

Relatório de Estágio

Aisha Allagui

Relatório de Estágio de Mestrado em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias

(Aisha Allagui, Novas Tecnologias,
Ferramentas Inovadoras na promoção
de um serviço: O caso da Meet West ,
2016)

Junho, 2016

**Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Cultura Contemporânea e Novas
Tecnologias**

realizado sob a orientação científica de Professor Jorge Martins Rosa

NOVAS TECNOLOGIAS, FERRAMENTAS INOVADORAS NA
PROMOÇÃO DE UM SERVIÇO: O CASO DA MEET WEST

NEW TECHNOLOGIES, INOVATING TOOLS FOR A SERVICE
PROMOTION: MEET WEST CASE

AISHA ALLAGUI

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: media social, Facebook, event, rede

Este relatório apresenta meu estágio efetuado na empresa de eventos Meet West, em Lisboa. Falaremos sobre o papel dos *media* sociais, as novas tecnologias, mas também da empresa em si e dos seus concorrentes. Em seguida, tentaremos responder à pergunta: 'Em que medida as redes sociais ajudam a comunicação de uma empresa? '. Serão utilizados dados recolhidos e analisados para chegar à algumas conclusões ou hipóteses.

ABSTRACT

KEYWORDS: social media, Facebook, event, network

This report presents my internship in the event company West Meet in Lisbon. We will talk about the role of social media, new technologies, but also about the company itself and its competitors. We will then try to answer the question: 'To what extent social networks help the communication of a company? '. Collected data will be used and analyzed to have some conclusions or hypotheses.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I	
I.1 As novas tecnologias na sociedade	3
I. 2. Sites de redes sociais e novas tecnologias	5
I.2.1. Sites de redes socais.....	5
I. 3. Facebook.....	8
Capítulo II	
II.1. As redes sociais como instrumentos das empresas.....	14
II. 2. Apresentação do estudo de caso: A Meet West.....	18
II.2.1 Apresentação e descrição da empresa	18
II.2.2 Atividades e concorrência.....	19
II. 3. Papel das redes sociais na Meet West	23
Capítulo III	
III. 1. Recolha e análise de dados	25
Conclusão	34
Bibliografia	35
Anexo.....	38

INTRODUÇÃO

O interesse que tenho nas novas tecnologias permitiu-me perceber o mercado de turismo e eventos na Meet West, a empresa onde estagiei e que ocupa uma posição competitiva no mercado de eventos em Lisboa.

Este mercado envolve atividades diferentes, tanto internas: como por exemplo desenvolvimento de projetos, desde o recebimento do pedido/briefing até a redação da logística do evento no papel, tanto externas: como o seguimento no campo do evento, sendo necessário assegurar de que tudo ocorre como previsto.

O relatório que apresento tentará responder à pergunta ‘Em que medida os *media* sociais mudam a comunicação de uma empresa? O estudo de caso é o da empresa Meet West. A razão por ter escolhido este assunto e mais precisamente esta pergunta, é o meu fascínio pelas redes sociais e como estas podem transformar uma imagem, uma empresa, a sua comunicação, atingir um certo público, abranger o seu espaço de ação. Durante o meu período de estágio, apercebi-me de que o trabalho nas redes sociais é mais aprofundado do que pode parecer. A proatividade da empresa alcançou uma visibilidade e um alcance maior no público (crescimento nos números do Facebook) e o número de pedidos feitos à agência aumentou consideravelmente. O estudo de *media* sociais é um assunto que estudei tanto na minha licenciatura como agora no mestrado e que gostaria de continuar a investigar.

Neste relatório serão primeiramente definidas as teorias das novas tecnologias, dos *media* sociais. Serão definidos o que são os *sites* de redes sociais utilizados, neste caso o Facebook. Em seguida mostraremos de que forma essas redes contribuíram para a empresa e como foram utilizadas para atingir o objetivo de uma melhoria na comunicação digital da empresa.

A segunda parte tratará das principais características, definição e descrição da empresa Meet West e os seus diferentes aspectos e atividades. Para além disso tentaremos comparar os dois diferentes concorrentes que a empresa possui e mostrar os pontos comuns e as diferenças que fazem deles concorrentes diretos no mercado. Para terminar, será feita uma análise do papel das redes sociais na empresa que nos levará às hipóteses que poderão, em seguida, ser mais aprofundadas.

Na terceira parte, mostraremos os dados que foram recolhidos assim como as atividades realizadas, a análise destas e os seus resultados do estudo de caso orientado

pela seguinte pergunta de investigação: Em que medida as redes sociais mudam a comunicação da empresa?

A decisão de efetuar o estágio na Meet West resultou do facto de querer conhecer melhor os bastidores de uma empresa de eventos e poder trabalhar na parte de *media* sociais, ver o desenvolvimento e o crescimento da empresa que poderia ocorrer.

O relatório ajudará a perceber melhor como é que a empresa Meet West utiliza os *media* sociais, quais são os resultados das redes sociais na sua comunicação e como estas tecnologias ajudam no progresso e sucesso da empresa. O objetivo deste relatório é mostrar e explicar o que foi feito e desenvolvido durante o estágio na empresa Meet West. Este ajuda a obter uma análise mais detalhada de como as redes sociais promovem a comunicação de uma empresa, seguindo a perspectiva das publicações feitas no *site* de rede social Facebook, analisando os dados fornecidos pela própria página e utilizando uma técnica de comparação de dados, a fim de chegar a uma conclusão, que embora não definitiva, porém concreta perante a empresa em questão. Durante a análise de dados, vamos nos focar mais no *reach* e como esse pode ser desenvolvido dentro da comunicação digital da Meet West.

CAPÍTULO I

I.1. As novas tecnologias na sociedade

Antes de mais nada, é necessário encontrar uma definição adequada das novas tecnologias. A tecnologia é tudo que não é um produto da natureza, mas um produto dos saberes humanos, de uma arte, permitindo ao humano ir além do que a natureza oferece (Lamarre et Saucier 2013: 4).

Hoje em dia a presença da tecnologia na sociedade é incontornável. No entanto, foi preciso um tempo de adaptação do homem às novas tecnologias e à inserção das mesmas na sociedade. Hoje em dia a tecnologia está por toda parte no nosso quotidiano. As novas tecnologias permitem também às pessoas expressar-se, conviver, mesmo que virtualmente, manifestar-se, indignar-se, ter algum impacto substancial. Nos textos de Marshall McLuhan, é afirmado que a introdução de novas tecnologias numa sociedade determina como esta é organizada e onde as informações são partilhadas. O autor refere-se bastante ao *sensorium*, isto é o efeito dos *media* nos sentidos. McLuhan, no seu livro *Understanding Media, the Extensions of Man*, afirma que os *media* criam ambientes que influenciam as nossas percepções. Por exemplo, o alfabeto fonético valoriza a vista que por sua vez determina a forma de pensar. O meio é como uma prótese da mão, do olho, do ouvido, e além disso, do sistema nervoso. Considera-se que as tecnologias alteram o ambiente e os *media* criam novos ambientes que influenciam as nossas percepções até ao ponto em que se torna difícil apercebermo-nos das consequências deste efeito. A identificação da utilização dessas novas tecnologias é um fenómeno a ser explorado, talvez não em detalhe neste relatório, mas certamente relevante, uma vez que a participação nas redes sociais ou em contas criadas *online* exige a utilização de um nome ou de um novo nome virtual ou até uma nova imagem de si.

Esta relação com as novas tecnologias não é nova. Já Foucault a descrevia como “procedimentos, como há provavelmente em todas as civilizações, propostos ou prescritos para indivíduos para fixar a sua identidade, manter ou transformar em funções de inúmeros fins e isso graças às relações de autocontrole sobre si mesmo ou de autoconhecimento por si mesmo” (Foucault 1988: 3). O fenómeno das tecnologias relativamente recente leva os indivíduos a novos comportamentos e conseqüentemente a novos hábitos e novas tendências, mudando a vida diretamente ou indiretamente das pessoas. Essas mudanças de hábitos podem levar a criar novos laços entre esses

indivíduos, o que leva a um certo sentimento de comunidade, por exemplo. Neste sentido Muniz explica:

“O conceito de comunidade está historicamente situado na crítica da modernidade. Sociólogos viram o avanço da modernidade do século XIX não apenas desafiando a comunidade, mas destruindo-a. A própria ideia de sociedade foi definida em grande parte, em oposição à comunidade, e através das suas histórias estes dois termos foram essencialmente antônimos.” (2001: 412)

O que afirma este autor sobre a comunidade pode deixar-nos a pensar que as novas tecnologias podem ser uma forma de comunidade, o que pode ser demonstrado na maneira de utilização das mesmas. Os indivíduos podem criar uma ligação graças às novas tecnologias. Desta forma as redes sociais são, em parte, consequências de novas tecnologias e as suas utilizações inscrevem-se dentro de uma prática nova e necessária. O uso das redes sociais entre utilizadores é diferente da relação de um utilizador com uma página institucional. No primeiro caso, a relação dos utilizadores é mais amigável, já que provavelmente muitos deles se conhecem fora do mundo virtual onde também existem. Neste caso a relação será mais acentuada do lado social da rede, isso significa que a rede social será vista como um sítio para estar em contacto com amigos, familiares, colegas. A rede social torna-se uma comunidade onde utilizadores com pontos em comum se podem encontrar e manter uma relação virtual. No caso da relação dos utilizadores com certas marcas ou instituições, esta baseia-se em outros pontos. Os utilizadores relacionam-se com marcas porque assumimos do princípio que se queiram aproximar das empresas que gostam. As redes sociais institucionais podem ser consideradas ideais para representar o que uma marca quer mostrar aos seus clientes ou futuros clientes. A relação não chega a ser amigável mas aproxima a empresa do utilizador pela utilização de certas palavras, pelo facto que existe uma resposta; Há uma resposta que o cliente pode ter (o trabalho de *community manager*), podemos ‘humanizar’ a instituição.¹

¹ Vale notar que no caso da Meet West não se verifica uma comunidade de fãs, uma vez que o público age mais como ‘cliente’ ou como ‘amigo’ da empresa e interage com a equipa.

