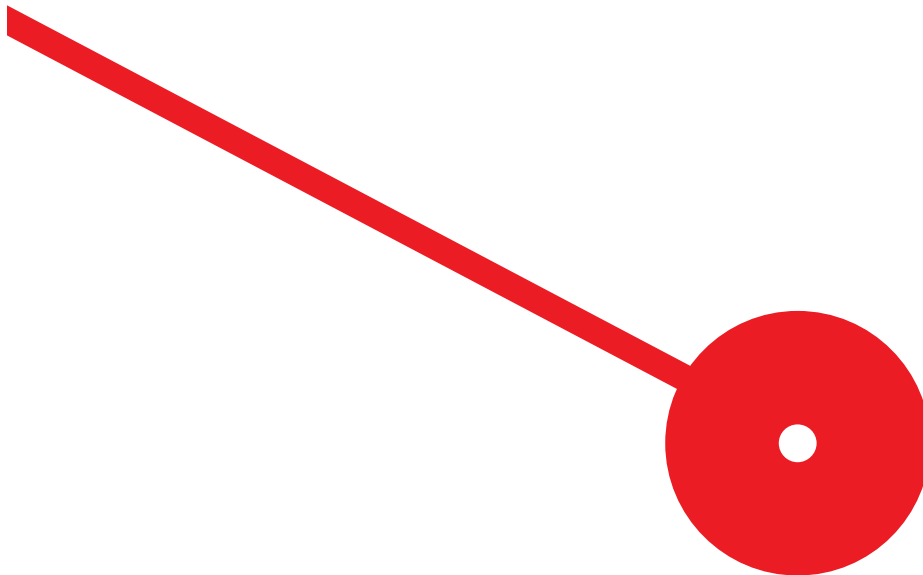




# A gestão das redes sociais no âmbito da estratégia de internacionalização da Simplifik

LEONEL PAULO SOUSA

2018/2019



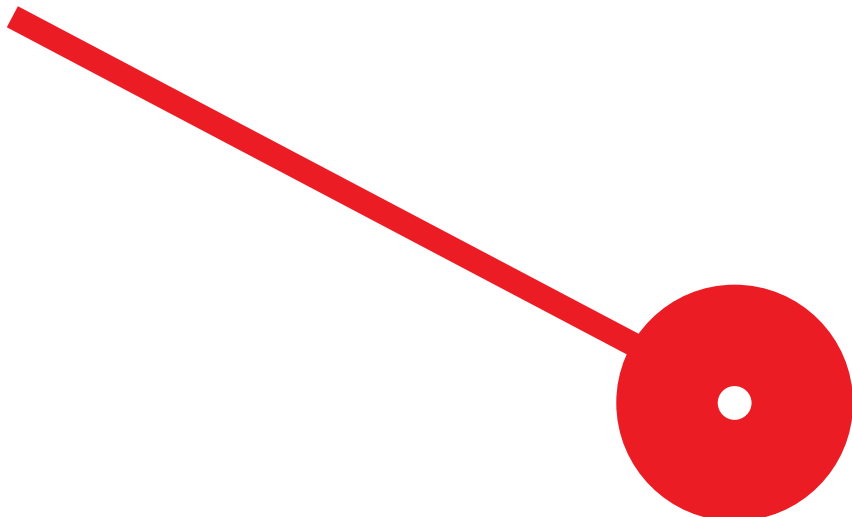


# A gestão das redes sociais no âmbito da estratégia de internacionalização da Simplifik

LEONEL PAULO SOUSA

## Relatório de Estágio

apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo  
e Internacionalização sob orientação da Doutora Ana Isabel Rojão  
Lourenço Azevedo.



## **Agradecimentos**

Concluída mais uma componente académica da minha vida, alcançada com grande esforço e dedicação, tenho que agradecer a quem me ajudou.

À minha família, principalmente aos meus pais, Joaquim Sousa e Matilde Sousa, que me apoiaram em tudo e com tudo que lhes foi possível dar. Sem eles, nunca teria sido capaz de me tornar mestre.

À minha companheira, Joana Gonçalves, que sempre esteve presente, acompanhou e me apoiou ao longo desta fase, tão importante na minha vida.

Aos meus amigos, que me ajudaram e transmitiram conhecimento essencial. Obrigado por todo o companheirismo.

À Doutora Maria Azevedo, que me ajudou na realização do meu relatório, obrigado por toda a paciência e atenção.

À *Simplik* e a todos os seus colaboradores por me terem acolhido e ajudado na realização do meu estágio.

## **Resumo:**

As redes sociais são um fenómeno utilizado por muitos e diversificados utilizadores a nível mundial. As redes sociais fazem parte do fenómeno mundial que é a Internet.

A criação da internet veio reformular os conceitos de velocidade e de tempo, com um alcance global permitiu ultrapassar barreiras que antes seriam inalcançáveis. Criou hábitos de consumo e implicou alterações nas atividades comerciais, sendo considerada um instrumento essencial para a comunicação nas organizações. A internacionalização torna-se assim muito mais fácil e económica para as empresas.

Através deste trabalho, teve-se como objetivo desenvolver estratégias inovadoras no âmbito de melhorar a comunicação e melhorar a visibilidade da *Simplifik* a nível nacional e internacional. Tendo em conta que a *Simplifik* procura sempre novos serviços, optou-se por explorar a gestão das redes sociais, como forma a alcançar os resultados pretendidos. Desta forma, procedeu-se à melhoria e atualização das páginas do *Facebook* e do *Whatsapp* da empresa, juntamente com a criação de páginas do *Linkedin* e do *Instagram*.

Os resultados do trabalho desenvolvido foram conseguidos por via da investigação-ação. A metodologia investigação-ação serviu de suporte à investigação, sendo o método que melhor se adaptou à situação de estágio, em que o próprio investigador esteve imerso no meio, com o objetivo de provocar mudanças nesse meio. Os resultados obtidos foram a melhoria na comunicação da empresa, a angariação de novos clientes internacionais e o desenvolvimento e prática de novas áreas de negócio.

De acordo com os resultados observados e as avaliações fornecidas, comprova-se que o investigador promoveu alterações no meio organizacional da empresa, contribuindo para a melhoria da comunicação e um conseqüente aumento de clientes, gerando poupança.

**Palavras chave:** redes sociais; internacionalização, comunicação nas organizações; internet.

## **Abstract:**

Social networks are a phenomenon used by many and diverse users worldwide. Social networks are part of the Internet.

The creation of the internet came to reformulate the concepts of speed and time, with a global reach, allowed to overcome barriers that previously would be unreachable. It created habits of consumption and implied changes in commercial activities, being considered an essential instrument for communication in organizations. Internationalization thus becomes much easier and cheaper for companies.

Through this work, the goal is to develop innovative strategies to improve communication and improve the visibility of Simplifik nationally and internationally. Taking into account that Simplifik is always looking for new services, it was decided to explore the management of social networks, in order to achieve the desired results. In this way, the improvement and updating of *Facebook* and *Whatsapp* pages of the company, along with the creation of *Linkedin* and *Instagram* pages, was proceeded.

The results of the work developed were achieved through action research methodology. This methodology served as a support for research, being the method that best adapted to the internship situation, in which the researcher himself was immersed in the environment with the goal of provoking changes in that environment. The results obtained were the improvement in the communication of the company, the raising of new international clients and the development and practice of new business areas.

According to the results observed and the evaluations provided, it is verified that the researcher promoted changes in the organizational environment of the company, contributing to the improvement of communication and a consequent increase of clients, generating savings.

**Key words:** social networks; internacionalization; communication in organizations; internet.

## Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II – Enquadramento teórico .....</b>	<b>4</b>
2.1. Globalização e internacionalização.....	5
2.2. Internet.....	8
2.3. Redes sociais.....	12
2.3.1. Facebook.....	14
2.3.2. LinkedIn .....	17
2.3.3. Instagram .....	19
2.3.4. Whatsapp .....	21
2.4. Importância da gestão das redes sociais nas empresas .....	22
<b>Capítulo III – Trabalho Empírico.....</b>	<b>25</b>
3.1. Metodologia.....	26
3.1.1. Metodologia Investigação ação.....	26
3.1.2. Desenho da Investigação .....	29
3.1.2.1. Fase de diagnóstico.....	30
3.1.2.2. Fase de planeamento das ações .....	32
3.1.2.3. Fase de ação.....	33
3.1.2.4. Fase de avaliação .....	35
3.1.2.5. Fase de aprendizagem específica.....	38
3.2. O Contexto de investigação – a empresa <i>Simplifik</i> .....	38
3.2.1. Missão.....	41
3.2.2. Visão.....	42
3.2.3. Valores.....	42
3.2.4. Estrutura Organizacional .....	43
3.3. Área de intervenção do estágio .....	45
3.3.1. Redes sociais de maior calibre no estágio .....	47

3.3.1.1. Facebook.....	47
3.3.1.2. LinkedIn.....	51
3.3.1.3. Whatsapp .....	55
3.3.1.4. Instagram .....	56
3.3.2. Outras atividades desenvolvidas .....	59
3.3.2.1. E-mail marketing .....	59
3.3.2.2. Zaask.....	61
3.3.3.3. Outras atividades desenvolvidas no âmbito do estágio .....	61
<b>Capítulo IV - Conclusão.....</b>	<b>66</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>69</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>74</b>
Apêndice I – Questionário de avaliação .....	75
Apêndice II – Publicação para recrutamento no LinkedIn .....	76
Apêndice III – Página de Instagram da empresa Simplifik .....	77
<b>Anexos.....</b>	<b>78</b>
Anexo I – Carta de recomendação .....	79

## Índice de Figuras

Figura 1- Exportações e importações de bens e serviços em Portugal.....	11
Figura 2- Evolução dos utilizadores da Internet em Portugal desde 1997 até 2017.....	12
Figura 3- Evolução de utilizadores que acedem à Internet e às Redes Sociais em Portugal desde 1997 até 2017 .....	14
Figura 4- Ícone do Facebook.....	16
Figura 5- Ícone do LinkedIn.....	18
Figura 6- Ícone do Instagram.....	20
Figura 7- Ícone do Whatsapp.....	22
Figura 8 - Primeiras publicações na página de facebook da Simplifik em 2014.....	31
Figura 9 - Publicações atualizadas feitas na página da Simplifik.....	34
Figura 10 - Candidaturas para vaga de trabalho através da página de facebook da Simplifik.....	34
Figura 11- Estatísticas semanais da página de Facebook da Simplifik, um mês após começarem as publicações diárias na página .....	36
Figura 12- Estatísticas mensais da página de Facebook da Simplifik , no segundo mês de estágio, em comparação com primeiro mês .....	36
Figura 13- Estatísticas da página do LinkedIn da Simplifik, no último mês do estágio	37
Figura 14- Organograma da empresa Simplifik .....	44
Figura 15- Investigador no seu local de trabalho na Simplifik.....	46
Figura 16 – Partilha de uma publicação do Observador sobre o IRS e o reembolso do estado aos contribuintes.....	49
Figura 17 - Partilha de uma publicação acerca de um tema atual: Brexit .....	49
Figura 18 - Crescimento de seguidores na página de Facebook da Simplifik.....	50
Figura 19 - Dados demográficos dos fãs da Simplifik .....	50
Figura 20 - Número de mensagens trocadas com utilizadores no facebook através da página da Simplifik.....	51
Figura 21 - Principais setores de atuação dos seguidores da página de LinkedIn da Simplifik.....	52
Figura 22 - Principais funções dos seguidores da página de LinkedIn da Simplifik.....	52
Figura 23 – Principais níveis de experiência dos visitantes da página da Simplifik.....	53
Figura 24 - Principais funções dos visitantes da página da Simplifik.....	53
Figura 25- Exemplo de publicação feita pela página de LinkedIn .....	54

Figura 26 - Logo utilizado pela empresa no perfil de Whatsapp.....	55
Figura 27- Instalações da empresa na sede.....	57
Figura 28 - Localização da sede da empresa, em Ovar .....	57
Figura 29- Instalações dos escritórios no Porto, através de uma publicação na página de instagram da Simplifik .....	58
Figura 30- Localização da empresa no Porto .....	58
Figura 31- Assinatura digital da Simplifik .....	60
Figura 32 - Programa de contabilidade utilizado na Simplifik: Centralgest. ....	62
Figura 33 - Exemplo de POS configurado .....	63
Figura 34 - Exemplo do programa XD configurado.....	63

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Redes sociais mais utilizadas por milhões de utilizadores a nível global em 2018 .....	23
Tabela 2- Resumo das ações desenvolvidas em cada fase do ciclo IA .....	29

## **Lista de abreviaturas**

**IA** – Investigação Ação

**EDI** - Electronic Data Interchange

**POS** - *Point of Sale ou Point of Service*

**TPA** - Terminal de Pagamento Automático

**CI** – Comércio Internacional

**CMC** – Comunicação Mediada por Computador

**CV** – Curriculum Vitae

**IVA** – Imposto sobre o Valor Acrescentado

**IRS** – Imposto Sobre o Rendimento Singular

**IRC** – Imposto Sobre o Rendimento Coletivo

**IUC** – Imposto Único de Circulação

**TOC** – Técnico Oficial de Contas

**TPA** – Terminal de Pagamento Automático

**PME** – Pequenas e Médias Empresas

**I&D** – Investigação e Desenvolvimento

**FMI** – Fundo Monetário Internacional



Concluída a componente académica do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, confrontado com o caminho científico ou profissional, optei pela realização do estágio, aproveitando a oportunidade para desenvolver capacidades intelectuais e explorar um novo ambiente profissional. Através desta experiência pretende-se desenvolver novas competências e explorar novas áreas, aplicando os conhecimentos adquiridos durante a parte curricular do mestrado.

A *Simplifik* foi a organização que me acolheu enquanto estagiário e me proporcionou a oportunidade de desenvolver competências, conhecimentos e técnicas adquiridas ao longo do meu percurso académico. O estágio decorreu no Departamento de Marketing e Desenvolvimento entre janeiro e maio de 2019, realizando-se diariamente no horário entre as 10h-19h, de forma a cumprir as seiscentas horas estipulas.

O presente relatório foi desenvolvido com base na experiência do estágio, tendo como suporte os pressupostos teóricos intrínsecos, apresentando a metodologia adotada e as atividades desenvolvidas de forma a atingir os objetivos do estágio que foram os seguintes:

- Desenvolver estratégias inovadoras e métodos de promoção e divulgação;
- Desenvolver novas áreas de negócio;
- Gerir as redes sociais de forma a promover e aumentar a visibilidade da *Simplifik* e dos seus serviços, nacional e internacionalmente.

Cada vez mais as empresas marcam a sua presença na *internet*, cada vez mais o negócio se torna interativo e está focado no *online* e cada vez mais se torna uma necessidade de as empresas revolucionarem as suas estratégias ao nível da negociação, das transações, do marketing e da interação com o cliente. A *internet*, para as empresas, é, neste momento, o meio de comunicação mais abrangente, fácil de utilizar e diversificado no mercado, permitindo a possibilidade de adaptar alternativas para cada empresa, produto e serviço existentes no mercado. Com a *internet* é possível internacionalizar uma empresa no mercado.

Através de um marketing digital efetivo que atinja o público-alvo, as empresas são capazes de chegar a qualquer utilizador. As redes sociais são uma ferramenta de mercado que garantem uma fácil acessibilidade global, tornando possível a qualquer empresa, sem grandes custos, estar no mercado internacional. As redes sociais, na ótica mercantil, são uma ferramenta de mercado que permite a comercialização de produtos e serviços à distância, estar a par do grau de satisfação do cliente e fazer a promoção da empresa. Como tal, trata-se de uma ferramenta bastante abrangente, fácil de utilizar e eficaz.

Neste trabalho foi abordada a temática das redes sociais como forma de aumentar a visibilidade da empresa através da divulgação da mesma. Adotou-se a metodologia de

Investigação Ação e como tal começou por se diagnosticar quais as maiores lacunas existentes na empresa e no seu funcionamento, identificando-se o problema da fraca presença nas redes sociais por parte da empresa. Posto isto, passou-se à atualização das páginas do *Facebook* e do *Whatsapp* e à criação e atualização das páginas do *Instagram* e do *Linkedin*.

De acordo com os temas da atualidade, foram feitas publicações diárias nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, no *Linkedin* e no *Instagram*. O *Whatsapp* serviu como principal meio de comunicação com os clientes internacionais. A internacionalização, faz parte do mundo globalmente conectado em que vivemos. Integrar e acolher clientes internacionais torna-se cada vez mais um meio de sobrevivência para as empresas.

Através das interações com as publicações era possível entender quais os temas que os utilizadores preferiam. As redes sociais permitiram também o contacto direto com os clientes. Estas ações geraram um aumento das visualizações e interações com a página, gerando consequentemente um aumento de clientes e prestação de serviços.

Além das tarefas relacionadas diretamente com a gestão das redes sociais, no período do estágio, realizei também, inúmeras funções relacionadas com contabilidade e administração, gerindo uma carteira de clientes, passando também pela área de comercial, em contacto pessoal com o cliente e terminando com o recrutamento na área da gestão de recursos humanos.

Este relatório dividiu-se em três capítulos. No capítulo II faz-se o enquadramento teórico contextualizando o tema da internacionalização através da internet, proporcionado pelas redes sociais como ferramenta de mercado. Apresentam-se também as principais redes sociais no âmbito do estágio, num contexto teórico. No capítulo III tem-se o trabalho empírico onde se apresenta a metodologia abordada, metodologia IA, e é apresentado o desenho da investigação segundo a metodologia IA. Apresenta-se, de seguida, a empresa *Simplifik*, fazendo uma breve descrição da mesma, referindo a sua missão, visão, valores e estrutura organizacional adotada. É, depois, descrita a área de intervenção no estágio e as principais ações nas redes sociais. Para finalizar o capítulo IV, descrevem-se as outras atividades principais desenvolvidas no estágio. Por fim, para terminar, apresenta-se a conclusão debatendo os resultados do trabalho, finalizando com uma reflexão crítica e futura de modo a contribuir com a minha experiência para estudos futuros.

## **CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico de alguns dos tópicos que serviram de sustentação ao estágio realizado na Simplifik.

## **2.1. Globalização e internacionalização**

Depois das guerras mundiais, as fronteiras deixaram de ser obstáculo para a movimentação de bens e serviços, facilitando as trocas entre países, conseqüentemente o crescimento económico e o desenvolvimento a longo prazo.

No entanto, de acordo com Tostão (2019), citando um estudo realizado pelo “World Economic Outlook” publicado em abril pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), a tendência de desaceleração da economia mundial verificada em 2018, prolongar-se-á em 2019, principalmente devido à tensão comercial entre os EUA e a China, às tensões macroeconómicas na Argentina e na Turquia, às perturbações no setor automóvel na Alemanha e às políticas de crédito mais rígidas na China. De acordo com o mesmo autor, em 2019 o crescimento económico global deverá abrandar para 3,3%.

A adaptação das empresas às constantes mudanças que ocorrem no mundo dos negócios, é de extrema importância, para que estas possam responder com rapidez e flexibilidade às exigências impostas pelo mercado, diz Carreira (2015), acrescentando que a internacionalização da economia vai muito além da mera análise ao saldo da troca de bens e serviços com o exterior. O mesmo autor refere que a deslocalização geográfica das cadeias de produção, a livre circulação de capitais e de informação, os fluxos internacionais do investimento imobiliário, já não constituem apenas oportunidades, mas sim um novo modo de funcionamento da economia que exigem, de igual modo, um novo posicionamento por parte dos países. Isto devido à globalização mundial atual que é o maior impulsionador da internacionalização.