As redes sociais estão cada vez mais presentes e apresentam-se como ferramentas úteis para o cotidiano. Efetivamente a autora Danah Boyd alega:

“Durante a última década, os *media* sociais deixaram de ser um sonho de TI do Silicon Valley a ser uma parte central da vida digital contemporânea ao redor do mundo. As marcas famosas—Facebook, Twitter, Instagram, e assim por diante associadas com os *media* sociais têm trabalhado nos seus caminhos integrantes da vida quotidiana. Embora essas ferramentas não sejam as primeiras do gênero de tecnologia projetadas para permitir a interação social, elas foram retomadas no mundo inteiro a uma velocidade sem precedentes, revelando a natureza extraordinária do fenômeno de *media* social”² (2015: 2).

Como apresentaremos nos seguintes pontos, os *media* sociais, mais precisamente os sites de redes sociais, chegaram para parcialmente mudar os hábitos dos indivíduos, para revolucionar a forma como enfrentamos certas situações e ver como as empresas mudam as suas práticas para uma melhor adaptação, quase que obrigatória. Os sites de redes sociais trazem consigo inúmeras mudanças, assunto que irei retomar mais à frente.

I.2. Sites de redes sociais e novas tecnologias

I.2.1. Sites de redes sociais

Os sites de redes sociais são ferramentas e interfaces de apresentação, comunicação e interação entre pessoas e/ou empresas. Dado o seu sucesso de audiências, os sites de redes sociais tornaram-se meios de comunicação imprescindíveis como parte de ações de Marketing. De facto “A internet mudou a forma como os consumidores e os anunciantes percebem e experimentam a publicidade, no sentido que criou uma oportunidade única para uma interação customizada e personalizada entre os dois partidos. [...] A publicidade conquistada tem uma tendência a ‘*viralizar*’ na internet (ou em contexto *offline*) e gerar palavra de boca em boca e deste modo alcançar

² “Over the last decade, social media has gone from being a dream of Silicon Valley technologists to a central part of contemporary digital life around the world. The most famous brands—Facebook, Twitter, Instagram, and so on—associated with social media have worked their way into everyday life. While these tools are not the first genre of technology designed to enable social interaction, they have been taken up around the globe at an unprecedented speed, revealing the extraordinary nature of the social media phenomenon. For this reason alone, it is imperative to analyze the phenomenon of social media.”

milhares de consumidores potenciais sem custo adicional, por virtude da marca ou da presença, ou produto ou serviços da empresa”³ (Barreto 2014: 8-9).

Primeiramente, precisamos de perceber como é que os indivíduos se inserem na sociedade; desta forma:

“As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social.” (Tomaél e Alcará e Di Chiara 2004: 93)

As pessoas vivem em conjunto e formam comunidades, dentro das quais criam relações. Na esfera das empresas poderá ser observado, em alguns dos casos, um sentimento de comunidade nas próprias páginas das marcas. Os clientes podem comunicar entre eles, com a marca, criar assuntos e então formar essa comunidade.

Dentro de um segundo tempo, vemos como as redes sociais se inserem no quotidiano destes indivíduos que coabitam dentro de uma mesma realidade. Os autores ainda afirmam:

“O uso destes recursos gera uma rede em que os membros convidam os seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas do seu conhecimento, para participar na sua rede social; desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns.” (2005: 95-96).

De facto essa explicação poderia ser considerada desatualizada, tanto pela data das publicações como pelo fato que entretanto as redes se desenvolveram. No entanto é importante notar que as redes sociais podem ainda ser relatadas desta maneira. O Facebook é um *site* de rede social que possibilita essa formação como também a encoraja. Ter gostos em comum, opiniões próximas; ter conhecido alguém no trabalho

³ “the internet has changed the way both consumers and advertisers perceive and experience advertising, in the sense that it has created a unique opportunity for customized and personalized interaction between both parties.” E “Earned advertising has a tendency to “go viral” on the internet (or in an offline context) and generate word of mouth, thus reaching thousands of potential consumers at no additional cost, by virtue of the brand or company’s presence, product, or services”

ou na vida ‘social’, são pontos positivos que podemos, por exemplo, encontrar na altura em que queremos adicionar possíveis futuras amizades no Facebook. A construção de rede começa neste sentido.

Para além disso, as redes sociais permitem uma aproximação que poderia ser apenas superada pelo contato físico. Na falta deste, as redes sociais permitem-nos estar presente sem realmente estar, comunicar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo, nas redes sociais a voz de cada um pode ter um alcance muito maior do que outro tipo de comunicação. É mais fácil comunicar, sem interrupção, em frente ao ecrã do computador (Turkle 2011).

O facto de estar conectado com as redes sociais é essencial no mundo de hoje, pois estar conectado significa estar presente. As redes sociais permitem parecer como queremos ser vistos e fazer parte de uma grande rede que é a Internet e dentro desta rede, pertencer a outra rede que nos conecta a todos. O Facebook é prova deste fenómeno.

I.3. Facebook

O Facebook é um site de rede social que se permite conectar com outros utilizadores. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg para ser, inicialmente, uma rede de faculdade, a rede social tornou-se em 10 anos a maior do mundo com mais de um milhar de milhões de utilizadores. O Facebook oferece imensas funções e abrange uma dimensão internacional conseguindo conectar pessoas do mundo inteiro. É uma ferramenta social tanto para o lado pessoal como profissional. Esta plataforma é um site de rede social, que Ellison e Boyd definem:

“Um site de rede social é uma plataforma de comunicação onde os participantes 1) têm perfis únicos identificáveis que são compostos por conteúdo fornecido pelo utilizador, por conteúdo fornecido por outros utilizadores, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) pode articular publicamente conexões que podem ser vistas e atravessadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados pelo utilizador fornecidos pelas suas ligações no site.”⁴ (2013: 7)

O Facebook permite aos utilizadores publicarem informações aleatórias sobre o quotidiano, tornando-se quase um diário para alguns dos utilizadores. Tudo o que está publicado aparece no *feed*, onde todos os que mantêm uma conectividade, designada como ‘amizade virtual’, poderão ter acesso a essas informações partilhadas; mas aparecerá também no mural – *wall* (página pessoal do utilizador). O Facebook é multifuncional pelo que se percebe o seu sucesso entre os utilizadores de redes sociais. Este permite uma presença comunicacional considerável onde os indivíduos se cruzam através de possíveis conexões realizadas.

Hoje em dia, muitos consideram o Facebook como destino universal para os utilizadores das redes sociais: Por mês, conta-se 1,59 milhar de milhões de utilizadores ativos, atualmente, pelo dados do MAU (Facebook Monthly Active Users 2015).

⁴ “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user generated content provided by their connections on the site”

Podemos fazer uma analogia com um portal (como o Google, por exemplo), pelo simples facto de que o Facebook não produz qualquer conteúdo, cabendo apenas a produção do mesmo aos utilizadores que o utilizam. Esta rede social poderia ser vista como uma nação onde uma comunidade é criada e imaginada, em que os membros nunca se conhecerão todos, porém mesmo assim cada indivíduo tem uma ideia pré-concebida e assertiva da imagem da mesma (Anderson 1983).

Podemos então ver o Facebook como uma rede onde um conjunto de pessoas coexistem; onde no mundo exterior provavelmente não estariam interligados, porém coabitam no mundo digital onde podem formar novas relações. Neste sentido, a autora Sherry Turkle escreve sobre o facto de estar conectados e o porquê:

“Quando aí está, está por definição onde pertence, entre amigos adicionados oficialmente. Para os que sentem que não têm tempo, a conectividade, como a robótica, atrai propondo um substituto através do qual pode ter uma companhia conveniente. Um robô estará sempre presente, divertido e complacente. Na Internet, pode sempre encontrar alguém.”⁵ (2011: 157)

Este sentimento torna as redes sociais (e em particular o Facebook) um fenómeno crescente na sua utilização. Apresentamos alguns números do site de rede social, em 2015 (pesquisa feita pelo *site Blog du modérateur*, baseados em informações do Instituto Pew Research Center): é a rede social número um em 128 dos 137 países estudados com:

4100 atualizações de estados são partilhadas a cada segundo

1,8 milhões de *likes* são dados a cada minuto

10 milhares de milhões de mensagens são enviados por dia

6h45 de tempo passado na rede social por dia para um utilizador médio

350 milhões de fotos são partilhadas por dia

50 milhões de páginas de empresas ou marcas

⁵ “When you are there, you are by definition where you belong, among officially friended friends. To those who feel they have no time, connectivity, like robotics, tempts by proposing substitutions through which you can have companionship with convenience. A robot will always be there, amusing and compliant. On the Net, you can always find someone”

Estes números apresentados revelam uma utilização importante do Facebook. Com isso podemos perceber que o site de rede social se tornou parte das nossas vidas diárias. O Facebook traz consigo novas formas de agir, de comunicar, de se apresentar, de se identificar. Este site de rede social, a nível de utilização pessoal, pode também criar determinados limites: podendo ser considerado, por alguns, um vício e criador de crenças ideológicas *online* mas não existentes *offline*. No entanto, esse ponto não fará parte da nossa pesquisa, é apenas uma informação que poderá ser pensada melhor futuramente.

A nível empresarial, o Facebook oferece algumas ferramentas de utilidade relevante para uma empresa em busca de mais notoriedade, de mais presença *online* ou simplesmente de se fazer conhecer pelo público. Uma página institucional permite à empresa integrar-se ao nível de rede social, isto é, poder comunicar com o público de forma mais eficiente. As pessoas que gostam de uma página são chamadas fãs e em comparação com um perfil comum, não precisa de validação da parte da empresa para aceitar ou não certas pessoas. Uma página profissional permite um acesso muito maior à parte estatística, que nos permitiu analisar os dados para a empresa estudada, como o número de visualizações, o número de vezes que um indivíduo clicou num artigo, o número de visitas por dia ou por mês, qual é a secção a que o público acede mais, etc. Para além disso, o Facebook a nível institucional permite criar publicidade, que poderá aparecer no *feed* do público-alvo, promover algum produto, exibir uma promoção ou simplesmente promover uma nova página. Uma página institucional é um prolongamento da empresa e é muito importante para a comunicação desta. Hoje em dia muitos utilizadores “passam” pelo Facebook para aceder à página de uma empresa e ver como esta se apresenta no mundo digital. Devemos perguntar-nos se uma página institucional ajuda na comunicação de uma determinada empresa e de que forma. Neste sentido o autor Geoffrey J. Simmons explica:

“Argumentámos que a chegada da internet adicionou um elemento mais complexo e dinâmico na estratégia de *branding*, em particular as implicações das interações em tempo real e *crowding* de mercado”⁶ (2007: 547)

⁶ “We have argued that the advent of the internet has added a more complex and dynamic element to branding strategy, particularly the implications for real-time interaction and marketplace crowding”

A chegada da internet, e com ela das redes sociais, mudou completamente a paisagem das marcas e das suas práticas de comunicação, abrindo um caminho para uma comunicação mais personalizada e mais aproximada. O Facebook faz parte destas mudanças, uma vez que muitas marcas possuem uma página institucional nesta rede social.

Uma página de empresa está disponível para todos os utilizadores da rede, com o objetivo, não único, de conseguir *likes* de potenciais clientes, mas também para marcar uma presença digital nas redes sociais. O público verá as notícias (no *feed*) da empresa. No entanto é importante lembrar que alguns algoritmos do Facebook impossibilitam, por vezes, que uma pessoa veja todas as publicações de uma página e é por isso que é essencial ter uma forte presença *online*, de publicar com frequência e de estar disponível para *feedbacks* e respostas. Ter uma página institucional do Facebook é ideal para interagir com clientes (ou potenciais clientes); para partilhar informações e expressar-se. Desta forma, uma comunidade irá ser criada em torno da empresa, aumentando assim a sua visibilidade, influência e reputação, aumentando inevitavelmente a sua notoriedade.

O site de rede social Facebook é uma oportunidade para que as marcas possam conquistar fãs através das páginas e dos anúncios patrocinados. Este poderá desempenhar um papel no aumento do comportamento de compra na internet assim como na loja física. Um estudo feito pela Comscore⁷ em colaboração com o Facebook (no ano de 2012) com duração de quatro semanas, sobre o comportamento de pessoas diante de publicações orgânicas na rede social, apresentando pessoas que viram anúncios da marca na rede social *versus* os que não viram nada. Esta pesquisa evidenciou um fenómeno de amplificação do site de rede social, examinando o caso da marca *Starbucks*. O estudo mostrou o impacto sobre as vendas: em relação às pessoas que viram o anúncio, 2.12% deles fizeram uma compra no local, comparando com 1.54% dos que não viram nada (fig.7).

⁷ A Comscore é uma empresa de pesquisa de dados e de análise de audiências, marcas e comportamento do consumidor

Starbucks fans & friends of fans in-store purchase behavior, weeks 1-4 following earned media exposure

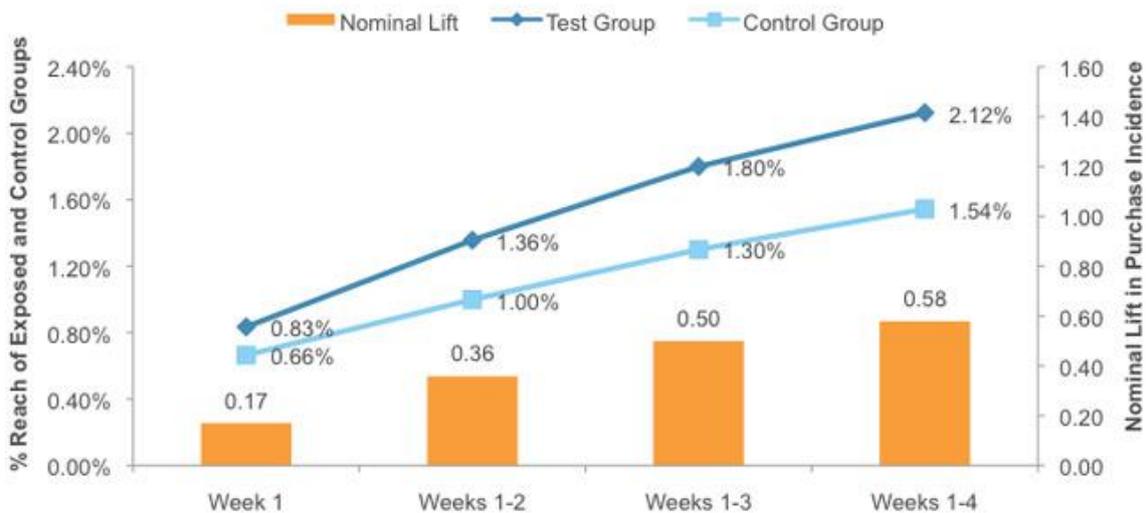


Figura 7

Este estudo serve apenas de exemplo não conclusivo, já que um estudo feito por Ana Barreto sobre a publicidade no Facebook conclui que:

“Além disso as publicidades exibidas no site de rede social Facebook têm uma grande probabilidade de obter taxas de rentabilidade baixas, já que competem com várias outras publicidades no mesmo espaço, estão presentes por pouco tempo e, dadas as suas localizações previsíveis, são mais prováveis de ser ignoradas pelos utilizadores de redes sociais através do chamado fenómeno de *banner blindness*”⁸ (2013: 134)

Numa perspectiva construtivista, o Facebook possibilita uma comunicação mais direta com o público-alvo e os potenciais clientes. Mas é necessário saber utilizar as palavras corretas, os meios corretos e estar atento ao que o público pede. A página de uma empresa é o que ela reflete, a mensagem que deseja transmitir. A página é quase como que o espelho da empresa.

Em conclusão, além de uma utilização pessoal, na esfera do trabalho, as redes sociais são utilizadas para promover marcas, conectar-se com clientes e criar novas oportunidades de mercados. Para utilizar as redes sociais de maneira frutífera, é

⁸ “In addition, the ads displayed on the SNS Facebook have a high probability of obtaining low profitability rates, since they compete with several ads in the same space, are present for only a short period of time and, given their predictable location, are likely to be ignored by social network users through the so-called phenomenon of *banner blindness*.”

importante realizar uma recolha de dados ajudando nas decisões para ações futuras (que será abordado mais à frente neste relatório) mas também criar uma comunicação em torno do que queremos exibir, do que a empresa quer ser. Uma empresa deve tratar da melhor forma a relação com o cliente que se vai tornando cada vez mais importante e pessoal. Comunicar a sua marca é também manter uma relação saudável, amigável e profissional com o seu público. Com as redes sociais, o fluxo de *feedback* é muito mais importante e rápido, é preciso estar sempre atento para responder a problemas que poderão surgir e construir um diálogo de confiança para com o cliente.

CAPÍTULO II

II.1. As redes sociais como instrumentos das empresas

De um ponto de vista geral as redes sociais são ferramentas fundamentais para o bom funcionamento de uma empresa. A promoção, a divulgação e a comunicação de qualquer empresa/produto são vitais. Como podemos ver num trecho do livro *#Mídiassociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*, as redes sociais:

“precisam de ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunidade de forma participativa, acatar opiniões, críticas e sugestões, falar com a mesma autenticidade com todos os participantes” (Novaes 2010: 24).