Para os estudiosos das ciências sociais e económicas a globalização está associada às mudanças significativas que vêm ocorrendo nas relações políticas, económicas, sociais e culturais no mundo, (Branco, 2014). No entender de Giddens (2004, p.75): “a globalização é muitas vezes tida como fenómeno económico, embora este ponto de vista seja demasiadamente simplista. A globalização resulta da conjunção de fatores sociais, políticos, económicos e culturais. É conduzida sobretudo, pelos avanços nas tecnologias de informação e comunicação, que intensificam a velocidade e a amplitude da interação entre as pessoas em todo o mundo”. Fridmam (citado por Kaizeler, 2006, p.11) sintetiza: “globalização é um

processo de integração do capital, de tecnologias e de informação, para lá das fronteiras nacionais, criando o mercado global único e em certa medida uma aldeia global”.

Hollensen (2011), apresenta uma definição de internacionalização, caracterizando o processo de internacionalização como tendo lugar quando a empresa se expande ao nível da investigação e desenvolvimento (I&D), produção, vendas e outras atividades de negócio nos mercados internacionais, sendo que no caso das PME considera este processo relativamente discreto, onde a gestão considera cada negócio internacional, como distinto e individual.

Existem teorias da internacionalização que são caracterizadas de formas diferentes, definidas e segmentadas segundo Lorga (2003), em quatro grupos:

**Teoria do comércio internacional** – identificadas por Gonçalves (n.d.), a teoria do comércio internacional divide-se em várias teorias. Sendo elas: teoria das vantagens comparativas, teoria Ricardiana ou modelo clássico, teoria de Heckscher-Ohlin ou modelo neoclássico, teorias neofatorais, teorias tecnológicas, economias de escala e concorrência perfeita. Todas elas pretendem explicar o porquê do CI e as diferenças entre os países que o praticam.

**Teoria do ciclo de vida do produto** - Ciclo de vida do produto é um modelo utilizado para acompanhar um produto ou marca desde o seu desenvolvimento até a saída do mercado, passando pelo lançamento e crescimento junto ao público (Rocha, n.d.). A teoria do ciclo de vida do produto divide-se em 5 fases: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

**Teorias referentes ao comportamento e à gestão das empresas** – Estas teorias baseiam-se mais no comportamento humano e nas interações entre pessoas. Tal como cada pessoa tem as suas características únicas, também o seu comportamento em relação a determinada ação, atividade ou tarefa é diferente, tal como o seu desempenho. São exemplos o modelo de gestão e cultura organizacional e a teoria X e Y de McGregor, associada à interação pessoa-empresa e aos diferentes graus de liderança.

**Teorias baseadas nas imperfeições dos mercados e na organização industrial e abordagens dinâmicas da internacionalização** - a motivação para as empresas se internacionalizarem resulta de deterem vantagens no seu mercado que visam explorar noutros mercados (Dias, 2007). O mesmo autor defende que, “esta teoria considera que as imperfeições do mercado e a diferenciação da empresa, que possui vantagens comparativas, são fatores catalisadores do investimento direto no estrangeiro. São consideradas como

imperfeições no mercado: 1) imperfeições nos mercados de bens (marcas, *skills* de marketing, diferenciação do produto); 2) imperfeições nos mercados de fatores (capacidades exclusivas de obtenção de recursos, *skills* de gestão e tecnologia); 3) imperfeições na concorrência dadas as economias de escala internas e externas; 4) imperfeições na concorrência causada por políticas governamentais que visam atrair investimento.”, proporcionando assim vantagens competitivas para as empresas estrangeiras se estabelecerem e diferenciarem no mercado local.

Cabe às empresas estudarem e adequarem a sua estratégia de mercado à teoria mais adequada para as mesmas. Existem, de acordo com Monteiro (2016), por parte das empresas várias motivações que levam à internacionalização e são as principais:

- a vontade de crescimento,
- o aproveitamento de oportunidades geradas num novo mercado,
- o acesso a melhores recursos e competências, melhor e mais económica acessibilidade a matérias primas
- angariação de novos clientes e exploração de novos segmentos de mercado.

As principais formas de internacionalização, segundo Fernandes (2011), optadas pelas organizações são:

- a exportação, que é basicamente a saída de mercadoria de território aduaneiro, decorrente de um contrato de compra e venda internacional, que pode ou não resultar na entrada de divisas;
- Os acordos contratuais, que de acordo com Nunes (2016), que referênciam as Normas Internacionais de Contabilidade, um acordo contratual pode ser realizado de várias maneiras; por exemplo, por um contrato entre os empreendedores ou por atas de reuniões entre os empreendedores, sendo por norma escrito e trata de assuntos como a atividade, a duração, o órgão da direção, a contribuição dos empreendedores e outros.
- o investimento direto no estrangeiro, que é no fundo a abertura de outras instalações funcionais e rentáveis noutro país que não o país de origem da organização, como forma a explorar outros mercados.

Cabe às organizações, de acordo com as suas necessidades e recursos, escolherem qual a principal forma pela qual optar.

A Internacionalização traz grandes vantagens para as organizações. De acordo com Guerreiro (2016) as principais são:

- Divulgação: A internacionalização permite desde logo ampliar a reputação da marca/empresa.

- **Maior volume de vendas:** Com o posicionamento da empresa nos mercados internacionais consegue-se maximizar a procura e o volume de vendas.
- **Menor custo de produção:** Ao beneficiar de economias de escala e de custos fixos de produção, a internacionalização pode também trazer custos salariais e de matérias-primas inferiores. Melhor do que aumentar as vendas, é aumentar as vendas e o lucro.
- **Uniformização de processos:** A resposta às exigências internacionais torna o produto mais competitivo nos diferentes mercados, elevando os seus processos de produção.
- **Posicionamento estratégico:** A empresa consegue posicionar-se estrategicamente, quer relativamente a clientes (distribuição), quer em relação à produção (investigação, desenvolvimento e montagem).
- **Aumento de sinergias:** Ao atuar no mercado mundial, a empresa goza de novas sinergias, conseguindo entrar em parcerias e em canais de distribuição internacionais.

Para o processo de internacionalização se desenvolver são necessários recursos, clientes, um estudo de mercado, saber qual a escolha do canal de distribuição, entre outros (Martins, 2013). Através da internet é, hoje, possível, inicializar com facilidade e sem grandes custos o processo de internacionalização com um conhecimento prévio do mercado. Posteriormente, é possível fazer um estudo mais aprofundado acerca dos gostos e preferências dos consumidores e assim como tradições e costumes locais. Assim, têm-se na internet, uma base de dados ínfima de informações internacionais. É, no entanto, necessário aprofundar sempre o estudo porque a informação existente na internet, por si só, não chega. É, por isso, importante recorrer a especialistas na área ou aprofundar o conhecimento através da leitura de documentos apropriados.

Através da internet as empresas podem tornar-se globais de forma fácil, rápida e eficaz fornecendo visibilidade a nível global para as organizações que tenham um website ou uma rede social. É, também, possível, explorando mais estas ferramentas, manter as organizações a par de alguns movimentos dos concorrentes e potenciais concorrentes.

Num pico de globalização, a facilidade para a internacionalização por parte das organizações é cada vez maior e a internet, juntamente com todas as suas ferramentas organizacionais e informativas, é uma porta aberta para a continuidade do processo.

## **2.2. Internet**

A origem da Internet, como a conhecemos hoje, remonta aos anos 60 do século XX (Carvalho, 2005). De forma simples, diz que “a Internet pode ser definida como uma rede mundial de computadores, ou seja, uma rede que envolve milhares de outras redes. Uma rede

de computadores é composta por um computador central (servidor), e outros computadores (cada um sendo uma estação de trabalho) que funcionam trocando dados (bits) entre si, através do servidor.” Ainda o mesmo autor defende que “a Internet se torna, assim gradualmente, um meio usual de trocas de informações de forma rápida, de acesso a especialistas em inúmeras áreas, de formação de equipas para trabalho cooperativo, independentemente de distâncias geográficas e de acesso a várias formas de arquivos e repositório de informações. Partilhando da opinião de Carvalho (2005), defende-se que a *Internet*:

- rompe as barreiras geográficas de espaço e tempo;
- permite o compartilhamento de informações em tempo real;
- apoia cooperação e comunicação, também, em tempo real.

Sem gastar uma fortuna, uma empresa é capaz de angariar novos clientes através da internet (Lagarto, 2018), isto devido aos seus baixos custos e fácil acessibilidade para qualquer um, sejam empresas ou consumidores. Lagarto (2018), salienta que a Internet veio revolucionar a forma como as empresas fazem negócios e depois de uma análise feita a nível global, em 2018, a quantidade de pessoas que utilizam a Internet é de 4.021 mil milhões que regularmente acedem á internet, seja através de um computador ou qualquer outro dispositivo. O mesmo autor aponta as seguintes vantagens para o uso da internet por parte das empresas:

- Criar relacionamentos
- Aumentar a reputação e visibilidade
- Vender online
- Internacionalização
- Mais leads

Vejamos agora estes aspetos de forma mais detalhada.

### **Criar relacionamentos**

Barbeito (2015) diz que, antigamente, a carta, através de correspondência postal, era o único meio disponível para duas pessoas interagirem-se entre si. Eram necessários vários dias para que uma correspondência chegasse ao destino. Com o aparecimento do telefone, esse contacto era mais fácil. No entanto, o envio de documentos não era possível através deste meio. As empresas começaram a utilizar o fax para o efeito. Contudo, com o aparecimento do email, a possibilidade de criar relacionamentos entre pessoas e empresas tornou-se mais fácil e barato. O mesmo refere também que com as redes sociais também foi possível melhorar a gestão de relacionamentos, através da gestão de grupos associados às redes sociais.

## **Aumentar a reputação e visibilidade**

Com a quantidade de utilizadores da internet, torna-se imperativo para as empresas fazerem parte desse mundo e possuírem um espaço no mesmo para aumentarem a sua visibilidade e melhorarem a sua reputação. A internet é uma montra para as Pequenas e Médias Empresas (PME), por isso, não podem desperdiçar a oportunidade de crescer através desta tecnologia (Barbeito, 2015).

## **Vender Online**

Através da internet é possível às organizações e aos empreendedores vender online através de plataformas de e-commerce ou das redes sociais, executando a venda ou a prestação de serviços e recebendo o seu retorno, por vezes, sem se encontrar cara a cara com a outra parte do negócio.

## **Internacionalização**

Com uma plataforma *de E-commerce*, é possível vender em qualquer parte do mundo (Barbeito, 2015). Isto é possível através das redes sociais e da presença na internet num website. Claro está, que para, amplificar os resultados, será necessário optar por ter a plataforma na língua inglesa, que é a língua universal reconhecida em todo o mundo. É importante para os países e para as empresas manter a balança comercial equilibrada. Através da análise da ficha de competitividade emitida pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia pode-se verificar que Portugal é um país que exporta mais do que importa. Na figura 1, estão os dados relativos ao estudo desses anos, sendo o último ano do estudo, de 2014, um ano previsional.

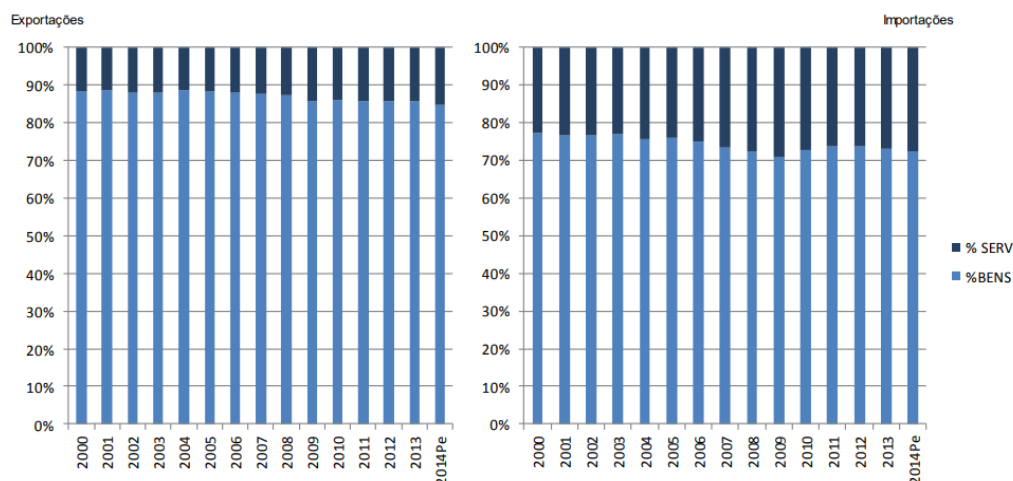


Figura 1- Exportações e importações de bens e serviços em Portugal

Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia

## Mais leads

O Marketing Digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de meios digitais e de aparelhos eletrônicos, como computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets* (Faustino, 2018). Para o marketing digital, um Lead é um potencial consumidor que demonstrou interesse no produto ou serviço da empresa. Um Lead é uma oportunidade de negócio e numa visão mais ampla de marketing pode fazer parte de uma lista e ser utilizado como referência para outros contactos de uma empresa em redes sociais, como Instagram ou *Facebook* (Barbeito, 2015).

Segundo um estudo de 2017 da Bareme Intenet publicado pela Marktest (2017), a penetração de Internet em Portugal atingiu os 5,9 milhões de utilizadores, que representava na data 68,8% nos residentes no continente com 15 e mais anos. A figura 2 mostra os resultados obtidos e a evolução desde o ano de 1997.

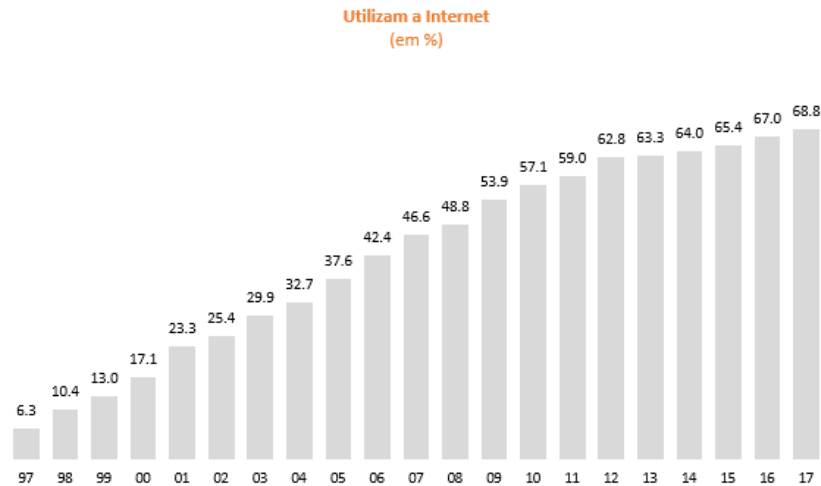


Figura 2- Evolução dos utilizadores da Internet em Portugal desde 1997 até 2017

Fonte: Marktest, Bareme International

### 2.3. Redes sociais

A existência da internet, abriu as portas às empresas para a criação de plataformas de e-commerce e conseqüente exploração do marketing digital. Através destes portais, é assim, mais fácil para as empresas prosseguirem para a internacionalização. Melhora também o acesso à informação por parte do consumidor proporcionando um maior desafio para as empresas.

A nível global as redes sociais são um dos meios mais acessíveis e económicos para as organizações comunicarem e venderem os seus serviços, sendo um meio de comunicação e de interação com um enorme número de consumidores potenciais.

Uma rede social é um conjunto de pessoas ou grupos de pessoas com algum tipo de padrão de contacto ou interação entre eles. Nesta classificação enquadram-se, por exemplo, redes de amizade, redes de negócios entre empresas, redes de comunicação informal dentro de empresas (Gama, 2012). O estudo das redes sociais teve origem no campo da Sociologia e da Antropologia Social, no séc. XX, e foi assumindo um papel de destaque transversal a vários campos do conhecimento, ganhando especial relevância com a revolução tecnológica e o desenvolvimento da internet, sobretudo no modelo 2.0 (Rodrigues, 2012). Assim, desde a sua criação, as redes sociais online têm vindo a proliferar e a atrair milhões de utilizadores, tendo muitos destes incorporado as visitas a estes websites nas suas práticas diárias (Boyd e Ellison, 2008). Uma rede social trata-se de uma aplicação da web cujo objetivo é relacionar as pessoas à distância através da internet. Assim, as pessoas que integram uma rede social podem conectar-

se entre si e criar vínculos. As redes sociais permitem a criação de um perfil, com limitações de segurança à sua acessibilidade que pode ser compartilhado ou não, com quem solicite um pedido

De acordo com Ribeiro (2016), citando Recuero (2009: 24), uma rede social no contexto da CMC (Comunicação Mediada por Computador), é uma metáfora por intermédio da qual conseguimos analisar a forma como pessoas ou grupos se conectam e interagem entre si, seja numa comunicação pessoal ou mesmo voltado ao ambiente institucional ou mercadológico. Uma rede, assim, é formada por “atores” e “conexões”, os quais não se dissociam no estudo das redes sociais em CMC. As redes sociais são uma das atividades mais populares no mundo online atual, tornando-se num fenómeno social de larga escala (Laudon & Traver, 2013). Com o aumento da popularidade das redes sociais, a interação entre o consumidor e a empresa aumentou, tornando a informação credível e em tempo real (Guedes, 2017). As redes sociais online introduziram um novo canal de comunicação entre o consumidor e as empresas. A maior parte das empresas utilizam atualmente as redes sociais como uma ferramenta de marketing e *branding* (Laudon & Traver, 2013), que estão a ser utilizadas para aumentar o conhecimento e a popularidade das marcas, criando oportunidades para as empresas conhecerem os seus clientes e se ligarem com estes instantaneamente. Deste modo, as redes sociais online assumem-se como uma plataforma que potencializa a inovação, criação, manutenção e desenvolvimento de relações entre as marcas e os consumidores (Ferreira, 2015).

Estas redes virtuais podem organizar-se em torno de vários nichos de interesse ou conteúdos (Simmons 2008). O aparecimento das redes sociais veio alterar o modo de organização das comunidades online, que anteriormente tendiam a organizar-se em torno de interesses comuns e tendem agora a organizar-se em torno de pessoas. Enquanto anteriormente as comunidades se estruturavam com base em tópicos de discussão, hoje estão estruturadas em torno de redes pessoais em que o indivíduo está no centro da comunidade a que pertence (redes egocêntricas). Para Boyd e Ellison (2008), esta organização espelha de forma mais fidedigna o modo como as relações se organizam no mundo offline.

De acordo com Frago (2017), que cita Afonso et al, (2016), as Mídias Sociais e os sites de Redes Sociais têm sido a chave central da ação social através da internet. E adicionam novas características ao conceito de Redes Sociais: definem redes através da ação coletiva e de interação com base em práticas promovidas pelas novas ferramentas sociais. Funcionalidades como os botões *share*, *retweet* e *likes* permite a fundação de grupos. É possível observar na internet a formação de grupos sociais, que originam, desta forma, novas práticas sociais que

derivam das ferramentas técnicas e objetos disponíveis nas plataformas – *like*, *retweet*, partilhar, recomendar, votar, entre outros – e originam novas relações sociais.

Segundo um estudo de 2018 da Bareme Intenet publicado pela Marktest (2018) refere que 5,3 milhões de portugueses utilizam as redes sociais. O gráfico da figura 3 representa a evolução desde o ano de 1997.