Assume-se que o bom uso dos *media* sociais pelas empresas leva à confiança dos utilizadores e a uma fidelização na rede, também a nível de negócios. Uma empresa é sempre lembrada quando usa a sua rede social de forma inteligente e constante. Fazer a promoção do que vende, fazer a sua própria promoção de forma criativa ou simplesmente partilhar conteúdo que faz sentido para a marca, é o que põe uma empresa à frente da outra do mesmo ramo, no sentido de reconhecimento, presença digital e imagem de marca, assim como afirma o mesmo autor:

“É preciso produzir informação. Gerar conteúdo atualizado e incansavelmente relevante. É importante distinguir-se das marcas similares e destacar-se no seu segmento, tendo sempre especial atenção para que a banalidade e a autopromoção jamais tomem conta das páginas de acesso. A assinatura de uma marca nas redes sociais especializadas deve ser honrada por um perfil preenchido por conteúdo rico e exclusivo, além de criar espaços para compartilhamento e opinião, provocar o engajamento e despertar a paixão.” (Novaes 2010: 25)

O contexto recente é favorável ao desenvolvimento das redes sociais a partir de um ponto de vista sociológico, uma vez que podemos pensar que vivemos numa sociedade de consumo constante, na qual os indivíduos querem afirmar a sua individualidade, personalizando-se todos os dias.

De um ponto de vista tecnológico, as novas tecnologias são chaves para esse desenvolvimento constante. As redes sociais permitem uma relação social que outras partes tecnológicas não oferecem. Para uma empresa esta precisa de se adaptar e

encontrar o equilíbrio entre um modelo de negócio rentável e uma criação de comunidade através destes meios sociais.

O desenvolvimento das redes na utilização das empresas é importante no mercado clássico uma vez sendo essencial satisfazer necessidades dos utilizadores no mundo digital. Portanto se as redes sociais respondem tanto às necessidades do utilizador assim como à das empresas (criar uma ligação, promover a partilha e colaboração), é bem provável que se consiga manter uma utilização mais assídua.

As redes sociais podem servir para muitas pessoas e abrangem, na sua totalidade, um grande número de utilizadores. Sem mudar de toda a forma como os profissionais se relacionam, as redes generalizam as possibilidades de criação de conexões e fornecem uma melhor visibilidade para cada um. Segundo Alain Lefebvre, as redes sociais nas empresas são úteis para desenvolver negócios, procurar um trabalho, encontrar especialistas, encontrar novos e antigos contactos, etc. Portanto serve para desenvolver a sua rede, gerenciar, estar presente *online* e mostrar-se; Essas ações são fortemente recomendáveis para alimentar e desenvolver um negócio (Lefebvre 2009).

Para começar a perceber melhor a popularidade das redes sociais, verificamos que a Internet, entre 2001 e 2016, teve um enorme crescimento a nível mundial (fig. 2).

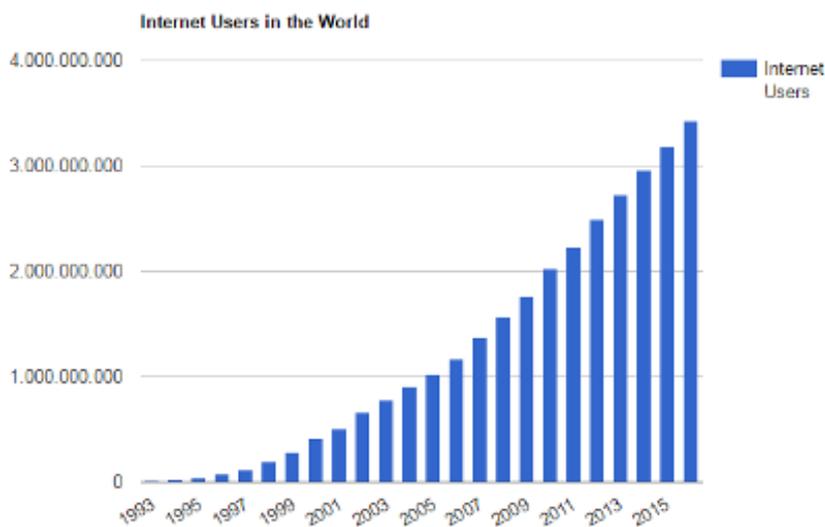


Figura 2

Na era digital as redes sociais são importantes para o bom funcionamento da relação da empresa com o público. Ana Barreto alega ainda:

“com o surgimento da Internet, especialmente da Web 2.0, o que aconteceu foi que se tornou vital para a sobrevivência das organizações estabelecer uma relação estreita e de longo prazo entre as suas marcas e os seus consumidores. Agindo deste modo os marketeers conseguirão vantagens económicas, manterão os seus clientes e convertê-los-ão em embaixadores da marca, o que irá contribuir para a obtenção de novos clientes” (Barreto 2012: 5-6).

Assim sendo, as marcas não serão mais consideradas propriedades unicamente das companhias, mas também dos consumidores, e tornam-se necessárias estratégias não tendo tão em conta a venda, mas que tenderão a causar uma atitude de aproximação entre o público e as marcas. O crescimento dos *media* sociais traz novas atividades dentro das empresas e isso leva a mudanças nas decisões do trabalho de marketing. De facto no mundo e mais precisamente em Portugal, os utilizadores das mais diversas redes sociais são amplos. Segundo uma pesquisa da Full Six, os utilizadores do Facebook são os mais importantes em Portugal, com 4,1 milhões de utilizadores por mês em 2014 (fig.3).



Figura 3

As empresas utilizam essa ferramenta para atingir novos clientes pela internet, já que o Facebook pode ser de grande utilidade se é utilizado com cuidado e com um trabalho regular de *Community Management*, por exemplo. A pesquisa feita pelo

ComScore (2012) sobre a rede social Facebook afirma que esta ajuda a observar a popularidade da empresa em comparação com concorrentes, mas também determinar se a empresa conseguiu atingir sua meta de público, aperfeiçoar as suas campanhas, já conhecendo o seu público e podendo focar da melhor forma possível, fazendo um *benchmark* no próprio Facebook.

Ter uma página no Facebook, uma conta no Twitter ou uma conta Instagram, apenas para afirmar a sua presença não é bem pensado em nível estratégico. Um plano deve ser previamente feito para ter uma comunicação digital que ajudará a empresa a subir nas pesquisas. Com mais exactidão tendo em conta a mente dos consumidores e criar laços de confiança com o público que se interessa. As publicações de promoção devem distinguir-se para atrair seguidores das redes, como por exemplo, através de imagens e vídeos que são conteúdos muito eficientes e que atraem o olhar do público.

É preciso criar um valor acrescentado, conteúdos de qualidade, facilmente partilháveis e relevantes para a imagem da empresa (boyd 2007). Esta afirmação só poderá ser verificada depois de uma análise de posts com análise de *reach*⁹, de *posts* e de *likes*.

Com a análise dos elementos acima citados, poderemos assumir algumas hipóteses referentes à nossa pergunta de investigação, que questiona as redes sociais e os seus impactos na comunicação de uma empresa, nomeadamente da Meet West, que será redigida como exemplo mais abaixo.

⁹ Para um website ou uma rede social, o *reach* é a parte dos utilizadores na internet que foram alcançados durante um dado período.

II.2. Apresentação do estudo de caso: A Meet West

II.2.1. Apresentação e descrição da empresa

A Meet West é uma empresa de eventos e turismo de pequeno porte e existe há quatro anos com uma equipa composta por quatro pessoas. A empresa é especializada em organizações de eventos para empresas, como reuniões, congressos, seminários, eventos promocionais, incentivos.

Na equipa, duas pessoas são nomeadas como *Project Managers*, Conceição Silva e Sandra Salvador. Elas já estão no ramo de organização de eventos e turismo há mais de vinte anos. O trabalho consiste em organizar, monitorizar e planear a logística de cada projeto/evento que chega. Os projetos antes de serem aprovados pelos clientes devem ser trabalhados porque passam por um certo processo de seleção entre outras agências nacionais e internacionais. Os pedidos chegam tanto por telefone como pelo site da empresa (falarei mais à frente sobre o desenvolvimento da empresa nas buscas por internet). O trabalho do *Project Manager* na Meet West consiste em enviar uma proposta detalhada e personalizada que se enquadra no pedido feito pelo cliente. Quando o projeto for aprovado, o trabalho a ser feito ‘em campo’ será gerir toda a logística do evento. Um dos projetos que foi desenvolvido durante o tempo de estágio foi, por exemplo, um evento para 150 pessoas, onde foi preciso criar a logística para conseguir atingir as expectativas do evento que nos foi pedido. Precisávamos de coordenar as diferentes atividades que seriam realizadas durante o evento. Foi preciso entrar em contato com os fornecedores e coordenar o evento com as datas pedidas. Depois inicia-se a apresentação do projeto e são enviados os custos relativos ao evento. Este pode ser ou não aprovado pelo cliente. Pode não ser aprovado por razões financeiras ou de concorrência com uma outra agência que apresentou um projeto mais atractivo.

Além dos *Project Managers* há também uma pessoa que trata da promoção (no momento do relatório essa pessoa saiu da empresa e está agora no seu lugar uma nova funcionária, Émilie Oliveira porém a sua função não engloba a promoção) e por terminar há a pessoa que cuida da parte financeira da empresa, o José Pedro Dias. Este trabalho consiste em promover a agência internacionalmente; participando em feiras, inscrevendo a empresa no Turismo de Lisboa, de Cascais, do Porto. Para além disso tem como função criar um plano de promoção e um plano estratégico para a Meet West.

O *core business* da empresa são eventos corporativos internacionais de médio ou grande porte. A logística inclui planeamento, organização, contato com fornecedores, programas passo a passo e logística no campo. A Meet West trabalha em colaboração com outras empresas de eventos, mas também diretamente com o cliente final; isto leva a trabalhar de forma diferente para cada caso/evento.