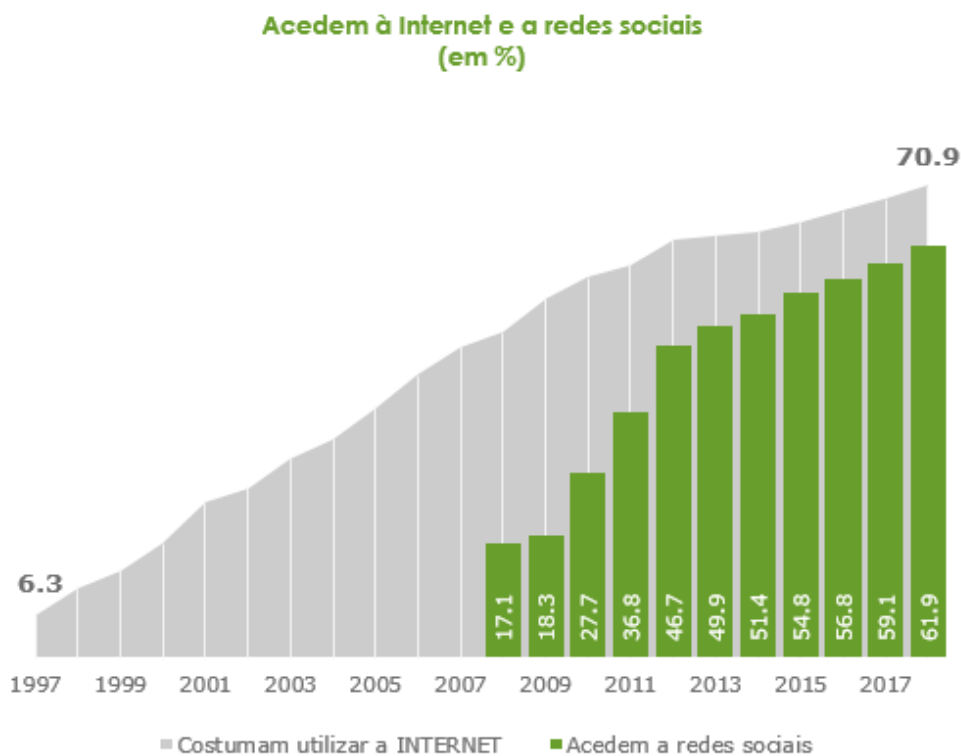


Figura 3- Evolução de utilizadores que acedem à Internet e às Redes Sociais em Portugal desde 1997 até 2017

Fonte: Marktest, Bareme Internet

De seguida contextualizam-se estas redes sociais.

### 2.3.1. Facebook

O *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg em 2004, utilizado inicialmente para a comunicação dentro da universidade, por parte dos estudantes alastrando-se inesperadamente e em proporções colossais estando presente ao globalmente, tornando-se um fenómeno de grande popularidade (Vicente, 2012),

Uma notícia partilhada pela revista online Sapo Tek, diz que em 2018, 1,49 mil milhões de utilizadores acediam diariamente ao *Facebook*. Em acrescento ainda a mesma notícia tinha que no terceiro trimestre de 2018, a gigante norte-americana afirma ter chegado aos 2,27 mil milhões de utilizadores, o que representa um crescimento de 10% face ao período homólogo. Em consequência, as receitas chegaram aos 13,78 mil milhões de dólares”.

O *Facebook* é uma rede social que permite a partilha de fotografias e vídeos, troca de comentários, criação de grupos e páginas, entre outras funcionalidades acessíveis aos utilizadores que criam conta utilizando uma identificação de e-mail e definindo uma palavra passe.

O *Facebook* possui uma ferramenta interna que permite a análise estatística do perfil de utilizador como o número de visitas diárias a anuais, análise de quantidades de partilhas de conteúdos, aumento ou diminuição de fãs...

Citando Fonseca (2010), “esta rede virtual de contactos é composta por várias aplicações, presentes numa página frontal, com apresentação apelativa e de fácil acesso. Estas aplicações permitem tipos variados de interações: o convite a outros utilizadores, que ao concretizar-se os classifica como amigos no *Facebook*; a elaboração de um perfil, com informações acerca dos próprios, desde informações básicas como sexo e idade até a informações sobre preferências culturais, religião e ideologia política. Permite publicar mensagens no mural, que tem um carácter assíncrono, á semelhança dos emails, pois não exige uma espera pela resposta da outra parte, sabendo-se que as mensagens são sempre entregues. As mensagens consistem em comentários, comunicações verbais de vários tipos, promovendo a interação entre dois ou mais utilizadores no mural de uma audiência mútua (um utilizador que não pertença ao grupo de amigos não pode interagir). Já nos chats, a comunicação é sincronizada, ou seja, é simultânea, permitindo estabelecer diálogos em tempo real.”

O *Facebook* possui uma área acessível a todos os utilizadores chamada de *Marketplace*, área essa exclusiva à partilha de vendas de produtos e prestação de serviços, com um alcance global e sem custos publicitários.

Dias (2018), define um Marketplace distinguindo-o de *e-commerce*, como o *e-commerce* a designar-se por uma loja *online* onde as empresas vendem os seus próprios produtos, um *Marketplace* define-se como uma plataforma onde várias empresas e/ou marcas se podem registar e vender os seus produtos. Em suma, pode-se dizer que um *Marketplace* se assume como um *shopping* virtual.

De acordo com Sponchiado (2015), as vantagens para se vender num Marketplace são: a visibilidade, o baixo investimento, o alto retorno, o aumento das vendas, a diversidade de consumidores e o crescimento de negócio de nicho.

O *Facebook* pode ser acessado através da sua aplicação móvel para IOS ou android ou através do website ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).



*Figura 4- Ícone do Facebook*

Em 2016 existiam mais de 3 milhões de empresas, a maioria pequenas e médias empresas (PME), que anunciam as suas marcas, negócios e produtos / serviços, de forma ativa, no *Facebook*. Refletindo essa tendência, no mercado nacional cerca de 89% dos utilizadores do *Facebook* estão ligados a uma PME. As empresas que pretendem crescer e marcar forte presença no mercado, têm de praticar benchmarking na busca de melhores práticas de gestão e cultura organizacional, como forma a evoluírem.

O número de comentários publicados nas páginas das empresas é outro indício da sua importância como canal de contacto entre as duas partes. Todos os meses são publicados mais de 2,5 mil milhões de comentários nas mais de 50 milhões de páginas de PME existentes.

Estes números confirmam a importância de uma presença digital constante e ativa. O anúncio foi feito pela própria rede social, que referiu que esse valor reflete um crescimento de 50 por cento relativamente ao ano anterior.

### 2.3.2. LinkedIn

Com dados obtidos no site da Microsoft (empresa mãe do *LinkedIn*), tem-se a sua data de fundação em 2002 por Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Reid Hoffman, Allen Blue e Eric Ly. Embora críticos apontem que foi inicialmente constituído no ano de 2000.

Coelho (2016) afirma que o *LinkedIn* é uma ferramenta que veio alterar as técnicas tradicionais de recrutamento e seleção em recursos humanos, uma vez que permite aliar o conteúdo do CV, com o seu perfil online, tendo em conta as características pessoais, profissionais, sociais, bem como, as partilhas e publicações que tornem o perfil atrativo junto da entidade recrutadora.

O *LinkedIn* é uma rede social maioritariamente utilizado por organizações que procuram colaboradores e utilizadores que oferecem os seus serviços e se candidatam a vagas de emprego publicadas pelas empresas na plataforma.

Através da utilização do *e-mail*, do *LinkedIn* e das plataformas de recrutamento on-line, nasce o recrutamento eletrónico, onde os candidatos às vagas das empresas enviam o seu curriculum paras as mesmas através da internet.

Um estudo publicado pela Omnicore Agency, afirma que o *LinkedIn* tem 630 milhões de utilizadores, sendo que mensalmente, em média, 303 milhões dos mesmos se encontram ativos.

Adaptando Coelho (2016), a vantagem do recrutamento eletrónico é o facto de envolver as empresas possibilitando uma interação entre empregador e candidato, mas também desenvolve uma janela de oportunidade que permite entender as características da empresa a qual se candidata, por sua vez, possibilita conhecer as bases da cultura organizacional que domina a entidade, neste sentido, este processo desenrola-se, de forma, mais rápida dada a hipótese de transpor algumas etapas de provisão. Uma das vantagens das organizações é o acesso ao mercado internacional de candidatos, remotamente, abrindo assim a porta ao conceito de e-recrutamento.

Citando Coelho (2016), a definição de e-recrutamento, “também apelidado de recrutamento eletrónico, é caracterizado pelo facto de todo o processo de recrutamento girar em torno da internet, quer via e-mail, quer através de qualquer outro subsistema de comunicação inovador que permita rececionar e executar seleções de candidaturas efetuadas online (Cunha, et al. 2010), logo, devido à evolução/revolução tecnológica é um processo em clara expansão

pelo mundo, considerado a ferramenta que vigora no panorama atual, no que se refere à gestão de pessoas (Silva & Reis, 2014).”

Ainda o mesmo autor defende que, a utilização progressiva da internet antecipava uma revolução na comunicação, paralelamente, o cenário, em relação, aos meios de recrutamento foi alvo de enormes e profundas alterações, presentemente, a pesquisa de emprego através da web é imprescindível, pelo que o e-recrutamento é considerado o futuro da gestão de recursos humanos, referindo Melanthiou, et al. (2015).

O *LinkedIn* pode ser acessado através da sua aplicação móvel para IOS ou android ou através do website ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)).



Figura 5- Ícone do LinkedIn

O *LinkedIn* é atualmente a rede social com o maior cariz profissional, trata-se, portanto, essencial para as empresas explorarem esta ferramenta. Ao contrário do que acontece com a página do *Facebook*, a página do *LinkedIn* só aparece como sugestão aos utilizadores interessados pela área de negócio da empresa, gerando assim contactos mais certos. Tal como em todas as redes sociais, no *LinkedIn* é possível publicar e partilhar os produtos e serviços da empresa, diferenciando-se no facto de a audiência ser mais direcionada. É também uma plataforma ideal para as empresas B2B (*Buisness-to-Buisness*) pois permite entrar em contacto com outras empresas. Estar presente no *LinkedIn* é um fator que aumenta sem dúvida a notoriedade da marca, trata-se sempre de um ponto positivo. Com um intuito mais profissional, a empresa é capaz de conquistar mais facilmente a confiança dos consumidores.

Sem dúvida que a função principal se trata da divulgação de vagas de emprego e procura de novo talento, no perfil de cada utilizador é possível ver a experiência, formação académica, competências, rede de contactos...

O *LinkedIn*, é sem dúvida, uma ferramenta essencial para as empresas. Em Portugal existem milhares de negócios através do *LinkedIn*. Acima de tudo, o grande objetivo desta rede social é a fomentação de *networking*, um conceito muito valorizado atualmente no mundo empresarial. Resumidamente, o *networking* refere-se à expansão da rede de contactos de uma pessoa ou empresa, aumentando a probabilidade de realizar negócios ou conseguir novas oportunidades profissionais.

### 2.3.3. Instagram

O *Instagram* é uma excelente oportunidade para as marcas se darem a conhecer, aumentarem o *engagement*, e trazerem receita (Pereira, 2017). Fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, o *Instagram* permite que os seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um smartphone (Santos, 2016).

Um estudo publicado pela Omnicore Agency, afirma que no início de 2019 o *Instagram* possuía 1 bilião de utilizadores ativos por mês e 500 milhões por dia.

A popularidade desta rede social deve-se essencialmente à possibilidade de partilha imediata, mas também à sua facilidade em captar fotografias, com um dispositivo móvel atribuindo-lhe um aspeto mais profissional e estilizado (Miah & Burd, 2013).

No que diz respeito à ligação entre utilizadores, o *Instagram* caracteriza-se por ser uma rede social assimétrica, ou seja, o número de pessoas que um utilizador segue é independente do seu número de seguidores (Santos, 2016).

Os utilizadores podem optar por manter o seu perfil público ou privado. Qualquer utilizador pode seguir um perfil público e aceder aos conteúdos nele publicados, mas apenas os utilizadores autorizados podem seguir e aceder aos conteúdos de um perfil privado (Santos, 2016).

Quanto à interação entre utilizadores, no *Instagram* é possível partilhar, gostar ou comentar publicações. Através do *Instagram Direct* (ferramenta de mensagens do *Instagram*), é possível trocar mensagens, fotos e vídeos com outros utilizadores

Como ferramenta de marketing, o *Instagram* pode ser um poderoso instrumento ao serviço das organizações, visto que permite incrementar a notoriedade das mesmas, aumentar

o seu número de associações positivas, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do *Instagram* (*Instagram Direct*) - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (Pereira, 2014).

O próprio *Instagram* já permite que os perfis profissionais tenham acesso a estatísticas e informações sobre a sua conta, as suas publicações e as suas campanhas, através do próprio aplicativo (Pereira, 2017).

É possível, através do aplicativo, os utilizadores partilharem anúncios a nível global, pagando uma taxa pelos mesmo, como forma a atingir mais utilizadores como estratégia de marketing.

Esta rede social pode ser acedida gratuitamente através da sua aplicação móvel ou do website ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)), sendo que este último apenas permite consultar, gostar ou comentar conteúdos.



Figura 6- Ícone do Instagram

Já que o *Instagram* é uma rede social focada na imagem, trata-se de um canal para transmitir o espírito do negócio de uma forma mais humanizada e próxima ao grande público. Além disso, conta com as vantagens informativas que as fotos e vídeos concentram, sendo essa uma maneira perfeita para exibir os produtos e serviços sendo criativo e entretendo a audiência.

Dispõe da gigantesca base de dados do *Facebook* que é usada para fins publicitários e tem à disposição o enorme poder de segmentação, tudo para oferecer anúncios personalizados e

eficientes. Tendo sido adquirido pelo *Facebook*, o *Instagram*, torna-se a rede social mais focada em conteúdo visual, tendo-se posicionado gradualmente como uma plataforma de comunicação e publicidade de muita rentabilidade.

As empresas podem aproveitar o *Instagram* através da criação de um perfil público para promover os seus produtos ou serviços. Como é fácil de usar, permite que liguem o seu negócio aos seus clientes e potenciais clientes de uma forma visualmente atraente. A partilha de fotos instantâneas gera clientes e reconhecimento da marca. Algumas das vantagens do *Instagram*, além de usar uma narrativa visual atraente, é a facilidade, rapidez e qualidade da partilha (mais fácil do que noutras redes sociais, onde se pode demorar alguns minutos para carregar uma só foto).

Uma das táticas que traz maior índice de engajamento com os utilizadores é recorrer à geolocalização. As pessoas gostam de saber onde as fotos foram tiradas e, sendo assim, tendem a prestar mais atenção naquelas que vêm acompanhadas de informações do tipo.

#### **2.3.4. Whatsapp**

O *WhatsApp* foi criado em 2009 pelo ucraniano Jan Koum, que vivia na altura nos EUA.

Num estudo realizado e publicado pela *Statista*, no primeiro trimestre de 2019, o *Whatsapp* seguia com 500 milhões de utilizadores.

A rede social utiliza o formato de mensagens de textos simples e, quando é enviada uma mensagem, a aplicação também notifica o emissor do recebimento da mensagem e/ou da leitura. A própria aplicação organiza as mensagens por data e hora, permitindo assim acesso a um histórico detalhado de mensagens.

O *WhatsApp* associa os contactos telefónicos aos utilizadores da rede social, permitindo assim ao utilizador acesso ao perfil dos seus contactos telefónicos, possibilitando a troca de mensagens ou criação de grupos com usuários com os quais se conheça o número de telefone.

O *Whatsapp* é uma aplicação exclusiva à troca de mensagens, imagens e vídeos, permitindo a sua partilha com grupos de utilizadores seleccionados, facilitando a comunicação e restringindo o grupo.

O *WhatsApp Business* é uma aplicação gratuita projetada para pequenas e médias empresas. Esta aplicação facilita o contacto com os clientes e inclui ferramentas para responder, organizar e enviar facilmente mensagens.

O *WhatsApp Web* é uma aplicação para o computador, projetada para os utilizadores terem acesso ao WhatsApp através do computador.

Esta rede social pode ser acedida gratuitamente através da sua aplicação móvel ou da sua aplicação para os sistemas *Windows* ou *Mac*.



*Figura 7- Ícone do Whatsapp*

## **2.4. Importância da gestão das redes sociais nas empresas**

Na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam-se como um desafio e uma oportunidade, são um canal de distribuição de informação, uma vez que permite aos seus utilizadores participar e interagir com as marcas, contribuindo para a reputação das mesmas (Pereira, 2014). Ainda o mesmo autor diz que, o marketing de redes sociais ainda é caracterizado como publicidade gratuita, fácil, simples e possível de ser realizada por qualquer um, e é devido a essa falta de consciência dos empresários que nos deparamos, diariamente, com inúmeras páginas praticamente sem atividade, com poucos fãs ou seguidores, sem conteúdo e sem acompanhamento dos pedidos de esclarecimentos realizados pelos clientes.

Num estudo feito por Marcineiro (2019) refere-se que gerir as redes sociais é muito mais do que simplesmente fazer publicações. Uma gestão de redes sociais envolve diversas etapas, que incluem desde a definição da estratégia e do posicionamento, o planeamento de publicações e a execução até o monitoramento e o levantamento dos resultados, passando pela escolha das imagens e vídeos mais adequados para a intenção da publicação e a forma como captar o público-alvo. O

mesmo autor salienta que para que tudo isso seja bem feito, é necessário ter uma pessoa responsável exclusivamente por esse canal, pois assim ele será visto como um processo importante e necessário para a empresa e não somente como uma obrigação que não traz benefícios reais. O mesmo autor define cinco objetivos principais para as empresas estarem presentes nas redes sociais.

- divulgação da marca;
- ser um canal de comunicação com os clientes;
- criar uma comunidade fã da empresa;
- educação através da divulgação de conteúdo;
- vendas.

Um gestor de redes sociais deverá definir estratégias e saber como orientar as suas publicações de acordo com os temas da atualidade. É importante ter em conta eventos locais para publicar sobre esses eventos. Uma boa estratégia de gestão de redes sociais tem por base em saber o que publicar, quando publicar e com que frequência publicar. Existem horários em que o público recorre mais às redes sociais.

De acordo com um estudo publicado pela revista Oficina da Net em 2018, representado na tabela 1 mostra quais as foram as redes sociais mais utilizadas por milhões de utilizadores a nível global.

*Tabela 1- Redes sociais mais utilizadas por milhões de utilizadores a nível global em 2018*

<b>Redes Sociais</b>	<b>Nrº de utilizadores (em unidades)</b>
Facebook	2.234.000.000
Youtube	1.900.000.000
WhatsApp	1.500.000.000
Facebook Messenger	1.300.000.000
Wechat	1.058.000.000
Instagram	1.000.000.000
QQ	803.000.000
QZone	548.000.000
Tik Tok	500.000.000
Sina Weibo	431.000.000
Twitter	335.000.000
Reddit	330.000.000
Linkedin	303.000.000

Baidu Tieba	300.000.000
Skype	300.000.000
Snapchat	291.000.000
Viber	260.000.000
Pinterest	250.000.000
Line	203.000.000
Telegram	200.000.000

Fonte: Oficina da Net

Ao olhar para este elevado número de utilizadores a nível global torna-se difícil não investir em marketing digital e não utilizar a internet ingressando nas redes sociais como alavanca para os negócios, proporcionando assim a internacionalização.

Santos (2012), conclui que as redes sociais influenciam significativamente diversos aspetos do comportamento do consumidor, de que são exemplos o conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas, o modo como este adquire informação, forma opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra.

As redes sociais de eleição para trabalho são sem dúvida o *Facebook*, o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Linkedin*. O *Facebook* é, sem dúvida, a rede social mais utilizada, como tal torna-se imprescindível não fazer parte da sua rede. O *Whatsapp* é também uma das redes sociais mais utilizadas na comunicação internacional, porque a sua utilização para chamadas e mensagens é gratuita, rápida e eficaz e possui um vasto número de utilizadores. Sem dúvida no que toca à partilha de fotografias e promoção de marcas e produtos o *Instagram* destaca-se como um dos líderes, torna-se também imprescindível a presença nesta rede social. Por fim, o *Linkedin*, no que diz respeito à procura de novos talentos e partilha de ideias laborais, a rede social está no topo da cadeia alimentar. São, então, estas redes sociais com as características mais únicas e diversificadas que satisfazem diversas necessidades da empresa. Como tal, são as minhas redes sociais de eleição para trabalho. Embora o *Youtube* seja também uma rede social bastante dinâmica e interativa, na área de negócio da empresa não se justificava a sua participação.



Neste capítulo apresentam-se os detalhes do estudo empírico desenvolvido no âmbito do estágio.

### **3.1. Metodologia**

Nesta secção apresenta-se a metodologia de investigação que serviu de base ao desenho da investigação levada a cabo no âmbito do estágio. Com o estágio, queria-se inovar e descobrir novas práticas e técnicas como forma para angariar novos clientes, onde o estagiário assumia também o papel de investigador, fazendo no final uma avaliação dos resultados.

Seja qual for a investigação, no início são necessários conhecimentos e procedimentos teóricos, contextualizando os conceitos abordados e, posteriormente, partir para a estrutura da metodologia de investigação mais adaptada ao problema.

#### **3.1.1. Metodologia Investigação ação**

A metodologia adotada para a investigação, foi a metodologia investigação-ação (IA), uma vez que o investigador estava imerso no meio, quer isto dizer, participou em todas as fases da investigação e foi capaz de provocar mudanças na organização.

Além disso, na empresa onde o estágio foi realizado, havia a necessidade de proceder a determinadas mudanças com a finalidade de colmatar algumas barreiras e solucionar determinados problemas. Como tal, optou-se pela metodologia IA, com o intuito de entender quais as estratégias ou mudanças organizacionais mais apropriadas para alcançar uma melhoria no desempenho da organização.

IA é, acima de tudo, toda uma forma prática de investigação qualitativa. Embora fosse formalmente reconhecida como um método científico nos Estados Unidos da América na década de 40, tinha sido já aplicada a problemas educativos na década de 20. Adaptando Cohen e Manion (1990), isto coincidiu com o nascimento do movimento progressivo em empresas e com o interesse crescente em interação e trabalho de grupo e assim, neste sentido, ‘investigação – ação é um produto lógico de uma situação educativa ‘progressiva’ e inovadora.

A IA é, antes de mais, uma metodologia que procura superar o habitual dualismo entre teoria e prática (Noffke e Someck, 2010), havendo múltiplas aceções, propostas e práticas, pelo que não é possível encontrar uma definição única, de acordo com Ribeiro (2016).

A mesma indefinição recai na sua criação - frequentemente atribuída a Lewin (1946) que a desenvolveu no domínio da psicologia social - sendo “pouco provável que algum dia

venhamos a saber quando ou onde teve origem esse método, simplesmente porque as pessoas sempre investigaram a própria prática com a finalidade de melhorá-la” (Tripp, 2005).

Para Kemmis e McTaggart, (1988) referidos por Matos (2004), A IA “constitui uma forma de questionamento reflexivo e coletivo de situações sociais, realizado pelos participantes, com vista a melhorar a racionalidade e a justiça das suas próprias práticas sociais ou educacionais bem como a compreensão dessas práticas e as situações nas quais aquelas práticas são desenvolvidas; trata-se de IA quando a investigação é colaborativa, por isso é importante reconhecer que a IA é desenvolvida através da ação (analisada criticamente) dos membros do grupo”.

De acordo com Coutinho et al (2009), a IA pode ser descrita como uma família de metodologias de investigação que incluem simultaneamente ação (ou mudança) e investigação (ou compreensão), com base em um processo cíclico ou em espiral, que alterna entre ação e reflexão crítica, e em que nos ciclos posteriores são aperfeiçoados os métodos, os dados e a interpretação feita à luz da experiência (conhecimento) obtida no ciclo anterior.

Ainda referindo Coutinho et. al (2009), a IA é uma metodologia de investigação essencialmente prática e aplicada que se rege pela necessidade de resolver problemas reais, que se reveste de algumas características fundamentais, apontadas por autores como Cohen & Manion (1994) e Descombe (1999). São elas as seguintes:

- **Participativa e colaborativa:** No sentido em que implica todos os participantes no processo. Todos são coexecutores na investigação. O investigador não é um agente externo que realiza investigação com pessoas, é um co investigador com e para os interessados nos problemas práticos e na melhoria da realidade.
- **Prática e interventiva,** pois não se limita ao campo teórico, a descrever uma realidade. A ação tem de estar ligada à mudança e é sempre uma ação deliberada.
- **Cíclica,** porque a investigação envolve uma espiral de ciclos, nos quais as descobertas iniciais geram possibilidades de mudança, que são então implementadas e avaliadas como introdução do ciclo seguinte. Temos assim um permanente entrelaçar entre teoria e prática.
- **Crítica,** na medida em que a comunidade crítica de participantes não procura apenas melhores práticas no seu trabalho, dentro das restrições sociopolíticas dadas, mas também atuam como agentes de mudança, críticos e autocríticos das eventuais restrições. Mudam o seu ambiente e são transformadas no processo.
- **Auto avaliativa,** porque as mudanças são continuamente avaliadas, numa perspetiva de adaptabilidade e de produção de novos conhecimentos.

De acordo com Ribeiro (2014), citando Coutinho (2014), a IA é constituída por um conjunto de fases que são desenvolvidas de forma contínua e que podem desencadear outro ciclo à medida que são identificados outros problemas, ou até mesmo estratégias que visam a melhoria das práticas. As fases do ciclo delineadas por Coutinho (2014) são: i) planificação,

que consiste no desenvolvimento de um plano de ação, ii) ação onde se estabelece um plano de ações; iii) observação dos efeitos da ação e por último a iv) reflexão sobre os resultados.

De acordo com Coutinho (2008), referido por Ribeiro (2014), a metodologia IA configura-se como uma oportunidade de desenvolvimento profissional, devido à interatividade que se estabelece entre o processo de conhecimento, o objeto a conhecer e as dinâmicas que promove.

É, do ponto de vista de Coutinho (2008), um processo que tem como finalidade envolver os profissionais no aprofundamento das situações que os rodeiam, criando dessa forma melhorias no meio.

O ciclo de IA adotado neste trabalho corresponde à linha de pensamento de Baskerville (1999), que define as principais etapas da IA como:

- **Diagnóstico** - onde são identificados os principais problemas subjacentes às causas que determinam o desejo de mudança da organização. O diagnóstico envolve a autointerpretação do problema organizacional;
- **Plano de ação** – os investigadores e profissionais, depois de identificarem o problema, definem ações organizacionais de forma a melhorar ou solucionar o problema. O plano contém os objetivos para a mudança e abordagem para mudar;
- **Ação** – nesta fase o plano de ação é implementado. Os investigadores e profissionais têm um papel ativo na intervenção. Várias formas de intervenção estratégica podem ser adotadas. Por exemplo, na intervenção direta significa que o investigador direciona a mudança no meio, enquanto na intervenção indireta o investigador solicita a mudança indiretamente;
- **Avaliação** – depois das ações estarem completas, os intervenientes avaliam os resultados. Esta avaliação implica que sejam avaliados os efeitos da ação desenvolvida de acordo com os objetivos propostos pela ação e se os efeitos resolveram o problema. A avaliação deve ser crítica, deve tentar compreender se a ação foi realizada e se as mudanças provocaram realmente o sucesso. As mudanças que não contribuíram para o sucesso devem ser repensadas e reestruturadas no próximo ciclo de IA;
- **Aprendizagem específica** – o conhecimento adquirido na IA serve para direcionar as seguintes ações, tendo por base os insucessos e sucessos alcançados. As reflexões dos acontecimentos e dos conhecimentos adquiridos vão ajudar na preparação do novo ciclo de IA.

### 3.1.2. Desenho da Investigação

Tendo em conta a linha apresentada anteriormente, desenvolveu-se o estágio de acordo com todas essas fases do ciclo de IA. Tendo em conta o mundo tecnologicamente desenvolvido em que estamos e todo o acesso que as empresas têm a essa tecnologia, as ações desenvolvidas giram à volta do desenvolvimento da sociedade atual, através do aumento da comunicação e visibilidade das redes sociais e através delas, permitindo às empresas marcar e ganhar posição no mercado.

A tabela 2, apresenta de forma resumida as ações desenvolvidas em cada fase do ciclo IA.

*Tabela 2- Resumo das ações desenvolvidas em cada fase do ciclo IA*

<b>Fase do ciclo IA</b>	<b>Ciclo IA</b>
<b>Diagnóstico</b>	Identificação do problema: <ul style="list-style-type: none"><li>• Fraca presença no mercado online;</li><li>• Necessidade de atualizar e criar novas redes sociais.</li><li>• Fraca capacidade de comunicação com os clientes, principalmente internacionais</li></ul>
<b>Planeamento de ações</b>	Plano para: <ul style="list-style-type: none"><li>• Atualizar a página de <i>Facebook</i>;</li><li>• Criar a página de Instagram e LinkedIn;</li><li>• Manter o <i>Whatsapp</i> ativo.</li></ul>
<b>Ação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicações diárias nas redes sociais;</li><li>• Inserção dos serviços no Facebook;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização do <i>Linkedin</i> para recrutamento;</li> <li>• Utilização do <i>Whatsapp</i> para um constante contacto com o cliente;</li> <li>• Utilização do <i>Instagram</i> para partilha de fotos das instalações.</li> </ul>
<b>Avaliação</b>	<p>Verificou-se que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Houve aumento do número de visualizações;</li> <li>• Houve um aumento do número de clientes;</li> <li>• Redes sociais atualizadas e otimizadas.</li> </ul>
<b>Aprendizagem específica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colmatado o principal problema identificado;</li> <li>• Objetivo proposto alcançado;</li> <li>• Melhoria contínua das redes sociais na empresa e busca pela inovação.</li> </ul>

De seguida apresentam-se as fases identificadas na tabela anterior de forma mais contextualizada e desenvolvida.

### 3.1.2.1. Fase de diagnóstico

Na fase do diagnóstico, em reunião com os colaboradores do departamento e o diretor da empresa, identificaram-se e definiram-se os problemas. Tendo em conta o reduzido número de colaboradores nesse mesmo departamento e com todo o trabalho acumulado, era difícil manter as redes sociais da empresa atualizadas, tanto a nível de introdução de novos serviços, como a nível dos preços dos serviços e interação com os clientes à distância. O escritório situado no Porto, onde o estágio foi realizado, lida principalmente com clientes internacionais, brasileiros e francófonos, no entanto muitas vezes os conhecimentos de inglês e espanhol foram utilizados.

A desatualização das redes sociais da *Simplifik* e a fraca presença no mercado online, no que tocava à interação com o cliente, foram os principais problemas encontrados para solucionar.

Nas figuras 8 pode-se verificar a inatividade da página de *Facebook* da empresa. Verifica-se que as primeiras publicações da página da empresa no *Facebook* em 2014, quando teve as suas primeiras e únicas publicações, apresentam um número de interações nulas com os utilizadores.






















12-08-2014 17:10	 Soluções de Crédito para todas as			0		0		0	Promover publicação
31-07-2014 13:04	 Encontre a sua solução de seguros:			0		0		0	Promover publicação
31-07-2014 13:03	 Há que fazer contas à vida!			0		0		0	Promover publicação
31-07-2014 13:02	 Seguros...saúde, trabalho, habitação,			0		0		0	Promover publicação
31-07-2014 13:01	 IRS? Nós fazemos o seu!			0		0		0	Promover publicação
31-07-2014 13:01	 Precisa de Alvará?			0		0		0	Promover publicação
22-07-2014 16:40	 Fotos da cronologia			0		0		0	Promover publicação

Figura 8 - Primeiras publicações na página de facebook da *Simplifik* em 2014

Essa situação prejudicava a empresa, no sentido que muitos clientes internacionais e possíveis clientes nacionais não tinham informação suficiente acerca da empresa e dos seus serviços. Muitos clientes enviavam mensagens com dúvidas através do *Whatsapp* e do *Facebook Messenger* e não obtinham resposta por parte da empresa, tendo de se deslocar diretamente à empresa e posteriormente mostrar a sua insatisfação com o sucedido. Identificado o problema, pretendia-se encontrar soluções de maneira a aumentar a visibilidade e a capacidade de comunicação da empresa e dos seus serviços através da melhoria, alargamento e constante atualização das ferramentas de promoção: as redes sociais. Assim, foi-me destacado a mim para ser responsável pela gestão das redes sociais na empresa, contribuindo assim para o problema principal de investigação do meu relatório de estágio.

### 3.1.2.2. Fase de planeamento das ações

Na fase do planeamento das ações, após a identificação e definição do problema, pretendia-se encontrar as melhores estratégias de forma a colmatar e solucionar o problema anteriormente indentificado. Desta forma, tornava-se urgente atualizar e criar redes sociais, de forma a cativar a atenção e transmitir confiança aos utilizadores e clientes. A *Simplifik* é uma empresa prestadora de serviços e é importante ter esses serviços especificados na internet para que qualquer utilizador, numa simples pesquisa, encontre a empresa e os seus serviços com facilidade. A *Simplifik* já possui um sítio web definido e atualizado, como tal não foi necessário proceder à sua atualização. Numa atualidade em que, cada vez mais, as redes sociais são utilizadas como motor de busca para procurar produtos e serviços, torna-se imprescindível para a empresa não ter uma posição marcante nesse setor de mercado. Como tal, procedeu-se à planificação da atualização da página de *Facebook* da empresa. Sentindo que tal não era suficiente, procedeu-se à planificação da atualização do *Whatsapp* e posterior integração da empresa no *LinkedIn* e no *Instagram*. O *Whatsapp* era imperativo, visto que, a maioria dos clientes do escritório do Porto são clientes internacionais, e não possuem número nacional. Como tal tornava-se necessário uma forma alternativa às chamadas telefónicas para comunicar com os clientes e o *Whatsapp* foi considerada a ferramenta ideal para a melhoria dessa comunicação. O *LinkedIn* melhoraria imenso a imagem de marca da empresa e o acesso a novos talentos, valor que a *Simplifik* sustém. O *Instagram*, foi escolhido, de forma a promover a empresa e a divulgar as suas instalações.

Como forma de marcar uma presença inicial, planearam-se duas publicações diárias em cada rede social, criando impacto inicial. Desta forma, os utilizadores poderiam verificar que as páginas se encontravam ativas. As publicações escolhidas eram relacionadas com a área de trabalho da empresa e com a atualidade global, como forma a manter a empresa atualizada.

Após o primeiro impato, idealizou-se uma publicação diária em cada rede social de forma a demonstrar atividade, passando depois para três a quatro publicações semanais. De forma a manter o público interessado as publicações tinham que ser dinâmicas, interativas e informativas.

### 3.1.2.3. Fase de ação

Relativamente à fase de ação propriamente dita, procedeu-se de imediato á partilha de novas publicações no *Facebook*, publicações que tinham a ver, por exemplo, com datas limite para a entrega do IRS, atualizações do orçamento do estado para 2019, mudanças nos impostos e taxas para as empresas, etc. De seguida, utilizando a ferramenta de agendamento de publicações do *Facebook* fez-se o agendamento de publicações diárias (2 por dia para aumentar a visibilidade inicial, passando no mês seguinte para 1 por dia). Sendo a rede social mais utilizada mundialmente, permitiu acesso a maior número de utilizadores, tendo sido também utilizado para o recrutamento.

Numa mesma linha cronológica criou-se uma página de *Instagram*, como forma de aumentar a visibilidade da empresa para os clientes internacionais para a divulgação de fotografias das instalações e colaboradores, melhorando assim a confiança dos clientes internacionais e nacionais, ganhando maior credibilidade.

No seguimento da mesma, foi criada uma página de *LinkedIn* para a empresa como forma a melhorar e expandir o recrutamento para a aquisição de novos e promissores talentos. Claro que também nestas últimas duas redes sociais foi necessário uma maior partilha de publicações inicial para entrar com maior visibilidade no mercado, marcando assim uma forte presença nas redes sociais por parte da empresa. Foram depois inseridos todos os serviços da empresa nas redes sociais, para que sempre que os utilizadores acessem a uma página da empresa, tivessem diretamente acesso aos seus serviços.

O *Whatsapp*, já existente previamente, foi também atualizado, alterando a sua foto de perfil e utilizado para uma melhor e mais prática comunicação com os clientes, principalmente os clientes internacionais. Desta forma, é possível enviar mensagens de voz, de texto e fazer chamadas de forma eficaz e gratuita para o estrangeiro, melhorando e aumentado o leque de clientes internacionais. Posteriormente, foram então inseridos os novos serviços que a empresa ia adicionando com o tempo, fazendo publicações em todas as redes sociais como forma de alertar o utilizador, melhorando em muito a divulgação da empresa com os seus clientes, fácil, rápido e eficaz.

Na secção 3.3. relata-se em detalhe as diversas atividades desenvolvidas em cada uma das áreas de intervenção do estágio.























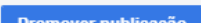























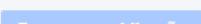
11-04-2019 11:12	 ESTAMOS A RECRUTAR...! A			207		13 6		
11-04-2019 11:10	 A simplifik está a recrutar recém-			864		42 8		
08-04-2019 12:52	 É emigrante? Saiba se tem direito a desconto			43		1 3		
07-04-2019 12:30	 Os trabalhadores transfronteiriços têm			62		3 3		
06-04-2019 12:50	 Saiba quem precisa ou não de entregar o IRS			52		5 3		
05-04-2019 12:30	 707, Conheça aqui as datas mais importantes do			39		3 4		
04-04-2019 15:38	 Informações importantes à cerca do			66		5 4		
01-04-2019 11:15	 COMEÇA HOJE O PERÍODO DE			113		5 3		

Figura 9 - Publicações atualizadas feitas na página da Simplifik

Na figura 9, comprova-se a interação com o público por parte de algumas publicações feitas por mim. Claro que, dependendo do tipo de publicações, e consoante os horários laborais, as pessoas são mais ou menos recetíveis e interativas com as publicações. A publicação com maior interatividade foi uma publicação de emprego, para um estágio profissional.

Na figura 10, podemos ver as candidaturas à proposta de emprego através do *Facebook*. O *LinkedIn* também foi utilizado para novas contratações.

+ Criar Emprego		Candidaturas de emprego				1 - 7 de 7
Nome	Localização	Cargo	Resumo			
☆ Liliana Pinto Sex, 26/04	Ovar	ESTAMOS A RECR...	Account Manager na... Pós-graduação em Ge...	Contactado	▼	
☆ Eduardo Luís Qua, 17/04	Porto	ESTAMOS A RECR...	Repórter e Colunista... Marketing na escolha l...	Selecionar estado	▼	
☆ Cláudia Regina Ferr... Ter, 16/04	Porto	ESTAMOS A RECR...	Assistente Administr... Técnica em Contabilid...	Contactado	▼	
☆ Abel Niká Gomes Sáb, 13/04	Porto Vila Nova de ...	ESTAMOS A RECR...	Jogador de futebol n... Liceu Nacional Kwame...	Contactado	▼	
☆ Marlene Ramos Sex, 12/04	Porto Portugal	ESTAMOS A RECR...	Proprietário na empr...	Contactado	▼	
☆ Jaime Ribeiro Barro... Qui, 11/04	Porto	ESTAMOS A RECR...	International market... Ciências empresariais ...	Contactado	▼	
☆ Katerina Azevedo L... Qui, 11/04	Porto	ESTAMOS A RECR...	Telefonista no Call-C... Licenciada em Admini...	Contactado	▼	

Figura 10 - Candidaturas para vaga de trabalho através da página de facebook da Simplifik

#### 3.1.2.4. Fase de avaliação

No que respeita a fase de avaliação, o diretor da empresa como os seus colaboradores classificaram o meu rendimento de forma positiva. Para oficializar a avaliação foi elaborada uma breve entrevista de desempenho de avaliação ao diretor da empresa, sendo os resultados satisfatórios. Como se pode verificar no Apêndice 1, o diretor da empresa avaliou o meu trabalho como sendo “um sucesso” e superando as expectativas, no que diz respeito aos objetivos e metas impostas.