II.2.2. Atividades e concorrência

A Meet West, como já afirmado, é uma empresa de eventos e turismo, cuja maior atividade é promover eventos para empresas internacionais. Para perceber de forma clara, apresento uma lista não exaustiva das atividades de uma empresa de eventos e turismo, mais particularmente da Meet West:

- Preparar a lista de documentos de suporte para o evento
- Tomar nota do orçamento estimado que lhe foi atribuído e apresentá-lo na proposta
- Constituir uma equipa; funções e papel de cada um
- Desenvolver as especificações com o diretor do projeto em atividades tais como a equipa envolvida, número de pessoas envolvidas, programa, os equipamentos de logística que serão necessários (tipo de salas para reuniões, tipo de animações, as refeições, os jantares ou almoços em restaurantes, as festas a organizar, as formas de locomoção para o grupo, trabalho interno, equipamento de som e imagem etc.)
- Responder aos pedidos feitos por outras agências ou pela direção da marca diretamente
- Criar uma rooming list para o hotel onde os convidados serão hospedados
- Estabelecer um projeto para o cliente e validar as alterações, se necessário
- Garantir a qualidade das instalações (recepção, quartos, alojamento, restauração, animação, sítio para festa)
- Gerir valores e dados apresentados ao cliente com negociação entre a empresa e o fornecedor, mas também negociação entre a empresa e o cliente final; calcular a margem de lucro para a empresa e validação da oferta pelo cliente
- Criar contratos com fornecedores e com o cliente

- Gerir e tomar nota das condições em caso de cancelamento de todos os serviços
- Coordenação com o resto da equipa no momento do evento
- Estabelecer um cronograma e seguir os horários de cada elemento do evento com uma *checklist*
- Verificar com os fornecedores que todos os produtos e serviços estarão prontos e não haverá falhas
- Estar presente durante as etapas do evento a fim de conferir o bom funcionamento dos serviços
- Certificar-se do fim do evento, da organização dos materiais, das diferentes desmontagens
- Estabelecer uma boa relação com o cliente final
- Participar num *briefing* com o gerente do projeto, a outra agência (se houver) e o cliente final

O trabalho em agência de eventos corporativos envolve muitas atividades que deverão ser efetuadas, por vezes, ao mesmo tempo, alternando um projeto com outro. Na Meet West é necessário saber contornar os problemas que poderão surgir.

Em relação às entidades concorrentes, existem em Portugal as mais variadas agências de eventos e turismo. No entanto, é necessário perceber que cada uma trabalha dentro de um mercado preciso e de forma diferente. Os clientes de cada um podem ter mais ou menos orçamento e querer um tratamento mais formal ou informal, tudo isso é importante na hora de analisar os concorrentes da empresa.

A Meet West possui alguns concorrentes diretos, que trabalham com o mesmo tipo de mercado. A maior vantagem da empresa é ter em mente que não se produz eventos em massa e que cada evento deve ser único e personalizado.

Os concorrentes são por exemplo a empresa “Imagine More”, que trabalha com o mesmo nicho de mercado do que a Meet West. Apesar de as agências que enviam os projetos para a empresa poderem ser diferentes, os clientes finais podem ser os mesmos. A competição direta acontece quando as duas agências têm de enviar propostas para o mesmo projeto.

Nesse tipo de trabalho as agências em Portugal escolhem os mercados com os quais vão trabalhar. Uma agência a trabalhar com o mercado francês (que é o caso da Meet West) não estará em concorrência com uma agência a trabalhar com o mercado americano, por exemplo.

A empresa poderá também, de vez em quando, estar em concorrência com outros países; significa que um cliente final pode querer ter um evento em 3 países e a agência (do país) com a melhor proposta, ganhará o projeto.

Durante o estágio, realizei uma comparação da Meet West com duas outras agências em Lisboa, consideradas concorrentes diretos da empresa. A primeira ‘Imagine More’ não aposta em comunicação nas redes sociais, tornando difícil um aprofundamento da análise dos dados, entretanto foi feita uma análise baseada nas informações gerais da empresa. A segunda agência chama-se ‘M4events & Golf’, que trabalha também com o mercado francês todavia não exclusivamente.

Para comparar a Meet West com as duas outras empresas concorrentes, utilizaremos duas tabelas. A primeira tabela é uma comparação mais geral das duas empresas e a segunda mais específica, já comentando a atividade nas redes sociais, mais precisamente no Facebook. Na análise da rede social Facebook, não será possível incluir a agência Imagine More, uma vez que esta não tem perfil ativo/página de empresa.

Empresas	Tipo de clientes	Mercados	Número de funcionários	Visão
Meet West	Empresas	Principalmente francês	4	Eventos ‘feitos à medida’ para cada cliente
M4events	Empresas	Francês e alemão	8	Inspirados e serviço de primeira qualidade
Imagine More	Empresas	Francês e espanhol	7	Ir além das expectativas

Tabela 1

Nesta tabela é apresentada uma comparação das características da agência Meet West e os seus dois concorrentes no mercado. As três empresas trabalham com o mercado francês, um dos pontos imprescindíveis que as fazem concorrentes em Lisboa.

Empresas	Publicações semanais	Conteúdo do post	Média de likes por post (base em 10 posts recentes)	Número de seguidores (no mês de Dezembro 2016)	Média de partilha por post (base em 10 posts recentes)
Meet West	Sim	Portugal e novidades do destino e imagens de 'lifestyle'	1,1	285	0,4
M4events	Não	Portugal e acontecimentos na empresa	1.9	166	0.1

Tabela 2

Podemos observar que no Facebook, a empresa concorrente M4events possui menos *likes* na sua página, lembrando que não é um dado conclusivo para saber quem está mais à frente no mercado, mas mostra que de alguma forma, a Meet West possui mais espaço de divulgação e de *reach* do que a concorrência. O obstáculo enfrentado nesta análise é não poder ter acesso a dados mais aprofundados no caso da M4events, que restringe as possibilidades de análise, como por exemplo em nível de *reach* das publicações no Facebook. Todavia é importante perceber como é que a concorrência se comporta na rede social principalmente como observador.

II.3. Papel das redes sociais na Meet West

Na Meet West alguns *posts* são direccionados para vários acontecimentos da atualidade: um novo hotel que abriu, um novo sítio para eventos, informações sobre as cidades de Portugal, etc. O *feedback*, superficialmente, foi bastante satisfatório, pois foram conteúdos visualizados e com *likes*. É importante criar uma certa regularidade nos conteúdos e no tempo de intervalo dos conteúdos em questão.

É possível pensar que uma conta Facebook pode facilitar o diálogo, a troca de informações, de conteúdo, faz com que a empresa se torne mais humana, mais próxima. Empresas que trabalham com a Meet West podem ver o comportamento social dessa, mas também a sua relevância no mundo digital. É por esta razão que um bom trabalho a nível de redes sociais é fundamental no mundo de hoje. A Meet West conseguiu ter um desenvolvimento relevante de contacto pela internet depois de reiniciar uma atividade maior nas redes sociais e no website.

Para além de cuidar do conteúdo de Facebook, foi também criada uma conta no Instagram. Nesta conta, o conteúdo varia da outra rede social. Com comentários que podem ser deixados nas fotografias, pode haver uma troca mais informal entre cliente e empresa. O Instagram ajuda para mostrar os eventos da empresa, o que ela faz nos bastidores.

Na empresa o Instagram não é tão utilizado de forma quotidiana ou regular. Partilhamos conteúdo para promover Portugal, Lisboa, mostrar como se situa um evento no antes e no durante e as viagens que poderão ser feitas pela agência. O Instagram é utilizado de forma informal e amigável. Os seguidores são, por agora, relativamente poucos. São seguidores clientes com os quais a Meet West já trabalhou, assim como fornecedores e apreciadores de viagens ou eventos.

Qualquer presença nas redes sociais para uma empresa tem o objetivo de aumentar as vendas dos seus produtos ou serviços, mas é importante lembrar que o Instagram é uma plataforma digital que permite partilhar elementos visuais atrativos e de interesse público.

É preciso ser criativo e detalhado na forma de partilhar informações e fotografias porque os utilizadores estão sempre à procura de conteúdo original e chamativo. O uso

de *hashtags*¹⁰ também é importante porque possibilita a busca por potenciais clientes que procuram o que a empresa vende. Na Meet West alguns *hashtags* são utilizados com o fim de atrair clientes que têm como interesses eventos e viagens. No capítulo de análise de dados, entraremos numa análise mais detalhada de como foram utilizadas e quais os resultados recolhidos.

¹⁰ Hashtags são signos que permitem transformar palavras, em assuntos clicáveis, ou seja, se utilizamos uma hashtag numa palavra essa poderá ser visível para qualquer indivíduo à procura do assunto em relação com essa palavra.

CAPÍTULO III

III.1 Recolha e análise de dados

Nesta parte, tentaremos responder ou aproximar-nos de uma resposta acerca da nossa pergunta de investigação: Em que medida as redes sociais mudam a comunicação da empresa?

Durante o estágio, foram recolhidos dados, podendo permitir identificar melhor o impacto da utilização da comunicação digital, mais particularmente das redes sociais na empresa Meet West.

O processo de recolha durou quatro meses, tempo do estágio na empresa, e inclui pesquisas em sites de redes sociais, mas também tipo de trabalhos efectuados e atividades realizadas. A recolha de dados foi feita essencialmente no Facebook. Esta rede social dá o acesso às estatísticas que nos permitem recolher e analisar dados de uma maneira eficaz.