Posto isto, o próprio investigador, considera que a sua atuação provocou mudanças na organização. A introdução da empresa nas redes sociais permitiu alargar o mercado potencial da *Simplifik*, garantindo acesso a um grande número de utilizadores, anteriormente não conseguidos. Em acréscimo, o aumento da taxa de resposta para com os clientes melhorou significativamente a satisfação dos mesmos. As atualizações propriamente ditas, consistiam na atualização do *Facebook* (aumentando a taxa de publicações), como forma a mostrar que se tratava de uma página ativa. Em acréscimo, atualizou-se também a assinatura do e-mail como forma a publicitar as redes sociais e o sítio web, criando atalhos com imagens para que quem recebesse um e-mail de um colaborador da *Simplifik* tivesse facilidade de acesso às redes sociais da empresa, através de um clique nos ícones das redes sociais (*Facebook, Instagram, Whatsapp e LinkedIn*).

As estatísticas das figuras 11, 12 e 13, representam os aspetos positivos da entrada nas redes sociais, nomeadamente no *LinkedIn*, e a melhoria da atualização do *Facebook* melhorando positivamente as estatísticas, aumentando as visualizações da página, a taxa de resposta, a interação com os utilizadores e o alcance global da publicação.

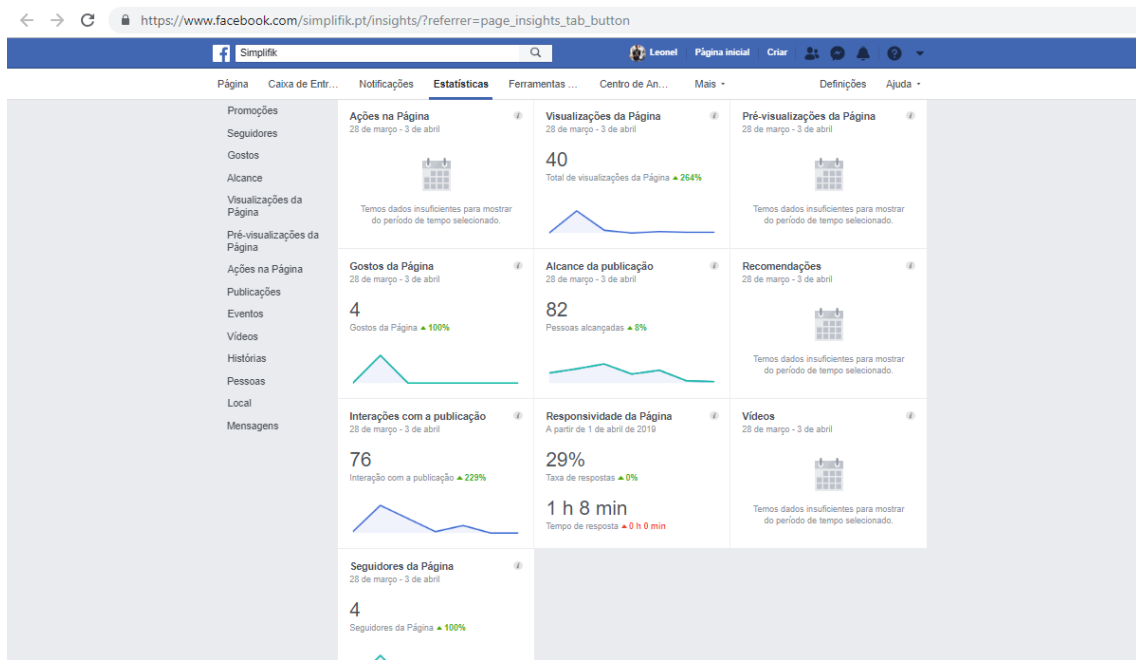


Figura 11- Estatísticas semanais da página de Facebook da Simplifik, um mês após começarem as publicações diárias na página

Na figura 11, podemos constatar um aumento positivo semanalmente, no que diz respeito às visualizações da página, por parte dos utilizadores, assim como as interações com as publicações partilhadas por parte dos utilizadores do Facebook.



Figura 12- Estatísticas mensais da página de Facebook da Simplifik, no segundo mês de estágio, em comparação com primeiro mês

Na figura 12, podemos verificar as estatísticas mensais resumidas da página da *Simplifik*, onde se vê um aumento, em relação ao mês anterior, quando começaram a ser feitas as publicações, de mais de 100% no alcance da publicação, mostrando a importância de manter a rede social atualizada. Tem-se também aumentos extremamente positivos no que toca às interações com as publicações partilhadas na página da empresa e os gostos na página nesse mês, aumentando assim a quantidade e pessoas que conhecem a empresa.

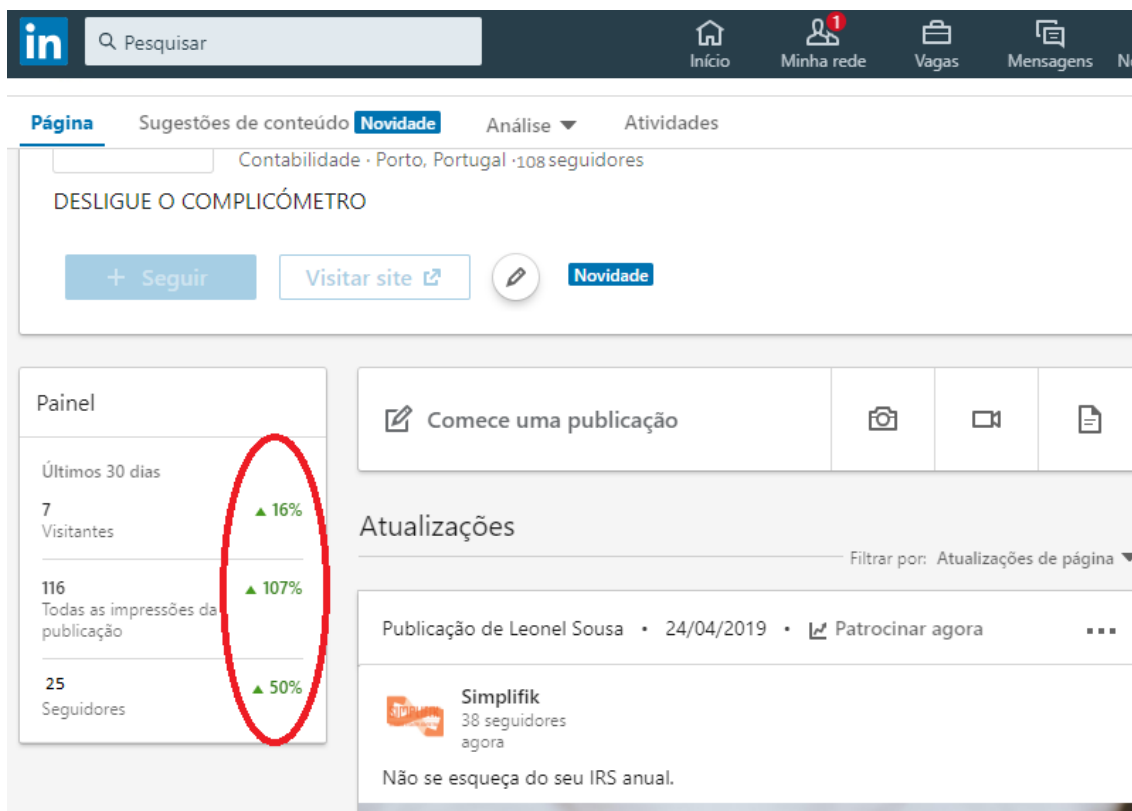


Figura 13- Estatísticas da página do LinkedIn da *Simplifik*, no último mês do estágio

Na figura 13, podem ser verificadas as estatísticas positivas da página do *LinkedIn* da *Simplifik*, garantindo assim presença noutra rede social, abrangendo outro tipo de público, promovendo ainda mais a empresa.

### **3.1.2.5. Fase de aprendizagem específica**

Visto que as ações desenvolvidas tiveram impacto positivo na empresa, penso que foram reunidas estratégias ajustadas aos problemas identificados. A colaboração e cooperação entre os colaboradores de departamento foi crucial, no conhecimento já existente do tipo de clientes da *Simplifik*, facilitando assim a escolha das publicações e especificando mais a escolha do tema para as mesmas, de forma a atingir o público-alvo.

De forma a resolver o problema identificado, sentiu-se a necessidade de aplicar e consolidar conhecimentos relacionados com a melhoria, atualização e otimização das redes sociais. Como tal, emergiu a necessidade de ganhar a atenção do cliente e conseqüente a sua confiança e posterior segurança, melhorando assim a imagem e o posicionamento da marca, aumentando e alargando o mercado de clientes. Assim sendo, a estratégia de otimização e melhoria das redes sociais, ocupou um papel deveras importante.

Existiram, claro está, barreiras e obstáculos como o acesso a novo público e como descobrir quais as publicações mais interativas, dinâmicas e informativas que fossem de interesse ao público-alvo, de acordo com os parâmetros da empresa.

A metodologia de IA tornasse assim útil para encontrar um problema específico na empresa e procurar soluções para colmatar esse mesmo problema encontrado, de forma a produzir resultados positivos e contribuir para uma melhoria contínua. Neste trabalho aborda-se um ciclo da metodologia IA, mas para futuros estudos, sugere-se a investigação no marketing de redes sociais e como melhorar o perfil do utilizador, de forma a melhorar a visibilidade e a imagem da empresa, dando assim início a um segundo ciclo de investigação.

## **3.2. O Contexto de investigação – a empresa *Simplifik***

Neste capítulo descreve-se a empresa, resumindo os seus serviços e principais clientes, tal como os anos de mercado. De seguida detalha-se a sua missão, visão, valores e estrutura organizacional.

A *Simplifik*<sup>1</sup> é uma empresa prestadora de serviços, sediada em Ovar com um escritório no Porto, onde foi realizado o estágio. Constituída, inicialmente por Luís Salgueiro no ano de 1999, começou por tratar da contabilidade de um só cliente. Nos anos seguintes, com a sua mente inovadora e carácter empreendedor expandiu as suas fronteiras diversificando os seus serviços e aumentando o número de colaboradores. No presente momento, conta com 13 colaboradores entre o Porto e Ovar. O seu leque de clientes é constituído por mais de meio milhão de clientes empresariais - de setores tão distintos como o comércio por grosso, indústria e serviços - e particulares de norte a sul do país. Mais do que prestadores de um serviço, posicionam-se como parceiros na promoção/consolidação do sucesso dos seus clientes.

Os serviços prestados pela empresa passam pelo apoio ao cidadão e às empresas. O **apoio ao cidadão** passa por:

- Declarações e reembolsos *IRS/IVA*;
- Reclamações/Impugnações e Liquidações Fiscais;
- Selo do carro (*IUC*) e Abate de Viaturas;
- Crédito à Habitação, Pessoal e Automóvel;
- Abertura de Contas Bancárias;
- Criação do próprio emprego e elaboração de CV;
- Entre outros.

O **apoio às empresas** inclui:

- Contabilidade Interna:  
Execução / recuperação da contabilidade geral, analítica, ou orçamental a partir das instalações da empresa;
- Contabilidade Externa:  
Acompanhamento nas instalações do cliente, sob supervisão de um TOC. Outsourcing financeiro;
- Recursos Humanos:  
Processamento de salários, legislação laboral e interligação com as diversas entidades competentes;
- Consultoria:

---

<sup>1</sup> Website da empresa - [www.simplifik.pt/](http://www.simplifik.pt/)

Diagnóstico económico e financeiro, projetos de investimento, assessoria fiscal, organização contabilística interna;

• Apoio administrativo:  
Logística dos documentos e representação dos interesses do cliente junto das entidades oficiais;

• Serviços Especiais:  
Auditorias, apoio contabilístico para a internacionalização e apoio na configuração de software de gestão;

- Processos de Licenciamento;
- Alvarás de Construção Civil;
- Certificação Energética;
- Declarações e reembolsos *IRC*.

Em acréscimo a empresa tem ainda outros ramos de trabalho mais diversificados e um ramo na parte dos **seguros** que trata:

- Seguro Automóvel e Habitação;
- Seguro de Vida e Saúde;
- Seguros de acidentes de trabalho

A *Simplifik* diferencia-se dos seus concorrentes diretos no mercado marcando pela inovação, evitando utilizar ao máximo a faturação em papel, optando pela utilização de programas informatizados de faturação.

O *software* mais utilizado pela empresa é o *CentralGest*<sup>2</sup>, permitindo a gestão e a contabilidade de mais de 700 clientes, devido à sua vasta base de dados e funcionalidades simples e eficazes no processamento de dados. O *XD Software*<sup>3</sup> é também uma ferramenta utilizada por parte da empresa na gestão dos seus clientes.

A *Simplifik* está no mercado há 20 anos em constante expansão tendo clientes internacionais europeus e na América no Sul, principalmente no Brasil, onde se trata o

---

<sup>2</sup> Website - [www.centralgest.com/](http://www.centralgest.com/)

<sup>3</sup> Website - [www.xdsoftware.pt/](http://www.xdsoftware.pt/)

processamento de salários, gestão de recursos humanos, contabilidade da empresa e do indivíduo, entre outros.

### 3.2.1. Missão

De acordo com Marques (2016), a palavra “missão” significa aquilo que deve ser feito, um compromisso. O autor defende que o mesmo significado pode ser aplicado para definir a missão de uma empresa. Esse pilar trata do seu propósito, razão de existir. Como define o papel desempenhado pelo negócio na sociedade, norteia os seus objetivos e deixa-os o mais possível, claros e realistas. Ainda o mesmo, Marques (2016), defende que quando bem definida, a missão de uma empresa torna-a reconhecida no mercado. Citando o mesmo, “ela (a missão) atua como identidade da organização em seu local de atuação e motiva as pessoas a relacionarem-se com aquele ambiente ou procurarem o produto/serviço oferecido. Além disso, desenvolve o sentimento de direção nos funcionários. Nesse sentido, guia a equipe para desempenhar um trabalho que contribua para a realização dos resultados da organização.”

Costa (2017), defende a necessidade de definir muito bem qual a missão e visão de uma empresa, fundamentando que a missão dá tangibilidade e visão estratégica, na medida em que deve transportar para o nível de exequibilidade a algum prazo os grandes fundamentos da organização

A missão da *Simplifk* é ser reconhecida pela qualidade, inovação, segurança e excelência nos serviços prestados recorrendo para tal a uma equipa de colaboradores qualificados e construindo parcerias suportadas no rigor, confiança e profissionalismo. Engloba, também a criação e manutenção da relação de profissionalismo, rigor e confiança com cada um dos seus clientes; zelar pela saúde das empresas (clientes), prevenindo/resolvendo dificuldades e capitalizando vantagens e oportunidades, é também fulcral para a empresa. Por fim, parte da missão passa por retribuir o empenho dos colaboradores através de boas condições de trabalho e de incentivo à evolução profissional.

### 3.2.2. Visão

A visão de uma empresa é como ela própria se vê no futuro (Teixeira, 2012).

A visão está relacionada com a parte do planeamento estratégico que traça os objetivos e define as metas. Isto ocorre porque a visão pode ser considerada o “sonho” que a organização deseja tornar real. Se os *stakeholders* mais importantes da organização partilharem da sua visão, então, essa organização, na procura dos seus objetivos, contará com mais apoiantes.

Na *Simplifk*, mais concretamente, a visão da empresa é resumida à elevada satisfação do cliente (seja micro, média ou grande empresa), manter os clientes satisfeitos de forma a auxiliá-los na gestão/tomada de decisões com base em serviços de excelência que potenciem o crescimento dos mesmos. No entanto, a empresa, preocupa-se também em manter a elevada satisfação dos clientes e dos fornecedores.

Segundo Costa (2017), no contexto da estratégia empresarial, o acréscimo sustentado do valor de uma organização resulta da criação de riqueza para os seus proprietários, através da constante satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, fornecedores, empregados e outros constituintes da empresa.

Como tal, a visão da empresa adequa-se ao seu ramo de ação privilegiando os seus colaboradores, clientes e fornecedores, ou seja, toda a sua integridade e envolvente.

### 3.2.3. Valores

Se uma organização não cultiva valores socialmente éticos, dificilmente conseguirá alcançar resultados positivos a longo prazo, Teixeira (2012). Ainda o mesmo autor defende que por muito mais do que a definição e a divulgação formal (por escrito ou em grandes eventos) dos valores da empresa, é imperativo praticar esses valores por meio das atitudes diárias dos colaboradores tanto com o público interno como com o público externo.

Defendendo a opinião de Teixeira (2012), talvez os valores sejam a parte da identidade organizacional que mais tenha efeito na gestão das pessoas e que mais seja visível aos

*stakeholders*, já que representam a ética que rege a forma de agir das pessoas e da organização como um todo, definindo a sua cultura e o seu caráter interna e externamente, orientando a tomada de decisões.

Os valores do trabalho, da disciplina, do rigor, do sigilo, da ética e da competência encontram na *Simplifik* um ambiente propício ao seu reforço e desenvolvimento. Combinando de forma única a prudência que lhe vem de uma longa experiência acumulada com a ousadia para assumir riscos e inovar, a *Simplifik* valoriza o conhecimento e o esforço na procura incessante de novas, e cada vez melhores, soluções para responder às necessidades e expectativas das empresas que com a *Simplifik* se relacionam.

Os principais valores, enumerados na empresa são:

Desenvolver pessoas;

Criar valor para o cliente em relações *win-win*, de longo prazo, baseadas na melhoria contínua dos níveis de eficiência;

Respeito pelo Indivíduo valorizando a diversidade, promovendo o seu bem-estar global;

Transparência nos processos, nas atitudes, nos resultados, perante todos os seus *stakeholders*;

Confiança na capacidade para ajudar, sempre;

Resultados suficientes para sustentar a realização do sonho fundador da sua organização;

Prática da sustentabilidade ambiental, evitando as faturas em papel, trabalhando maioritariamente com faturas digitais;

Excelência nos serviços prestados e nas relações com todos os *stakeholders* da empresa.

### **3.2.4. Estrutura Organizacional**

A estrutura organizacional é a forma como uma organização está dividida e hierarquizada. De acordo com o Dicionário Financeiro (n.d.), ela define como é feita a gestão das suas atividades e a comunicação entre os seus setores, visando atingir os objetivos estratégicos e as metas traçadas. A estrutura organizacional de uma empresa inclui a sua departamentalização, ou seja, a divisão por setores, mas também as relações hierárquicas entre eles. O conceito de

estrutura organizacional é, portanto, a combinação entre departamentalização e hierarquia. Não existe um modelo ideal de estrutura organizacional; o importante é que ela funcione de maneira eficaz, atingindo os objetivos e cumprindo a missão da organização (Pichiai, 2010).

De acordo com Pichiai (2010), a estrutura organizacional linear é comum em empresas pequenas, onde i) não há grande diversificação do trabalho ii) existe menor especialização e trabalhos menos complexos. iii) há total autoridade do chefe. iv) há uma unidade de comando Rígida. v) Todos os órgãos são estruturados sob uma única linha de subordinação. vi) Há centralização das decisões. vii) As linhas formais de comunicação, geralmente funcionam em fluxo descendente. viii) Cada unidade de trabalho executa tarefas específicas e bem definidas. Corresponde a uma estrutura organizacional simples.

Além da estrutura organizacional formal as empresas também costumam ter estruturas organizacionais informais. A estrutura informal é estabelecida por meio das relações interpessoais. Ela não é oficial e não define a interação entre os setores, refletindo apenas as ligações espontâneas que se formam entre os colaboradores, este é o caso da empresa *Simplifik*.

No final do estágio propus um organograma de estrutura organizacional formal linear para a empresa, que foi aceite imediatamente pela direção, pois adequava-se perfeitamente ao estilo de trabalho da mesma.

O organograma apresentado para empresa é o que se apresenta na figura 14:

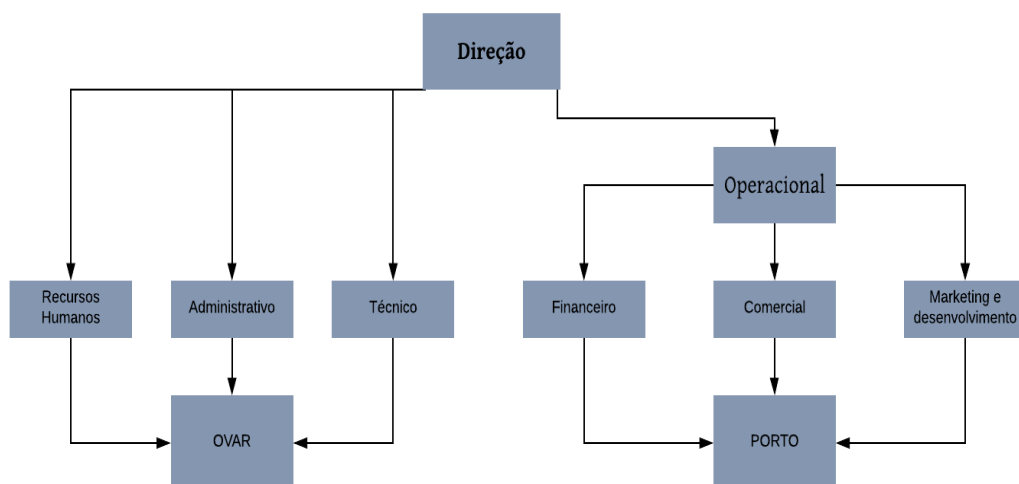


Figura 14- Organograma da empresa Simplifik

Por muito informal que seja a estrutura organizacional da empresa, no final divide-se sempre em departamentos com diferentes funções. No caso da *Simplifik*, estes estão distribuídos entre dois escritórios, situados no Porto e em Ovar.

O departamento de Recursos Humanos é responsável por manter a procura por talento ativa, tratar da contratação e gerir os colaboradores internos e atender às suas necessidades específicas (pagamentos, queixas, novas ideias...). É constituído por 1 pessoas.

O departamento de administração tem como funções principais fazer o controlo da atividade praticada, organizar todos os documentos existentes na empresa, sejam em papel ou digitais e ver se os objetivos foram alcançados. É constituído por 2 pessoas.

O departamento técnico é responsável por manter o servidor de trabalho operacional e fazer a gestão de todos os *softwares* necessários. É constituído por 1 pessoa.

O departamento financeiro, responsável pela contabilidade dos clientes, ver se os clientes estão a cumprir com os pagamentos, fazer o controlo de recebimentos e pagamentos da empresa, entre outras funções. É constituído por 4 pessoas.

O departamento comercial informa diretamente com os clientes individuais ou empresarias todos os serviços praticados pela empresa e claro, faz a sua venda. É constituído por 2 pessoas.

No departamento de marketing e desenvolvimento, onde passei a maior parte do meu tempo, tem-se a procura por novas ideias, inovadoras e toda a parte relacionada com a divulgação da empresa e dos seus serviços. É constituído por 2 pessoas.

Por fim, a direção, constituída por 1 pessoa, tem o poder da tomada de decisão final, tendo decido adotar o organograma da figura 14 como o seu organograma oficial.

### **3.3. Área de intervenção do estágio**

O estágio curricular foi desenvolvido no escritório do Porto, no departamento de Marketing e Desenvolvimento, tendo desempenhado inúmeras funções relacionadas com marketing, contabilidade, passando ainda pelo departamento comercial, dando apoio técnico

sempre que necessário e no final do período do estágio curricular, abrangendo ainda a gestão de recursos humanos, na parte do recrutamento.

Em reunião, percebeu-se que a empresa não tinha uma presença sólida na internet, podendo assim explorar esse campo através das redes sociais e da promoção através do marketing digital.

Através do método da IA, foi então possível, resolver o problema existente na empresa, que necessitava de obter conhecimento de mercado, adquirir clientes internacionais e ganhar presença de mercado na internet, sem despender de muitos recursos pois trata-se de uma pequena empresa.

A figura 15, mostra o investigador no seu local de trabalho, realizando a sua pesquisa diária.



*Figura 15- Investigador no seu local de trabalho na Simplifik*

De forma a melhorar as ações desenvolvidas no estágio foi necessária uma contextualização inicial mais específica acerca da área de atuação na empresa, através de bibliografia fornecida pelos colegas, que me ajudou e orientou, no seguimento do estágio. Apesar da área de intervenção principal ter sido no departamento de Marketing e Desenvolvimento, era preciso muito apoio da parte financeira e técnica.

Relativamente às redes sociais, era necessário atualizar, manter publicações diárias, manter uma interação positiva com os clientes através das redes sociais e criar uma página da

empresa em diferentes redes sociais, pois a empresa só tinha uma página de *Facebook* e estava inativa. Depois da criação das redes sociais era importante mantê-las atualizadas com publicações diárias e relevantes para o público-alvo. Para além disso, as redes sociais serviram como forma de esclarecer dúvidas com os clientes através do contacto direto com os mesmos através de *Whatsapp* e *Facebook Messenger*.

As redes sociais são dos principais meios de comunicação utilizados pela empresa. Dessa forma pretendia-se atualizar e melhorar a campanha publicitária das redes sociais com a finalidade de aumentar o número de visualizações e assim dar a conhecer a empresa e os seus serviços a um maior número de utilizadores. As tarefas desenvolvidas com estas ferramentas dizem respeito ao ciclo da IA.

### **3.3.1. Redes sociais de maior calibre no estágio**

As principais redes sociais trabalhadas na temática do estágio foram, como dito anteriormente, o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Whatsapp* e o *Instagram*. Como tal, este capítulo contextualiza a intervenção que foi feita na empresa nas principais redes sociais.

#### **3.3.1.1. Facebook**

Quando cheguei à empresa, como dito anteriormente, a página de *Facebook* estava desatualizada e inativa como se mostra na figura 8 . Como tal, integrei-me no ciclo empresarial e na área de serviços da empresa. Dessa forma e seguindo o pensamento da ordem empresarial, decidi então começar a partilhar publicações envolvidas na temática da empresa, ou seja, relacionadas com contabilidade, gestão, finanças, bem-estar e temas relacionados também com

o meio ambiente. As figuras 16, 17, 18, 19 e 20, exemplificam algumas dessas publicações, juntamente com o crescimento de seguidores evidenciado na página.

Na figura 16 tem-se um exemplo de uma partilha de uma publicação na página de *Facebook* da empresa, relacionada com as finanças nacionais e os seus impostos. Na figura 17, tem-se uma publicação de um tema relacionado com a atualidade de 2019, onde o *Brexit* se trata de um dos maiores temas internacionais.

O aumento da atividade na página gerou também um impacto positivo no aumento dos seguidores da página como se pode ver na figura 18, tal aumento deve-se há constante partilha de publicações na página de *Facebook* da empresa e ao aumento da interação com as publicações por parte dos utilizadores, que depois aparecia no *feed* de notícias a outros utilizadores que, conseqüentemente, acabavam por visitar a página, nem que fosse por curiosidade.

Foi também possível obter uma análise demográfica dos seguidores da página da empresa, possível de analisar na figura 19.

Como é possível verificar, na figura 19 estão representados alguns dos clientes e seguidores nacionais e internacionais com os quais houve interação pelo *Facebook*. Claro que nem todos os clientes nacionais ou internacionais são utilizadores da página de *Facebook*, os principais utilizadores atingidos através do *Facebook* foram os clientes brasileiros, dando muito ênfase às redes sociais em geral, contribuindo assim positivamente para a internacionalização da empresa.

Com o aumento de fãs na página, o aumento de mensagens de utilizadores e novos utilizadores também foi visível, como tal, as mensagens com os utilizadores também aumentaram. Na figura 20, pode verificar-se a totalidade das mensagens com utilizadores trocadas durante o período de estágio e os novos utilizadores abrangidos.

Da totalidade de 57 contactos por mensagem, 23 desses foram com novos utilizadores, o que representa um aumento e conseqüente acréscimo de novos utilizadores para a página e possíveis e novos clientes para a empresa. Algumas dessas mensagens foram trocadas com clientes internacionais, incluindo clientes de França, do Brasil e da Suíça.

**Simplifik**  
Publicado por Leonel Sousa [?] - 26 de abril · 🌐

Estado já está a reembolsar os contribuintes.



**OBSERVADOR.PT**  
**Fisco já deu ordem para serem pagos 70 mil reembolsos do IRS**

✔️ **Obtém mais gostos, comentários e partilhas**  
Promove esta publicação por apenas 27 € para alcançar até 7900 pessoas.

66 Pessoas alcançadas      6 Interações      **Promover publicação**

👤 Marina Silva e Ana Afonso

👍 Gosto      💬 Comentar      ➦ Partilhar

Figura 16 – Partilha de uma publicação do Observador sobre o IRS e o reembolso do estado aos contribuintes

**Simplifik**  
Publicado por Leonel Sousa [?] - 22 de março · 🌐



**ECONOMIAS.PT**  
**Brexit: o que é e quais as consequências para as empresas portuguesas**

✔️ **Obtém mais gostos, comentários e partilhas**  
Promove esta publicação por apenas 27 € para alcançar até 7900 pessoas.

36 Pessoas alcançadas      2 Interações      **Promover publicação**

👤 Ana Afonso e Sílvia Fontes

👍 Gosto      💬 Comentar      ➦ Partilhar

Figura 17 - Partilha de uma publicação acerca de um tema atual: Brexit



Figura 18 - Crescimento de seguidores na página de Facebook da Simplifik

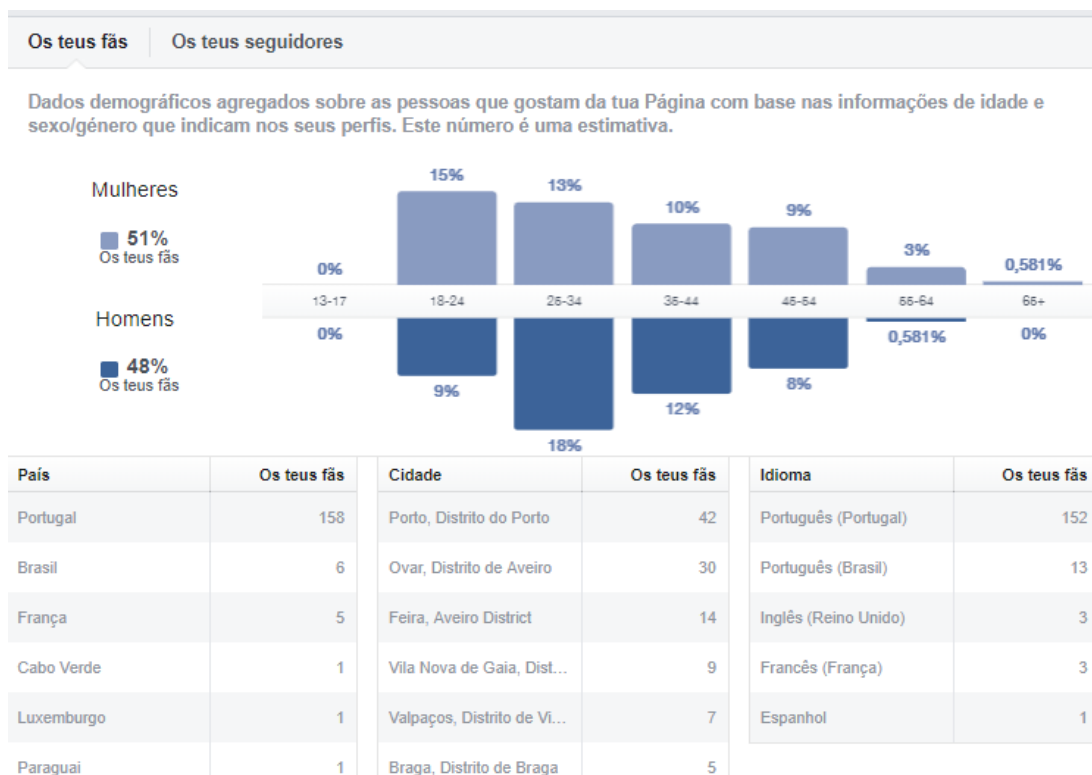


Figura 19 - Dados demográficos dos fãs da Simplifik

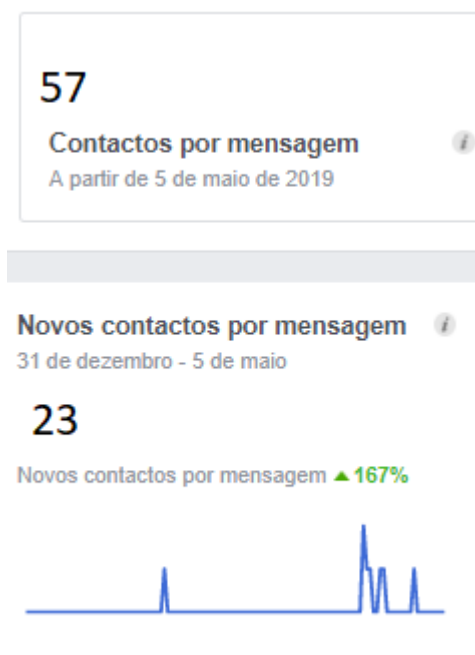


Figura 20 - Número de mensagens trocadas com utilizadores no facebook através da página da Simplifik

### 3.3.1.2. LinkedIn

No que diz respeito à criação da página de *LinkedIn* para a empresa, o objetivo era ganhar conhecimento de mercado e captar novos talentos para a empresa. Com este intuito, criou-se uma página de *LinkedIn* onde se definiu uma *template* com o slogan da empresa “O seu tempo é preciso. Aproveite-o e simplifique! Desligue o *complicómetro*.”, com uma imagem alusiva e o fundo cor de laranja. A foto de perfil escolhida foi o logótipo da empresa. Os *posts* selecionados tinham sempre a ver com a área de intervenção da empresa e atualidade global, como forma a transmitir informações e interesse aos utilizadores e seguidores da página. Nas duas primeiras semanas tratou-se da divulgação da página, enviando mensagens a promover a página aos utilizadores mais interessantes para a empresa, esta foi a forma de promoção inicial, depois passou-se para a partilha diária de publicações de forma a manter a página ativa.

A página oscila entre a meia centena de seguidores, sendo que as suas funções e áreas de atuação e especialização são variadas. Como se vê na figura 21, os principais setores de atuação dos seguidores abrangem setores de interesse para a empresa e vice-versa.

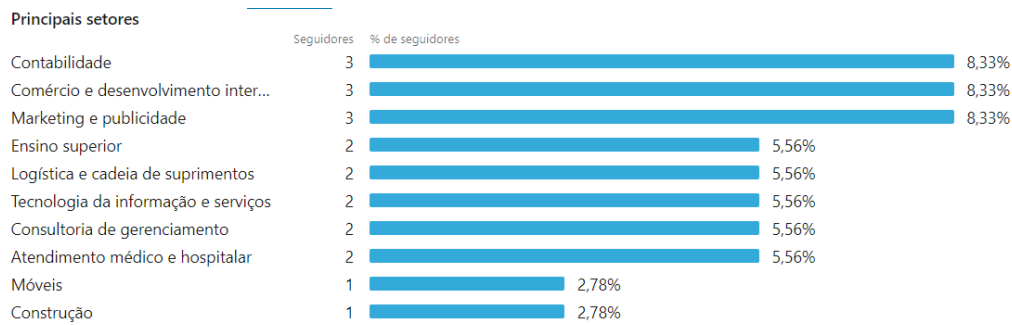


Figura 21 - Principais setores de atuação dos seguidores da página de LinkedIn da Simplifik

No que toca às funções de atuação, as principais eram as demonstradas na figura.

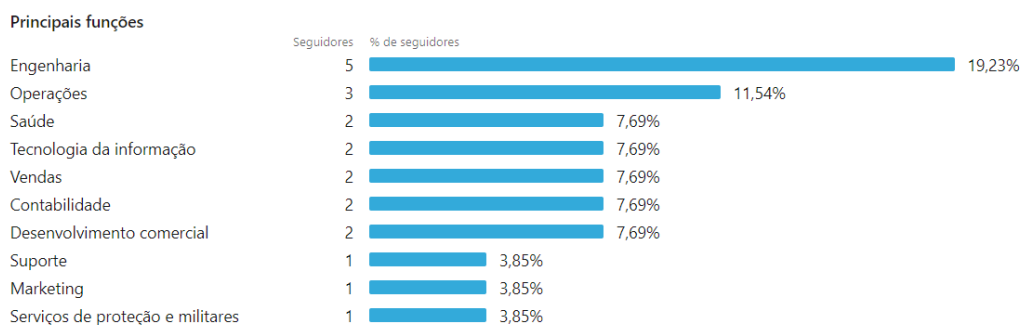


Figura 22 - Principais funções dos seguidores da página de LinkedIn da Simplifik

Os visitantes da página eram principalmente iniciantes, novas promessas para um emergente mercado. Representado na figura 23.

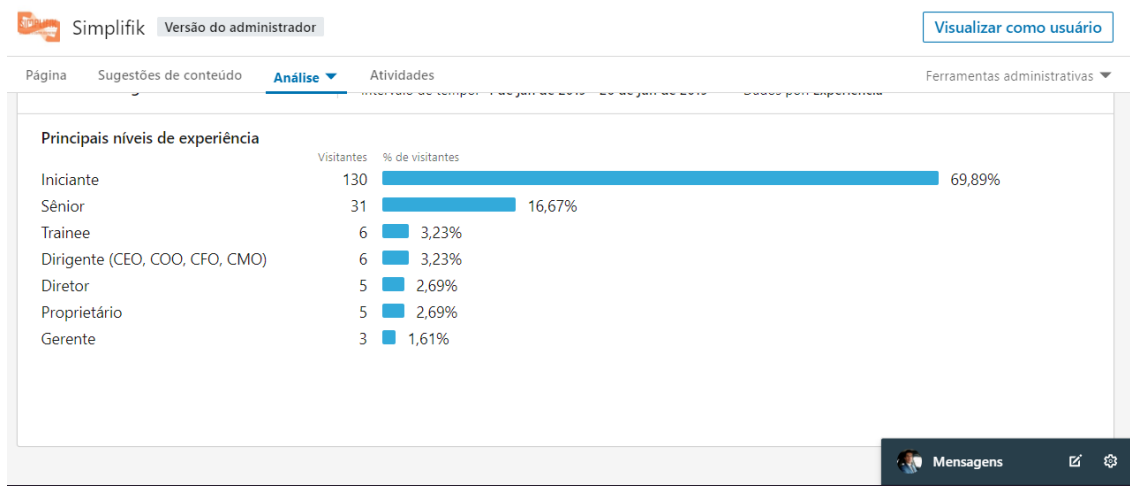


Figura 23 – Principais níveis de experiência dos visitantes da página da Simplifik

No que toca às funções desempenhadas pelos visitantes pode-se ver que grande parte faz parte da área de marketing, o que torna o *LinkedIn* numa ferramenta para a partilha digital por parte dos *marketeers*. A figura 24, demonstra o explicado.