Nas figuras que seguirão neste relatório são apresentadas algumas variáveis a serem analisadas. Primeiramente observamos o número de *likes* na página da empresa e como esta evoluiu ou não, independentemente da razão para esta mudança. Em segundo lugar é apresentado um gráfico com os comentários, reações e partilhas na página. Depois de ter visto esses dados mais genéricos e amplos, entramos em detalhe com uma primeira análise das publicações ou *posts*, na página da Meet West.

Para uma melhor análise foi feita uma lista (anexo) com todas as publicações no Facebook entre os meses de Setembro e Dezembro, onde o *reach* é o dado mais relevante que conseguimos observar nas diferentes publicações. Foram contadas 50 publicações ao longo do estudo e em seguida seleccionámos as 15 publicações com o maior *reach* para conseguirmos encontrar relações entre as diferentes categorias e ter uma variável capaz de nos dar algumas hipóteses. Com esta comparação assume-se que conseguimos observar ações diferentes ou comuns e então ver que conteúdo teve mais impacto diante dos fãs da página.

Para além desta tabela foram também analisadas duas outras: a primeira compara conteúdos e formatos diferentes em meses diferentes mas horários próximos. Esta comparação foi escolhida para poder ter uma melhor noção (nesta amostra) do tipo de conteúdo mais atrativo diante dos fãs e que obteve mais reações (*like*, partilha, *reach*). A segunda apresenta as mesmas quatro publicações da tabela precedente, porém

compara se foram utilizadas ou não *hashtags*, se teve uma comunicação direta com os fãs e se foi feita a promoção da empresa no corpo da publicação. Este estudo é considerado relevante uma vez que a utilização de *hashtags* poderá ser uma ferramenta útil para alcançar pessoas que procuram o mesmo assunto e interesses.

Durante o período de 4 meses, observamos que o número de pessoas que ‘gostam’ da página duplicou; passando de 132 *likes* a 264 *likes* (fig.4).



Figura 4

Na figura acima podemos então observar um crescimento do número de *likes* na página da Meet West. É importante notar que o crescimento desta não começou do zero, mas sim a partir dos 125 *likes* (que podemos observar na figura) antes do dia 16 de Setembro.

Este resultado é consequência do trabalho realizado na rede social ao passo que podemos observar que entre o início do estágio na empresa e o fim, os números duplicaram. Isto não deve ser visto como a razão única para este crescimento, mas é uma variável considerável. No entanto é preciso analisar outros dados e funções para conseguir chegar a uma hipótese mais conclusiva. Durante o tempo de estágio, o Facebook foi utilizado como ferramenta para atingir mais público, principalmente o seu público-alvo e para divulgar a empresa da melhor forma. Dentro deste caso de estudo podemos afirmar que uma utilização mais frequente e mais assídua da rede social leva a uma exposição maior da empresa ao público.

PUBLICAÇÃO	TIPO	CONTEÚDO	DATA e HORA	LIKES	PARTILHA	REACH
1 - "Em Portugal ainda é verão"	Imagem/foto	Paisagem/Promoção Portugal	21/09/2015 - 10.20hrs	5	0	87
2 - Conteúdo partilhado (de um terceiro)	Imagem/foto	Acontecimento em Lisboa e em relação com o mundo	12/10/2015 - 10.12hrs	8	2	213
3 - Conteúdo partilhado	Imagem/foto	Rua de Lisboa / votos de bom dia	30/11/2015 - 09.54hrs	2	0	42
4 - Conteúdo partilhado	Imagem/foto	Conteúdo em francês/ promoção	31/12/2015 - 10.47hrs	3	0	73

Tabela 3

Para uma melhor análise dos *posts* publicados durante os quatro meses de estágio apresento uma grelha representando as diferentes publicações e análise do conteúdo de cada uma. O resultado esperado é poder perceber como é que as redes sociais (mais precisamente o Facebook) podem ser utilizadas na Meet West e quais são as publicações que funcionam melhor a favor da empresa, baseado no que já foi feito. Primeiramente (tab. 3) comparamos quatro tipos de publicações iguais (escolhemos as fotografias por ser um conteúdo que foi mais utilizado na página da empresa), em meses diferentes e horários similares. Não esquecendo também que para atingir os clientes que já ‘pertenciam’ à Meet West utilizámos um sistema de divulgação da página na

assinatura dos e-mails enviados por cada um, onde se pode ver o logotipo do Facebook e é possível clicar e entrar diretamente na página da empresa.¹¹

Numa segunda análise apresentamos uma tabela (tab.4) com quatro tipos de publicações diferentes, em meses diferentes e horários próximos.

PUBLICAÇÃO	TIPO	CONTEÚDO	DATA e HORA	LIKES	PARTILHA	REACH
1	Imagem	Promoção MW / Rede social Instagram	11/09/2015 16.46hrs	1	0	278
2	Artigo	Evento Internacional em Lisboa	01/10/2015 15.13hrs	2	0	68
3	Conteúdo em francês	Acontecimento em Portugal em relação com o mundo	16/11/2015 16.45hrs	2	0	75
4	Vídeo	Acontecimento cultural em Lisboa	04/12/2015 17.31hrs	2	0	26

Tabela 4

¹¹ Esta técnica levou certamente alguns clientes, não quantificável, a entrarem na página e em consequência ‘gostar’ da mesma. Nota-se que esta afirmação não é facilmente verificável por não conseguir ter acesso ao número de vezes que um cliente ou potencial cliente clicou na logo do Facebook, porém provável pois alguns dos clientes, depois da empresa utilizar essa técnica, passaram a pôr *like* na página ou seja, gostar da página.

Segundo o estudo de Scup¹² (fig.6) efetuado em 2014 sobre uma comparação com as médias de publicações durante a semana dentro de um total de 86,551,692 publicações, os horários ditos nobres para publicações do Facebook, são as 10.00hrs e até ao início da noite (20.00hrs).

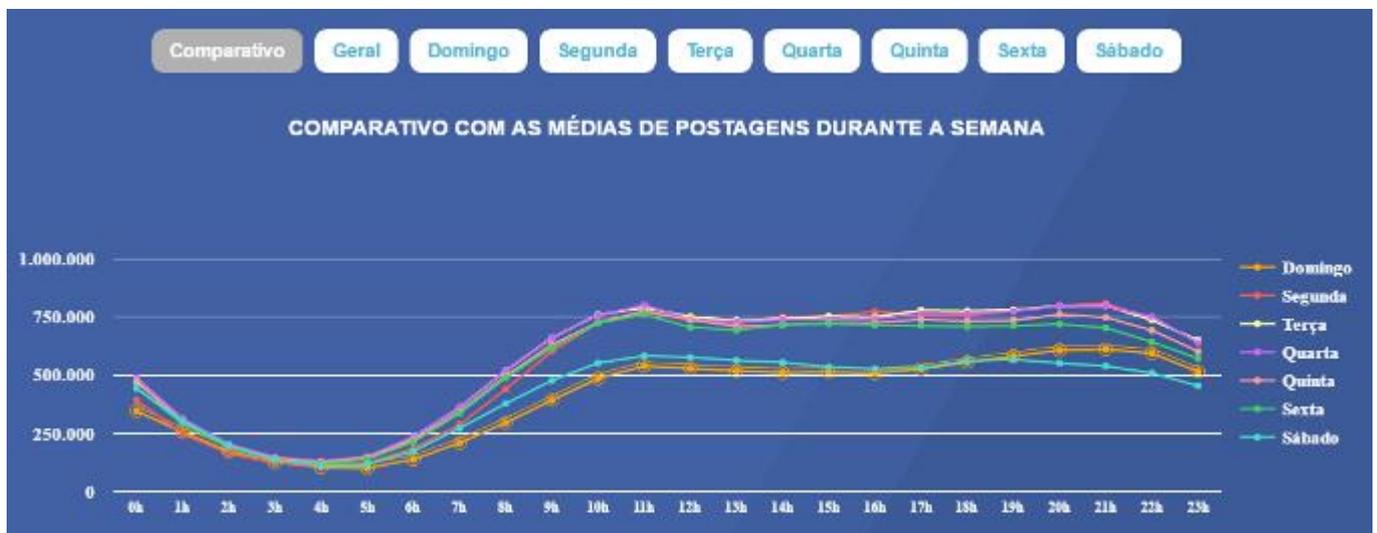


Figura 6

Para finalizar, apresentamos uma terceira tabela (tab.6) para uma comparação das mesmas quatro publicações apresentada acima, mostrando o tema e palavras utilizadas, se foram ou não utilizados *hashtags* e se foi feita a promoção da empresa com a utilização de palavras na publicação que remetem à empresa. As publicações foram escolhidas entre os quatro meses de estágio. A utilização de *hashtags*, pelo menos no caso da Meet West, não é de grande importância pelo facto que foi verificado, para além destas quatro publicações, que o *hashtag* não gerou mais *likes* ou mais visualizações de conteúdo.

¹² A Scup é uma ferramenta de monitoramento, gestão e análise de *media* sociais que trabalha com empresas para informar sobre mercado, consumidores e *insights*.