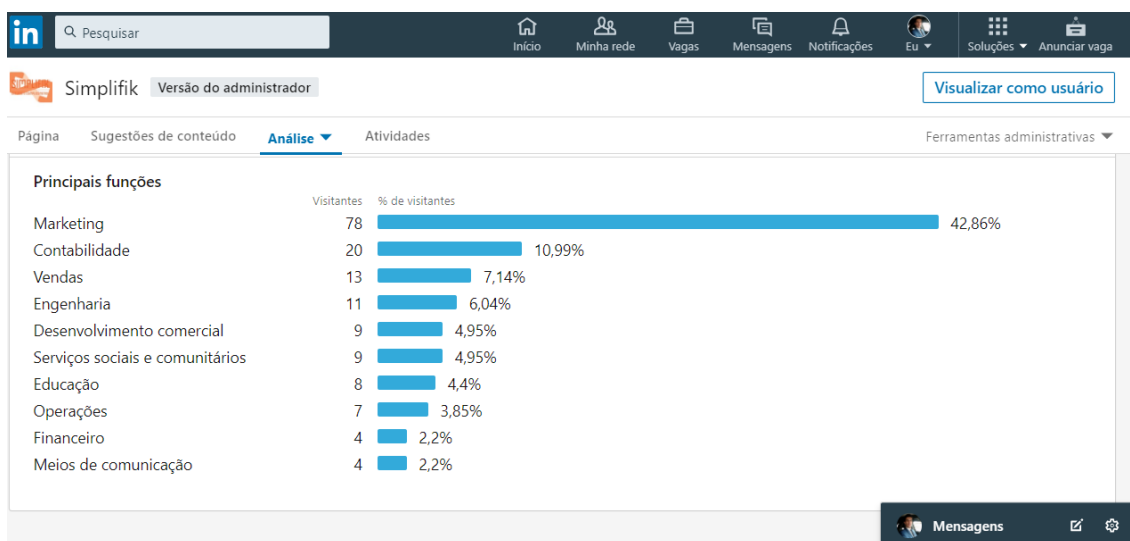


Figura 24 - Principais funções dos visitantes da página da Simplifik

No que diz respeito à partilha de publicações, na figura 25, podemos ver um exemplo de uma das publicações partilhadas pela página da empresa. Inicialmente, quando a página foi criada, faziam-se duas partilhas diárias, de forma a aumentar a visibilidade da página. Depois,

passou-se para uma publicação diária e finalmente para três a quatro publicações semanais. Todos os temas publicados eram de interesse aos seguidores e à empresa, relacionando assim o ambiente interno da empresa com o externo, encontrando pontos em comum que depois pudessem ser explorados pela *Simplifik*, de forma a atender às necessidades do cliente.



Figura 25- Exemplo de publicação feita pela página de LinkedIn

A maior utilidade que a página do *LinkedIn* da empresa demonstrou foi a acessibilidade a novos talentos quando foi necessária a procura para cobrir uma das funções vagas. Através de publicações no *LinkedIn* alertando a nova vaga de emprego, foram rececionadas várias candidaturas de possíveis talentos para a função. Como se pode ver no Apêndice 2, tem-se o anúncio feito no *LinkedIn*, que depois originou vários contatos via e-mail para posterior seleção e recrutamento.

### 3.3.1.3. Whatsapp

O trabalho desenvolvido no *Whatsapp* foi maioritariamente a sua ativação e manutenção. Com 3 diferentes contactos de *Whatsapp* na empresa, no escritório do Porto, a minha função passou por gerir as atualizações da rede social, tal como responder a mensagens de clientes e atender chamadas. No entanto, a maior parte das chamadas eram tratadas pelo departamento operacional.

No início atualizei o logótipo do contacto da empresa, no *Whatsapp* para o da figura, como forma de aumentar a visibilidade e tornar o perfil mais profissional.



Figura 26 - Logo utilizado pela empresa no perfil de Whatsapp

De seguida tratou-se de se informar os clientes que o *Whatsapp* já estava ativo e pronto a ser utilizado, como tal enviou-se uma mensagem a todos os contatos da empresa que utilizavam o *Whatsapp* aumentando assim a taxa de mensagens entre clientes e utilizadores. Em vez de se utilizar o e-mail, mais moroso e menos prático para a troca de ficheiros de texto simples, de imagens ou vídeos, passou a utilizar-se o *Whatsapp*. Esta ferramenta é bastante utilizada com os clientes brasileiros, que de alguma forma mostram uma maior afluência à rede social. Desta forma, aumentou-se a eficácia na comunicação com os clientes e verificou-se uma maior taxa de responsividade por parte dos colaboradores aos mesmos. Isto efetivou a gestão do tempo, assim, com a praticabilidade e facilidade de utilização da ferramenta foi possível aos colaboradores dedicarem mais tempo a outras tarefas. A aplicação também é utilizada para a troca de mensagens de voz e realização de chamadas de voz e, menos habitual, chamadas de vídeo. Isto foi muito importante no processo de internacionalização da empresa, uma vez que

permitiu utilizar uma ferramenta de comunicação global, sem custos e eficaz para comunicar com os clientes internacionais.

Com o sucesso do *Whatsapp*, foi-me depois pedido, pelo diretor, para instalar o *Whatsapp Web* em todos os computadores da empresa, aumentando assim a acessibilidade à aplicação para os colaboradores, aumentando e melhorando assim a capacidade de comunicação da empresa.

#### **3.3.1.4. Instagram**

A página de *Instagram* da empresa foi criada com o intuito promocional, como forma a partilhar fotografias das instalações da empresa. Claro, está, que a rede social funciona mais ao nível pessoal, no entanto, cada vez mais empresas aproveitam o fato de ser um meio promocional bastante eficaz e gratuito para publicitarem a sua marca.

Desta forma, aproveitei para criar a página de *Instagram* da *Simplifik* e aumentar a sua visibilidade, partilhando fotografias como as das figuras seguintes, relativas às instalações e serviços da empresa. Alargou-se o mercado da *Simplifik*, apontando para utilizadores jovens e estudantes universitários. O objetivo destas partilhas e público-alvo, eram a divulgação da empresa ao setor mais jovem e dinâmico, na procura de novos e clientes e de novo talento. Era também, importante a partilha da localização, através de *tags*, feitas nas publicações.

As figuras 27 e 29, são alguns exemplos das instalações da *Simplifik*, que foram partilhadas na página de *Instagram* da empresa. Na figura 27, podemos observar o escritório de Ovar, utilizando um esquema de cores verde e branco, sendo a sede, apelando à proteção e preservação ambiental.



*Figura 27- Instalações da empresa na sede*

A localização da sede, no concelho de Ovar, permite atingir toda a região, estendendo depois as suas fronteiras para o Porto e o seu distrito. Assim, foi possível diversificar e aumentar os clientes. Através da partilha da localização, ficava acessível a todos os utilizadores saberem qual a morada exata da sede (Rua Elias Garcia, 150).



*Figura 28 - Localização da sede da empresa, em Ovar*

Nos escritórios do Porto o ambiente fica mais alaranjando, utilizada esta cor esquemática como forma apelativa, tratando-se de uma cor viva e chamativa. Podemos observar o meu local de trabalho na figura 29 e na figura 30, a sua localização.



Figura 29- Instalações dos escritórios no Porto, através de uma publicação na página de instagram da Simplifik

Em acréscimo a definição de localização da página da empresa foi definida para o Porto, informando assim os utilizadores da localização das instalações.

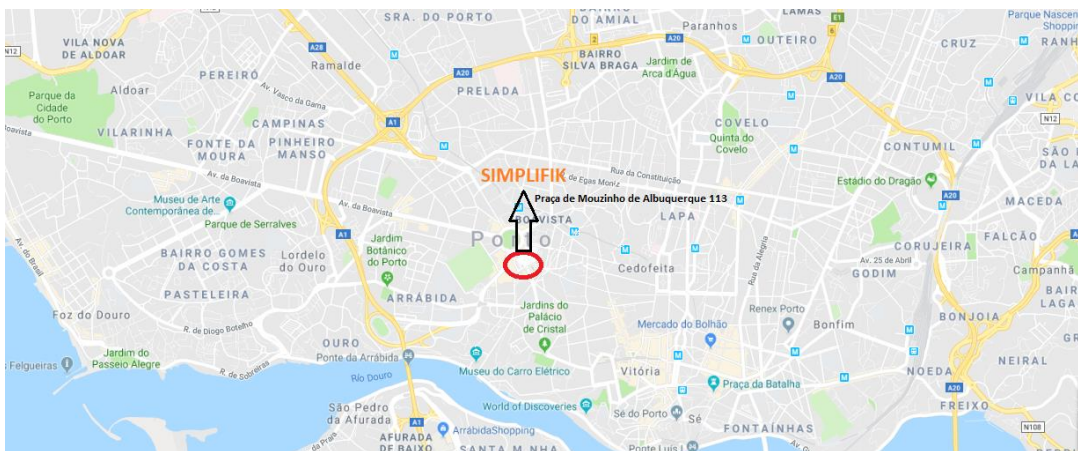


Figura 30- Localização da empresa no Porto

É assim, possível, através do *Instagram*, aceder a outro tipo de público, proporcionando imagem de marca entre os utilizadores desta rede social. Em acréscimo, é possível posteriormente recrutar *influencers* (pessoas e páginas com muitos seguidores) como forma a patrocinar a empresa. Por exemplo, recrutar uma pessoa que já esteja bem estabelecida na rede social e com grande visibilidade como forma a publicitar a empresa, por exemplo, recrutar uma pessoa famosa para identificar a página da empresa e dizer que foi lá que fez o seu IRS, isto dá maior confiança aos outros utilizadores, uma vez que aquela pessoa famosa fez ali o seu IRS. Assim, a fiabilidade da marca aumenta e também o número de possíveis e futuros clientes. Esta técnica é muito utilizada pelas marcas (quer seja de roupa, calçado, produtos de beleza, serviços...) para aumentar e melhorar a sua imagem de marca, confiança do consumidor e fiabilidade. Por isso, qualquer marca ou organização em ascensão que queira publicitar o seu produto/serviço pode fazê-lo, tornando-se assim numa técnica pouco dispendiosa e abrangedora de público.

No apêndice 3, têm-se a página de *Instagram* da empresa Simplifik.

### **3.3.2. Outras atividades desenvolvidas**

Durante o período de estágio, para além das atividades planeadas, foram desenvolvidas outras atividades consideradas relevantes e que se explicam de seguida.

#### **3.3.2.1. E-mail marketing**

Na empresa, a comunicação interna e externa passava exclusivamente via e-mail, telefone e mensagens de texto por telemóvel. A empresa utiliza o *gmail* para comunicar, possuindo várias contas *gmail*. No email existe uma ferramenta que permite ao utilizador definir uma assinatura final, ou seja, depois de escrever o corpo do texto do e-mail ou anexar ficheiros, a mensagem automaticamente assume uma mensagem de qualquer tipo, sejam: *links*, imagens, texto, *etc.* - anteriormente, predefinida (que pode ser depois eliminada pelo utilizador).

Tomando partido desta ferramenta foi-me autorizado, depois de ter dado a ideia ao diretor, definir uma assinatura para todos os e-mails da empresa. Como forma a patrocinar as redes sociais e o site da empresa, criei uma assinatura personalizada para cada colaborador, com o seu nome no final. O similar em todas as assinaturas finais, era o fato de todas terem imagens e incorporadas com links que reencaminhavam para o site e as redes sociais da empresa, cada imagem reencaminhando, quem clique na imagem, para a sua rede social respetiva e website. Isto demonstrou-se muito benéfico na promoção e divulgação das redes sociais da empresa. Na figura 31, tem-se um exemplo da assinatura definida, num *e-mail* recebido após o meu estágio.



Figura 31- Assinatura digital da Simplifik

Esta ferramenta tornou-se ainda mais útil, pois a cada mês era inserida uma mensagem abaixo das imagens da figura 31, com temas relativos à atualidade e de interesse à empresa e ao cliente. Exemplo disse foi a prática de um novo serviço pela empresa de interesse ao cliente, o registo de beneficiário efetivo. Ora, no final de cada e-mail, em rodapé, era explicado a importância do registo de beneficiário efetivo por parte dos clientes coletivos, a sua obrigatoriedade e um resumo do tema se tratava.

### 3.3.2.2. Zaask

Em acréscimo foi ainda utilizada a *Zaask*, uma plataforma para as empresas, trabalhadores independentes e clientes procurarem e partilharem os seus serviços. Utilizando uma conta *e-mail* e uma palavra *password* para criar uma conta, qualquer pessoa é capaz de o fazer. Embora a *Zaask* não seja classificada como uma rede social, provou ser eficaz na angariação de clientes. Trata-se de uma plataforma, para quem quer oferecer os seus serviços, paga pelo fornecedor de serviços, uma vez que se cria uma conta na plataforma e tem que se comprar créditos para poder enviar propostas aos clientes. Dependendo de certos parâmetros do cliente (distância, grau de dificuldade do serviço, tempo que irá requerer o serviço, etc.), são necessários diferentes números de créditos. Por exemplo, a elaboração de um *Curriculum Vitae* requer 2 créditos, enquanto que uma contabilidade organizada para uma empresa já requiere 8 créditos. A vantagem da *Zaask* é que permite uma comunicação direta na parte dos serviços, proporcionando uma procura-oferta direta com o cliente, alargando assim a carteira de clientes da empresa.

Requer um investimento inicial, no entanto, compensa a longo prazo. O maior problema que encontrei na *Zaask*, foi o fato da existência de muitos perfis falsos ou outros perfis que por vezes só procuravam fazer uma pesquisa de mercado. A partir do momento que o utilizador envia a proposta do seu serviço, perde automaticamente os créditos, só tendo direito a devolução em casos especiais, tornando assim o investimento pesado.

### 3.3.3.3. Outras atividades desenvolvidas no âmbito do estágio

Ao longo do estágio muitas outras atividades foram desenvolvidas, maioritariamente na parte da administração e da contabilidade. Como os ganhos fixos do negócio da empresa passam pela contabilidade, tornou-se imperial, para mim, desenvolver aptidões nessa área. Inicialmente, o estágio passou muito pela parte administrativa, foi bom pois permitiu-me adaptar ao meio envolvente e lidar cada vez mais com números e faturas. Melhorou também a minha gestão, pois a organização era um fator fulcral.

Num nível mais avançado no estágio, e com as *soft skills* mais desenvolvidas, passei então para a gestão da carteira de clientes através da utilização do programa de contabilidade que a

empresa mais utiliza: o *CentralGest*. Desta forma, comecei a explorar e a conhecer o programa, com ajuda dos colaboradores da empresa, posteriormente passei a apurar *IVAs* trimestrais para os clientes em nome coletivo, tratar da inserção e validação de faturas e fazer lançamentos contabilísticos.

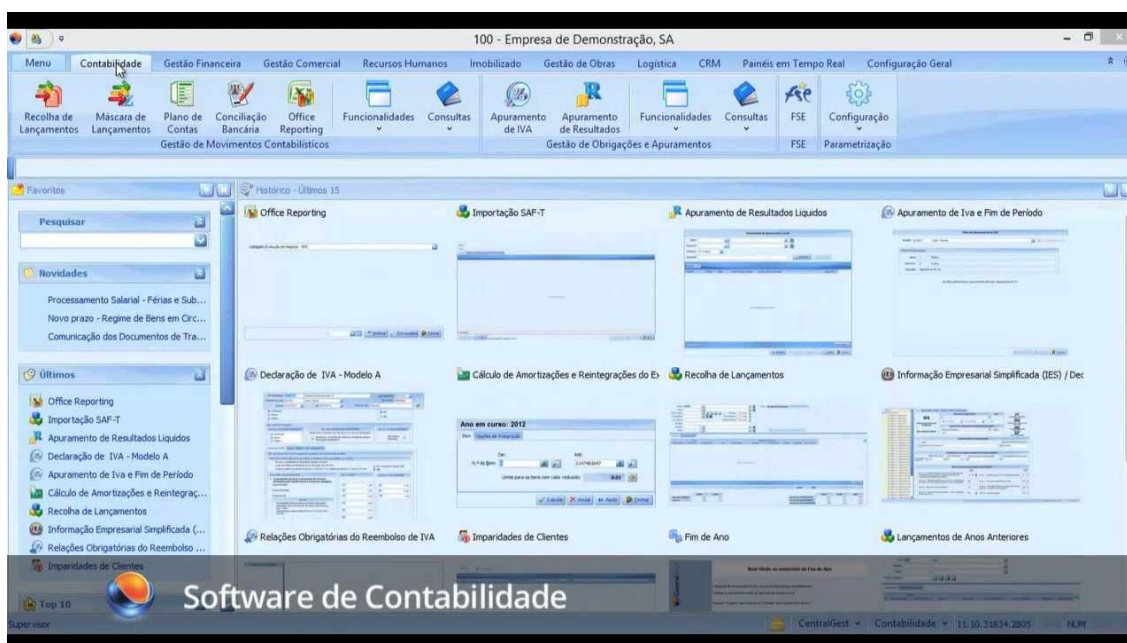


Figura 32 - Programa de contabilidade utilizado na Simplifik: *Centralgest*.

Grande parte do meu estágio foi passada a trabalhar com o programa. Notando as minhas capacidades técnicas, o diretor pediu-me para formatar e atualizar todos os computadores do escritório, pois o seu processamento estava muito lento. Depois de formatados e atualizado o sistema, os computadores ficaram muito velozes no processamento. Posto isto, foi-me depois pedido para configurar sistemas POS (*Point of Sale ou Point of Service*), que incluía a impressora, a caixa registadora, o processador e monitor e o TPA (Terminal de Pagamento Automático), instalando e configurando, depois, o programa *XD software*. Através de alguns tutoriais fui capaz disso.



Figura 33 - Exemplo de POS configurado

O *XD software*, trata-se de um programa informático para o ponto de venda, utilizado pelos comerciantes (clientes da *Simplifik*). A minha função passava por, através de *TeamViewer* (programa que permite trabalhar remotamente, dando acesso ao utilizador ao computador de outro utilizador, através de uma autorização) ou localmente instalar e configurar o programa, nos POS. A configuração passava pela inserção ou edição de novos produtos e categorias de produtos, ordenando os produtos de acordo com a vontade do cliente.



Figura 34 - Exemplo do programa XD configurado

Esta ação, abriu as portas à empresa para a praticabilidade de um novo serviço que muitos clientes procuravam há muito tempo, aumentando assim o grau de satisfação do cliente e a diversidade dos serviços fornecidos pela empresa. Em acrescento, sugeri ao diretor, depois de uma conversa com um cliente, para incluir um serviço de faturação remoto através de *tablet* ou telemóvel. Sendo a solução mais económica o *tablet*, foram-me entregues dois tablets para configurar e instalar uma aplicação de faturação gratuita, que mais tarde encontrei na *App Store*, para comercializar como novo serviço aos clientes.

Com a chegada de novos clientes, alguns, necessitavam de um método de pagamento alternativo, como tal, foi necessário fazer uma busca no mercado pela plataforma que permitisse gerar referências de multibanco para os clientes, mais barata que a atual *Ifthenpay*, que custava por cada referência de multibanco gerada 0,67€. A solução encontrada por mim foi a *EasyPay*, melhorando o custo de serviço para 0,56€, gerando assim poupança. Outra atividade desenvolvida foi o destacamento de trabalhadores, de um cliente que tinha uma empresa de construção, de Portugal para França (através do site [www.sipsi.travail.gouv.fr](http://www.sipsi.travail.gouv.fr)). O serviço inclui a realização de uma carta BTP, obrigatória desde outubro de 2017 para todos os trabalhadores nacionais e internacionais no setor da construção em França. A carta BTP contém os dados do funcionário destacado, como por exemplo nome, género, fotografia de identificação, etc., sendo única e exclusiva para cada individuo e tem que ser renovada sempre que haja um novo destacamento.