PUBLICAÇÕES	TEMA	PALAVRAS	HASHTAGS	PROMOÇÃO	COMUNICAÇÃO COM PÚBLICO
1	Promoção	Em inglês e português/ Instagram, eventos, Meet West	NÃO	SIM	SIM
2	Divulgação de evento em Lisboa	Em inglês. Web Summit	SIM	NÃO	SIM
3	Conteúdo em francês	Em francês. “Paris, Belém, Sintra”	SIM	NÃO	NÃO
4	Vídeo	Em inglês. “Lisbon, Christmas”	NÃO	NÃO	NÃO

Tabela 6

Depois de descrever as tabelas uma a uma, com os dados recolhidos no Facebook, conseguimos iniciar a propor algumas conclusões que diz respeito à forma de publicar na página da Meet West. Na primeira tabela (tab.3) observamos que para publicações do mesmo género, neste caso uma imagem, e em horários próximos, a publicação que teve mais *reach* e mais reações foi a 2 que aborda Lisboa mas também o mundo. É provável que as pessoas se sintam mais próximas e mais preocupadas com o que se passa no mundo. Na segunda tabela (tab. 4) vemos que para publicações diferentes (uma imagem, um vídeo, um artigo e um conteúdo em francês) e em horários próximos, a publicação que teve mais *reach* e mais *likes* é a 1, promovendo a empresa e divulgando uma rede social. Essa publicação foi feita logo no início do estágio e marcou a volta da Meet West nos *media* sociais de forma mais ativa.

Depois de um longo tempo (aproximadamente um mês e meio) sem nenhuma atividade na página da empresa, uma publicação nova e que promove tanto a empresa como sua inserção numa nova rede social (Instagram), podemos assumir que o número de *reach* da publicação pode ter sido a razão pelo crescimento rápido dos *likes* e diversas ações nas publicações. Na última tabela (tab. 7) verificamos que dentro das quatro publicações anteriormente apresentadas a publicação que se dirige diretamente ao público e que faz a promoção de um produto (no nosso caso da empresa) funciona de melhor forma. Observamos também que os períodos de horários da manhã e do fim da tarde possuem uma capacidade de *reach* próxima. E como dito mais acima, esses horários que possuem publicações com maior *reach* entram nos chamados horários nobres do Facebook (10.00hrs até às 20.00hrs).

Publicação	Assunto	Tipo	Data	Horário	Reach
1	Nova conta de Instagram	Imagem	11.09.2015	16:46	278
15	Acontecimento natural no mundo	Foto	12.10.2015	10:12	213
21	Surfista no oceano Atlântico	Foto	23.10.2015	16:44	154
38	Postal	Imagem	05.12.2015	13:52	117
3	Paisagem	Foto	21.09.2015	09:52	87
32	Acontecimento em Paris (foto em Lisboa)	Foto	16.11.2015	12:06	75
6	Lisboa	Artigo	30.09.2015	14:36	74
44	Lisboa	Foto	19.12.2015	23:46	74
42	Lisboa - tempo	Foto	18.12.2015	19:38	73
4	Paisagem	Vídeo	21.09.2015	10:13	72
12	Promoção evento em Lisboa	Vídeo	07.10.2015	10:53	66
28	Bairro Alto - Lisboa	Foto	06.11.2015	12:08	60
9	Lisboa	Foto	06.10.2015	10:30	58
5	Evento na Costa da Caparica	Foto	21.09.2015	11:38	55
46	Postal - Natal	Imagem	21.12.2015	14:26	52

Tabela 7

Nas publicações acima (tab.7) , temos um total de 15 publicações onde os *reach* variam de 278 a 52 por publicação. Dentro dos 15 posts vemos vários tipos de conteúdos: três imagens, nove fotos, um artigo e dois vídeos. Podemos perceber que as fotos são as que tiveram mais sucesso em questão de *reach*. Para além disso observamos que entre essas publicações que sete das quinze foram publicadas na parte da tarde, o que pode mostrar que a capacidade de *reach* é maior em certos horários.

Um outro dado que poderia ser levado em consideração é o assunto de cada publicação; observámos que entre as 15 publicações, temos 6 publicações que remetem para a cidade de Lisboa, 2 são de acontecimentos mundiais, 2 promovem eventos já realizados e os outros são publicações de tipo postais (trecho de textos, imagens com texto...). Podemos então ver que para alcançar um *reach* considerável a publicação pode ser sobre um acontecimento mundial e numa outra opção sobre a cidade de Lisboa.

As publicações sobre eventos realizados não são (pelo menos por enquanto) tão relevantes para os seguidores da Meet West no Facebook. No entanto não podemos concluir que um tipo de assunto interessa mais que um outro, uma vez que nossos dados recolhidos não nos permitem tal afirmação.

Duas publicações na parte da tarde (perto das 16h) tiveram um *reach* maior pelo que podemos acreditar na hipótese que a parte da tarde é o tempo mais adequado para uma publicação na página da Meet West.

Com esta pequena análise de dados recolhidos podemos apresentar que a regularidade das publicações (que mantém o contacto com os fãs da página) faz com que tenhamos mais *reach* em algumas publicações. Como já foi dito anteriormente, manter uma boa relação e uma boa comunicação a nível de redes sociais é importante para a confiança e credibilidade que o fã terá com a empresa. O facto de manter um certo ritmo de publicações, de diversificar os tipos/temas e de criar um contacto com os fãs, pode ser um valor positivo para o crescimento do *reach* das publicações.

É importante lembrar que os *media* sociais possuem um papel importante na comunicação da empresa, nomeadamente da Meet West. Nas figuras que mostram o *engagement* das pessoas observamos um crescimento durante o período de quatro meses (período do estágio). Para além disso o crescimento em *likes* é traduzido num maior interesse na empresa e nos posts que esta publica, tendo certa relevância para o utilizador que se vai integrando pouco a pouco no mundo dos *media* sociais.

Relativamente aos *posts* verificamos que entre os que foram escolhidos para comparação (os *posts* que têm um assunto em comum com o resto do mundo) geram mais interesse entre os fãs. Para além disto verificamos também que o conteúdo de imagem comunica melhor com o público, pelo facto de que (talvez) seja mais atrativo ao olhar e chama mais a atenção. O importante é saber publicar no momento certo, conhecer seu público, publicar conteúdo relevante tanto para empresa como para o potencial cliente, publicar conteúdo de atualidade e de interesse internacional.

CONCLUSÃO

O estágio na Meet West foi concluído com sucesso com base na minha contratação pela empresa. Durante os quatro meses aprendi bastante sobre o que é uma empresa de eventos e como funciona tanto na logística interna como externa. Pude também pôr em prática o conhecimento das novas tecnologias e utilizá-las para desenvolver o lado digital da empresa. A utilização das redes sociais na empresa permitiu alcançar um novo número de pessoas, divulgar melhor a empresa, marcar uma presença online e conectar-se a possíveis clientes (sobretudo estrangeiros, uma vez que a Meet West trabalha em grande parte com o mercado francês).

Em relação ao trabalho nas redes sociais foi importante perceber, no recolhimento de dados no Facebook, quais são as correlações que nos leva a pensar como o reach das publicações pode funcionar. Uma boa comunicação e um contacto constante com os fãs é uma das hipóteses relevante do crescimento de *reach* nas publicações.

Para além da utilização das redes sociais pude também trabalhar com projetos concretos, enviados e pedidos por clientes. Os projetos ensinaram-me muitas práticas no mundo dos eventos, gerencia, planeamento, criação de uma relação de empresa/cliente etc. Tive algumas dificuldades e limitações quanto à ligação que deve ser feita entre as novas tecnologias e o trabalho desempenhado, contudo com o trabalho feito em paralelo nas redes sociais foi conseguido uma maior articulação entre os dois. Para além disso a gestão de tempo e pedidos de clientes por vezes é mais complicada, isso também foi um processo que foi evoluindo ao longo do estágio.

Em suma, o relatório de estágio ajudou-me a pôr em escrito o que foi retirado do estágio, o que foi aprendido, o que foi difícil ou menos difícil. Permitiu-me também comparar dados recolhidos e perceber melhor como desenvolver, promover e ter um melhor desempenho nas redes sociais. Uma vez que as anteriores e as tecnologias estão aqui para ficar, temos que continuar a desenvolver as empresas, e mais precisamente a Meet West.

BIBLIOGRAFIA / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, Benedict. *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Edited by Verso. 2nd edition. UK: Verso, 1998

Barreto, Ana M., “Do users look at banner ads on Facebook?”, *Journal of Research in Interactive Marketing* 7, 2 (2013), www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm

Barreto, Ana M., “Uma Visão sobre a Evolução da Relação entre Marcas e Consumidores Após a Emergência da Web 2.0” *Prisma*, 15 (2012), <http://fr.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>

Blog du Modérateur. “Chiffres Facebook 2015.” <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> (acedido em 12 de Março de 2016)

Blog du Modérateur. “Instagram passe les 300 millions d'utilisateurs actifs par mois” <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-300-millions-utilisateurs/> (Acedido em 15 de Março)

boyd, danah. “Social media: A Phenomenon to be Analyzed”. *Social media + Society*. (Abril - Junho, 2015), <http://sms.sagepub.com/content/1/1/2056305115580148.full.pdf>

Comscore. “The Power of Like 2: How Social Marketing Works” <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works> (Acedido em 7 de Março)

Elisson, Nicole e danah boyd. “Social Network Site: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (2007), <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

Elisson, Nicole e danah boyd. “Sociality Through Network Sites”. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. (2013), <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>

Erkan, Ismail, “Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors”, *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2, 12 (Dezembro, 2015), https://www.academia.edu/21592882/Electronic_Word_of_Mouth_on_Instagram_Customers_Engagements_with_Brands_in_Different_Sectors

Foucault, Michel. *Technologies of the Self*. Massachussets: Univ. of Massachussets Press, 1988

Internet Live Stats. “Internet Users.” Internet Live Stats, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, (Acedido em 24 de Março de 2016)

Lefebvre, Alain. “*Les Réseaux Sociaux : De Facebook aux Nouveaux Intranets, la Généralisation des Réseaux Sociaux.*”, (Março, 2009), <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-02-0124-005>

McLuhan, Marshall. *Understanding Media, the Extensions of Man*. New York, 1993

Muniz M, Albert e Thomas C. O’Guinn. “Brand Community”. *Journal of Consumer Research*, vol.27, 4. (Março, 2001), <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/319618> .