Outras atividades desenvolvidas foram também:

- A elaboração de dois planos de negócio, para a constituição de duas novas empresas, para novos clientes;
- Um resumo do orçamento do estado para 2019, visto que a empresa precisava de estar a par das alterações relativas ao ano anterior, visto que trabalhava maioritariamente com contabilidade e impostos;
- Orçamentação, encomendas e receção de material administrativo para o escritório;
- Agendamento de reuniões através de Skype entre Porto e Ovar.

No âmbito de melhorar a comunicação, tive a ideia de incrementar uma central telefónica na empresa, permitindo assim aos colaboradores uma maior facilidade de gestão de clientes. Isto é, quando a empresa fosse contactada, o cliente seria atendido por uma linha geral que, depois, através do clique num número no seu telemóvel ou telefone, fosse possível

reencaminhar para o departamento respetivo sem necessidade de deslocação física dos colaboradores, melhorando assim o ritmo de trabalho também. Após ouvida a ideia, o diretor pediu-me para procurar o orçamento mais económico para o efeito. Posto isto, a operadora de telecomunicações que, no final apresentava a proposta mais apelativa foi a NOS, grupo de telecomunicações português, e após algumas reuniões foi possível seguir com o empreendimento e conseqüente instalação da central telefónica na empresa.

Para finalizar, outra rede social abordada na temática do estágio foi o *Skype*. Tratou-se de uma abordagem simples à rede social, mais de cariz técnico. O *Skype* é uma rede social utilizada por milhões de utilizadores a nível global, que permite a realização de chamadas ou videochamadas de grupo entre os utilizadores. Permite também a troca de mensagens de texto e multimédia.

A *Simplifik* já possuía conta *Skype*, a rede social era utilizada para reuniões internas entre Porto e Ovar. O meu papel passou por preparar o computador, microfone e camara, para o equipamento funcionar sem problemas e estabelecer a ligação com o escritório de Ovar.



O fenómeno da internacionalização acentuada das empresas devida à globalização que se vive nos tempos atuais, tem vindo a mostrar-se muito relevante no mundo empresarial. As empresas estão cada vez mais globais e internacionalizam-se não só na comercialização de produtos, mas também, cada vez mais, na prestação de serviços.

A *internet* e todas as suas regalias revolucionaram não só a comunicação, mas mais que isso, criaram alterações na forma de interação entre os indivíduos, empresas e organizações. O comércio não ficou de forma alguma indiferente a este novo meio de comunicação e fonte de informação. Atualmente, pode-se verificar que muitas empresas já marcam presença na *internet* e uma grande parte delas, fazem comercialização e promoção dos seus produtos e serviços *online*. Trata-se, sem dúvida de um fenómeno que veio revolucionar o ambiente organizacional e profissional.

O estágio desenvolvido, no âmbito da gestão das redes sociais, permitiu-me adquirir conhecimentos e competências na área, fundamentalmente no que respeita à comunicação da organização com o exterior e relacionamento com os seus clientes e público-alvo. As estratégias definidas e implementadas pelas empresas, assumem cada vez mais um papel determinante, onde as empresas além dos seus concorrentes locais têm ainda os concorrentes *online*, que por sua vez alcançam mercados internacionais globais.

O estágio foi realizado no departamento de *Marketing* e Inovação da empresa. No entanto, desempenhei funções relacionadas com contabilidade, contacto direto com o público (no apoio ao cliente, prestação de serviços, atendimento...), apoio técnico e gestão de recursos humanos, numa fase final do estágio. Estas funções, permitiram-me desenvolver e adquirir novas competências noutras áreas que, antes disso, ainda pouco tinha explorado, tornando assim o meu estágio ainda mais importante e instrutivo.

Apesar de ter tido o primeiro contacto organizacional nesta área de intervenção, através deste estágio, o processo de integração foi excelente. Fui bem aceite pelos restantes colaboradores da empresa e contei ainda, com a colaboração da grande maioria, auxiliando assim a minha aprendizagem e contínua melhoria como profissional.

O diretor da empresa depositou grande confiança em mim, dando-me muito espaço e liberdade de ação. Essa confiança tornou-me mais seguro e colocou-me à vontade, garantindo assim uma maior eficácia na realização das minhas funções como estagiário. Como resultado da forma como fui integrado por toda a equipa, desempenhei todas as tarefas com maior autonomia permitindo contribuir com algumas sugestões e mudanças organizacionais. Durante o período de estágio tive ainda a oportunidade para assistir a algumas palestras acerca de

programas informáticos de gestão e contabilidade. Essas formações permitiram-me obter conhecimento sobre novas áreas não antes exploradas. Na *Simplifik* senti que existia uma relação de cooperação e união dentro da empresa entre os colaboradores, tornando-se assim um ambiente agradável e descontraído para trabalhar.

O estágio passou muito pela gestão das redes sociais da empresa (*Facebook, LinkedIn, Whatsapp e Instagram*). O aparecimento das redes sociais e o seu constante desenvolvimento, revolucionaram a sociedade e o mercado global. É, possível, através destas plataformas chegar a qualquer tipo de utilizador, tanto na partilha de multimédia (imagens, vídeos, *gifs*...) como na procura direta por clientes, através de mensagens instantâneas pela *internet*. As redes sociais podem ser exploradas de muitas formas e possibilitam a internacionalização.

Os resultados obtidos do trabalho desenvolvido, em relação à criação e gestão das redes sociais da empresa, demonstram que houve um aumento do número de visualizações das páginas, um conseqüentemente um aumento do grau de satisfação do cliente e no geral, um aumento do volume de negócio. Assim sendo, posso concluir que as tarefas desenvolvidas em contexto de estágio permitiram alcançar os objetivos pretendidos.

De acordo com os resultados obtidos, bem como o *feedback* que recebi da empresa, fiquei satisfeito com os resultados alcançados. É sempre gratificante quando o esforço do nosso trabalho é convertido em sucesso para a empresa e para nós próprios. Reconheço que consegui provocar impacto na empresa e uma melhoria na gestão organizacional.

Na minha opinião, a empresa apresenta um conjunto de estratégias adequadas ao seu *core business*, mas futuramente, considero que seria importante um melhor aproveitamento das informações acerca dos utilizadores e clientes, que são obtidas através das ferramentas que são utilizadas através da *internet*, exemplo disso são as redes sociais. Através da *internet* é possível delinear o perfil do utilizador, e dessa forma oferecer-lhe diretamente serviços de seu interesse.

Uma das estratégias implementadas por mim na empresa foi a utilização do *e-mail marketing*, que permitiu enviar diretamente informações acerca dos serviços prestados pela empresa de interesse específico para o cliente em específico. Através do *e-mail marketing* foi também possível notificar todos os clientes acerca dos novos serviços prestados pela empresa e a promoção das redes sociais.

Quanto ao resultado da experiência de estágio, tanto a nível pessoal como profissional, foi bastante enriquecedora na medida em que adquiri competências técnicas e pessoais, que considero fundamentais para a inserção no mercado de trabalho.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Aidar Ribeiro, M., (2016). O poder das novas redes sociais: um estudo de caso da conta oficial de Facebook da força aérea brasileira. Universidade Católica Portuguesa.
- Baskerville, R., (1999). Investigatin Information Systems with Action Research. Communications of the Association for Information Systems, Volume 2, Artigo 19. Universidade Estadual da Geórgia
- Boyd, Danah M., e Ellison, Nicole B., (2008), Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, Iss. 1, pp. 210-230.
- Carvalho Vieira, M. (2005). O comércio eletrónico em empresas B2B: estudo de caso da empresa WW. Faculdade de Economia do Porto.
- Carvalho, D. (2005) - A internet na sociedade: um estudo com professores e alunos da comunidade académica de nível superior na cidade de Franca, SP, Faculdade de História, Direito e Serviço Social da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus de Franca
- Castro, C. (2012). Características e finalidades da IA. Universidade Católica do Porto
- Clement, J., (2019). Number of daily active WhatsApp Status users from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2019 (in millions). Consultado em junho de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/730306/whatsapp-status-dau/>
- Coelho, A. (2016). Geração LinkedIn Connection – Análise do perfil e das motivações dos utilizadores. Universidade de Évora, Escola de Ciências Sociais
- Cohen, L., & Manion, L. (1990). Métodos de investigación educativa, pp. 10-100, La muralla S. A. Espana.
- Costa, P. (2017). Layout – Marketing e Comunicação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
- Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J., & Vieira, S. (2009). Investigação-acção: metodologia preferencial nas práticas educativas. Revista Psicologia, Educação e Cultura, 13:2, pp. 355- 379.
- Dias, I., (2018). O que é um Marketplace. Consultado em abril de 2019, de <https://www.jasminsoftware.pt/blog/o-que-e-um-marketplace/>
- Faustino, P., (2018). Marketing Digital – O guia completo. Consultado em maio de 2019, de <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>
- Fernandes, E. (2011). E-commerce e Internacionalização empresarial: O Caso Prático da Salsa. Universidade do Minho

- Fernando, J. (2014). Globalização e Desenvolvimento do Comércio externo e redução da pobreza nos países do MERCOSUL. Universidade de Évora, Faculdade de Economia.
- Ferreira, A. (2015). A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão
- Fonseca, C. (2010). Cartografias do Self no Facebook. Faculdade de economia da Universidade de Coimbra
- Fonseca, L. (2014). Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online. IPAM – Escola Superior de Marketing
- Fonseca, L. (2017). Social Media Trends 2017: conheça as tendências em redes sociais no Brasil. Publicado na revista Rocknet
- Giddens, Antony - Sociologia, 4ª edição da revista da atualidade. Lisboa: Fundação 88 Calouste Gulbenkian, 2004.
- Guedes, M., (2018). Marketing Digital – A importância das redes sociais nas empresas. Consultado em abril de 2019, de <https://www.makeitdigital.pt/2018/03/22/marketing-digital-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/>
- Guerreiro, A. (2016). Análise de Redes Sociais: Aplicação a uma rede de clientes. Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- Hollensen, S. (2011). Global Marketing, A decision-oriented approach, fifth edition
- Kaizeler, R. (2006). Os países em vias de desenvolvimento e a globalização. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2006.
- Kuhn, S. M. (2010). E-commerce como impulsionador da internacionalização: o caso Salsa Fits My Life”. Faculdade de Economia do Porto.
- Lagarto, J., (2018). O impacto que a internet trouxe ao mundo dos negócios. Consultado em maio de 2019, de <https://digitores.com/impacto-da-internet-nos-negocios/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). E-commerce: business, technology, society (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). The Revolution is just Beginning. In E-commerce: business. technology. society (10th ed., p. p-(2-54)). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lorga, S. (2003). Internacionalização e Redes de Empresas: Conceitos e Teorias. Editorial Verbo, Lisboa
- Marcineiro, H., (2019). Como fazer a gestão das redes sociais da sua empresa. Consultado em maio de 2019, de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>

- Marktest, G., (n.d.). 5,3 milhões de portugueses já utilizam as redes sociais. Consultado em abril de 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Marktest, G., (2017). 5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. Consultado em abril de 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Martins Fernandes, F. (2012). a Investigação ação como metodologia. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão.
- Martins, F. (2013). As estratégias de internacionalização, as suas motivações e determinantes – o caso do grupo Pestana. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
- Miranda, F., Cruz, D. e Chinelato, F. (2015) - A influência das redes sociais no processo de internacionalização de empresas: um estudo baseado no modelo de networks. (2015). Revista da Faculdade de Administração e Economia, (2), pp.65-84.
- Noffke, S., & Somekh, B. (2010). Handbook of Educational Action Research. London: Sage
- Oliveira, M. (2015). A entrada nas redes sociais e o seu efeito: O caso Huawei Portugal. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Pereira Monteiro, J. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
- Pereira, C. (2017). Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Pichiai, D. (2010), Estruturas Organizacionais – Modelos, Universidade Federal de São Paulo.
- Queconceito, E., (n.d.) – O que é uma rede social. Consultado em abril de 2019 de <https://queconceito.com.br/rede-social>
- Rego, A., Cunha, M., Gomes, J., Cardoso, C., Marques, C., (2015). Manual de Gestão de Pessoas e Capital Humano, 3ª edição. Consultado em maio de 2019 de [http://www.silabo.pt/conteudos/8131\\_pdf.pdf](http://www.silabo.pt/conteudos/8131_pdf.pdf)
- Ribeiro, L. (2014). Otimização do sítio web e google adwords. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
- Rodrigues, S. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Instituto Universitário de Lisboa
- Rua, M. (2018). O E-Commerce Como Facilitador da Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas. Faculdade de Economia do Porto

- Santos, R. (2016). A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.. Universidade Europeia
- Silva, N. (2013). SEO - Optimização de sítios para os Motores de Busca. Universidade Atlântica
- Simmons, Geoff (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. Vol. 42, pp.299-310.
- Teixeira, R., (2012). O que são valores para as empresas. Consultado em junho de 2019, de <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-valores-para-uma-empresa>
- Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas.
- Tripp, D. (set./dez de 2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, pp. 443-466
- Vicente, C. (2012). Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso. Instituto Universitário de Lisboa
- Zavišić Z. & Zavišić, S. (2012). Social Network Marketing. In 22. CROMAR Congress, pp. 1008-1019.



## Apêndice I – Questionário de avaliação

Implementei um questionário ao diretor da empresa, no sentido de analisar o impacto das minhas tarefas desenvolvidas durante o estágio, nomeadamente no que respeita às ações desenvolvidas e aplicadas nas redes sociais da empresa.

### 1. **Que alterações se verificaram na atualização do *Facebook* e da entrada da empresa para novas redes sociais?**

As alterações feitas na gestão das redes sociais da empresa foram significativas, na medida em que o estagiário conseguiu melhorar a comunicação interna e externa da empresa, e proporcionou um aumento da visibilidade da mesma, graças à partilha e dinamização de conteúdos nas redes sociais. Melhorou também a imagem de marca. Assim, juntamente com todas as outras atividades desenvolvidas, o estagiário marcou presença e criou um impacto positivo na empresa.

### 2. **Em que medida consegui ou não alcançar os objetivos e metas previstas pela empresa, na gestão das redes sociais?**

O estagiário superou as expectativas no que toca à criatividade e habilidade para a gestão das redes sociais, onde, até à altura, existia uma lacuna de conteúdos. A exploração e utilização das redes sociais tornou-se fulcral para alcançar novos clientes, permitir a partilha de ideias, e criar uma ligação entre a empresa e esses novos clientes. Isto contribuiu para que fosse melhorado o funcionamento da empresa nesse aspeto. Fiquei extremamente satisfeito com o seu trabalho.

### 3. **Qual foi o principal impacto verificado na empresa?**

O aumento da visibilidade e uma melhoria contínua na comunicação da empresa.

### 4. **De que forma o meu contributo foi benéfico para a empresa?**

A parte da gestão das redes sociais foi um sucesso que trouxe, como referido anteriormente, uma maior visibilidade para a empresa, assim como facilidade de comunicação entre os colaboradores, através da introdução do *Whatsapp*, e facilidade para encontrar talento no *LinkedIn*. Tal contributo gerou um maior fluxo de visitas e o grau de satisfação dos clientes aumentou, proporcionando um alargamento e melhoria dos serviços prestados pela empresa.

## Apêndice II – Publicação para recrutamento no LinkedIn



**Simplifik**

38 seguidores

3 m



ESTAMOS A RECRUTAR...!

A simplifik está a recrutar recém-licenciados em economia e gestão para integrar a sua equipa! Se queres fazer parte de uma equipa jovem, dinâmica, motivada e em constante aprendizagem e buscar pela inovação envia já o teu CV para [recrutamento.simplifik@gmail.com](mailto:recrutamento.simplifik@gmail.com)



1



## Apêndice III – Página de Instagram da empresa Simplifik

The image shows the Instagram profile page for 'simplifik\_pt'. At the top, there is a back arrow, the username 'simplifik\_pt', and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo with the text 'SIMPLIFIK' and 'DESLIGUE O COMPLICÓMETRO.' To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 27 Publicações, 275 Seguidores, and 215 A seguir. The bio section includes the name 'SIMPLIFIK', the category 'Produto/Serviço', and the description 'Empresa de contabilidade Seguros | Apoio a empresas | Apoio ao cidadão'. It also provides the website 'www.simplifik.pt/' and the address 'CENTRO COMERCIAL BRASILIA, PISO 0 - LOJA 123, Boavista, Porto, Portugal'. Below the bio are three buttons: 'A seguir', 'Mensagem', and 'Telefonar'. There is also a 'Serviços' section with a circular icon containing a list of services. At the bottom of the profile, there are two grid icons and a profile icon. The main content area shows a grid of images, including a logo for 'APOIO AO CIDADÃO' and two photos of the office interior.

< simplifik\_pt ...

**SIMPLIFIK**  
DESLIGUE O COMPLICÓMETRO.

27 Publicações 275 Seguidores 215 A seguir

**SIMPLIFIK**  
Produto/Serviço  
Empresa de contabilidade  
Seguros | Apoio a empresas | Apoio ao cidadão  
www.simplifik.pt/  
CENTRO COMERCIAL BRASILIA  
PISO 0 - LOJA 123, Boavista, Porto, Portugal

A seguir ▾ Mensagem Telefonar

**Serviços**

- Declarações e reembolsos IRS/IVA
- Reclamações/impugnações e Liquidações Fiscais
- Selo do carro (IUC) e Abate de Viaturas
- Crédito à Habitação, Pessoal e Automóvel
- Abertura de Contas Bancárias
- Criação do próprio emprego e elaboração de CV
- Arrendamento (Porto 05)

**APOIO AO CIDADÃO**

- Declarações e reembolsos IRS/IVA
- Reclamações/impugnações e Liquidações Fiscais
- Selo do carro (IUC) e Abate de Viaturas
- Crédito à Habitação, Pessoal e Automóvel
- Abertura de Contas Bancárias
- Criação do próprio emprego e elaboração de CV
- Arrendamento (Porto 05)



## Anexo I – Carta de recomendação

**SIMPLIFIK**  
DESLIGUE O COMPLICÓMETRO.

### CARTA DE RECOMENDAÇÃO

Eu, Luís Salgueiro, na qualidade de Orientador do Estágio, venho exarar esta Carta de Recomendação, que solicito seja apensa ao Processo do Aluno Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização, assim como ao próprio seja entregue uma cópia.

O aluno teve um grau elevado de cumprimento de deveres de assiduidade e pontualidade que foram acordados entre as partes.

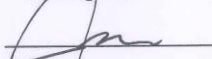
Demonstrou ter uma proficiência técnica e sentido criativo muito útil às necessidades e exigências da empresa e que se adaptaram perfeitamente às normas de funcionamento da mesma, proporcionando uma inovação positiva na gestão das redes sociais, angariação de clientes internacionais, destacando-se na parte comercial e, tendo dado, também, um bom contributo de conhecimento na parte da contabilidade.

Demonstrou ser facilmente adaptável às normas internas vigentes na empresa, o que fez salientar o seu elevado sentido de responsabilidade e de perfeito entendimento da necessidade das mesmas. Mostrou ter espírito de vontade de aprender, demonstrando interesse pelas atividades que a empresa levava a cabo, principalmente aquelas cuja ligação à sua formação era mais evidente, oferecendo-se para estar presente em atividades não coincidentes com o horário do seu estágio.

Mais importante ainda, evidenciou uma capacidade de aprendizagem que permitiu absorver da melhor forma a experiência profissional adquirida neste organismo e que pensamos será valor acrescentado para o que se proponha fazer, seja prosseguir os estudos, seja ingressar no mercado de trabalho.

Em síntese, visionamos para o Leonel Paulo Sousa um excelente futuro profissional e académico, não hesitando em transmitir a nossa séria convicção que será uma mais-valia para qualquer organização que a tenha nos seus quadros, dado o seu espírito desenvolvido, vontade de evoluir, contribuir para o bem da instituição e, não menos importante, qualidades humanas.

Luís Salgueiro



Gerente da Empresa