Novaes, Antônio. *Construindo uma rede social especializada. #MídiasSociais: Perspectivas, tendências e reflexões*. Brasil: Biblioteca Tracto, 2012

Piza, Mariana V., “O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica”, Universidade de Brasília, (2012), http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

Plot Content Agency. “O que deve saber sobre redes sociais” <http://www.plotcontent.com> (Acedido em 5 de Fevereiro 2016)

Poulin-Lamarre, Mathieu e Nicolas Saucier. “Les Impacts Sociaux des Nouvelles Technologies”. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Université de Laval. (2013), http://www.fss.ulaval.ca/cms_recherche/upload/aspectsociologiques/fichiers/poulinlamarre_saucier2013.

Simmons, J. Geoffrey, “I-Branding: developing the internet as a branding tool”, *Marketing Intelligence and Planning* 25, 6 (2007), <http://www.e-mmer.nl/paita2/i-branding%20developing%20the%20internet%20as%20a%20branding%20tool.pdf>

Tomaél, M. Inês, Adriana R. Alcará e Ivone G. Di Chiara. “Das redes sociais à inovação” *Scielo Ci. Inf.*, 34 (Maio – Agosto, 2005), <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>

Turkle, Sherry. *Alone Together. Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. Basic Book. New York, 2001.

Zephoria. “The Top 20 Valuable Facebook Statistics” Zephoria, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, (Acedido em 19 de Fevereiro de 2016)

ANEXO

Publicação	Assunto	Tipo	Data	Horário	Reach
1	Nova conta de Instagram	Imagem	11.09.2015	16:46	278
15	Acontecimento natural no mundo	Foto	12.10.2015	10:12	213
21	Surfista no oceano Atlântico	Foto	23.10.2015	16:44	154
38	postal	Imagem	05.12.2015	13:52	117
3	Paisagem	Foto	21.09.2015	9:52	87
32	Acontecimento em Paris (foto em Lisboa)	Foto	16.11.2015	12:06	75
6	Lisboa	Artigo	30.09.2015	14:36	74
44	Lisboa	Foto	19.12.2015	23:46	74
42	Lisboa - tempo	Foto	18.12.2015	19:38	73
4	Paisagem	Vídeo	21.09.2015	10:13	72
12	Promoção evento em Lisboa	Vídeo	07.10.2015	10:53	66
28	Bairro Alto - Lisboa	Foto	06.11.2015	12:08	60
9	Lisboa	Foto	06.10.2015	10:30	58
5	Evento na Costa da Caparica	Foto	21.09.2015	11:38	55
46	Postal - Natal	Imagem	21.12.2015	14:26	52
2	Troia durante um evento	Foto	21.09.2015	9:50	51
31	Gastronomia	Artigo	12.11.2015	12:29	51
33	Porto	Artigo	18.11.2015	11:45	51
23	Prêmio para um hotel em Lisboa	Artigo	29.10.2015	11:37	50
11	Lisboa	Foto	06.10.2015	10:41	43
19	Porto	Foto	21.10.2015	14:35	43
35	Lisboa	Foto	30.11.2015	9:59	42
14	Evento em Troia	Foto	09.10.2015	17:44	41
30	Fado	Vídeo	09.11.2015	12:20	40
13	Lisboa	Vídeo	09.10.2015	14:54	39
29	Evento em Paris	Foto	06.11.2015	12:30	39
48	Vinhos portugueses	Artigo	29.12.2015	12:37	38
40	Madeira	Foto	14.12.2015	11:42	37
17	Evento ModaLisboa	Artigo	19.10.2015	11:10	36
18	Nova conta de LinkedIn	Imagem	19.10.2015	16:53	35
34	Lisboa - Village underground	Foto	23.11.2015	10:18	35
43	Sintra	Foto	19.12.2015	12:53	35
24	Shopping em Lisboa	Artigo	29.10.2015	11:40	34
50	Postal	Imagem	31.12.2015	13:19	32
8	Paisagem (Madeira)	Imagem	05.10.2015	14:36	30
39	Lisboa	Vídeo	07.12.2015	17:25	30
25	Pergunta sobre os Açores	Foto	30.10.2015	14:26	29
26	Surf em Nazaré	Vídeo	03.11.2015	16:31	29
36	Postal	Imagem	01.12.2015	13:09	29
47	Postal - Natal	Imagem	24.12.2015	18:28	28
37	concerto	Vídeo	04.12.2015	17:31	26
10	Lisboa	Vídeo	06.10.2015	10:31	25
45	Postal	Imagem	20.12.2015	13:37	24
41	Lisboa	Foto	18.12.2015	17:27	23
7	Web summit	Artigo	01.10.2015	15:16	21
49	Porto	Artigo	30.12.2015	12:55	21
27	Évora	Artigo	06.11.2015	10:03	20
22	Prêmio para um hotel em Lisboa	Artigo	27.10.2015	16:23	18
16	Cascais	Foto	16.10.2015	10:26	16
20	Lisboa - Bom tempo	Foto	23.10.2015	15:07	16

Publicação	Assunto	Tipo	Data	Horário	Reach
1	Nova conta de Instagram	Imagem	11.09.2015	16:46	278
15	Acontecimento natural no mundo	Foto	12.10.2015	10:12	213
21	Surfista no oceano Atlântico	Foto	23.10.2015	16:44	154
38	postal	Imagem	05.12.2015	13:52	117
3	Paisagem	Foto	21.09.2015	9:52	87
32	Acontecimento em Paris (foto em Lisboa)	Foto	16.11.2015	12:06	75
6	Lisboa	Artigo	30.09.2015	14:36	74
44	Lisboa	Foto	19.12.2015	23:46	74
42	Lisboa - tempo	Foto	18.12.2015	19:38	73
4	Paisagem	Video	21.09.2015	10:13	72
12	Promoção evento em Lisboa	Vídeo	07.10.2015	10:53	66
28	Bairro Alto - Lisboa	Foto	06.11.2015	12:08	60
9	Lisboa	Foto	06.10.2015	10:30	58
5	Evento na Costa da Caparica	Foto	21.09.2015	11:38	55
46	Postal - Natal	Imagem	21.12.2015	14:26	52

Publicação	Assunto	Tipo	Data	Horário	Reach
32	Acontecimento em Paris (foto em Lisboa)	Foto	16.11.2015	12:06	75
15	Acontecimento natural no mundo	Foto	12.10.2015	10:12	213
28	Bairro Alto - Lisboa	Foto	06.11.2015	12:08	60
5	Evento na Costa da Caparica	Foto	21.09.2015	11:38	55
6	Lisboa	Artigo	30.09.2015	14:36	74
44	Lisboa	Foto	19.12.2015	23:46	74
9	Lisboa	Foto	06.10.2015	10:30	58
42	Lisboa - tempo	Foto	18.12.2015	19:38	73
1	Nova conta de Instagram	Imagem	11.09.2015	16:46	278
3	Paisagem	Foto	21.09.2015	9:52	87
4	Paisagem	Video	21.09.2015	10:13	72
38	postal	Imagem	05.12.2015	13:52	117
46	Postal - Natal	Imagem	21.12.2015	14:26	52
12	Promoção evento em Lisboa	Vídeo	07.10.2015	10:53	66
21	Surfista no oceano Atlântico	Foto	23.10.2015	16:44	154

Publicação	Assunto	Tipo	Data	Horário	Reach
44	Lisboa	Foto	19.12.2015	23:46	74
42	Lisboa - tempo	Foto	18.12.2015	19:38	73
1	Nova conta de Instagram	Imagem	11.09.2015	16:46	278
21	Surfista no oceano Atlântico	Foto	23.10.2015	16:44	154
6	Lisboa	Artigo	30.09.2015	14:36	74
46	Postal - Natal	Imagem	21.12.2015	14:26	52
38	postal	Imagem	05.12.2015	13:52	117
28	Bairro Alto - Lisboa	Foto	06.11.2015	12:08	60
32	Acontecimento em Paris (foto em Lisboa)	Foto	16.11.2015	12:06	75
5	Evento na Costa da Caparica	Foto	21.09.2015	11:38	55
12	Promoção evento em Lisboa	Vídeo	07.10.2015	10:53	66
9	Lisboa	Foto	06.10.2015	10:30	58
4	Paisagem	Video	21.09.2015	10:13	72
15	Acontecimento natural no mundo	Foto	12.10.2015	10:12	213
3	Paisagem	Foto	21.09.2015	9:52	87