

Débora Joana Quaresma de Carvalho

As Redes Sociais Como Ferramenta de Marketing: O caso do youbeQ

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

Setembro 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Relatório de Estágio Curricular

Mestrado em Gestão

As Redes Sociais Como Ferramenta de Marketing: O caso do youbeQ

Orientador Académico: Professor Doutor Pedro Marcelo Rocha Torres

Supervisores Profissionais: José Pedro Pestana de Moura

Lúis Fernando Salgado Miranda

Débora Joana Quaresma de Carvalho

N.º 2006024724

“A maior necessidade do mundo é a de homens - homens que se não comprem nem se vendam; homens que no íntimo da alma sejam verdadeiros e honestos; homens que não temam chamar o pecado pelo seu nome exato; homens, cuja consciência seja tão fiel ao dever como a bússola o é ao pólo; homens que permaneçam firmes pelo que é reto, ainda que caiam os céus.”
— Ellen White

Agradecimentos

“Toda boa dádiva e todo dom perfeito são lá do alto, descendo do Pai das luzes, em quem não pode existir variação ou sombra de mudança.”
Tiago 1:17

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus pelas incontáveis bênçãos que tem derramado sobre a minha vida e da minha família.

À minha mãe, pela sua luta diária em criar três filhos, sozinha, e lhes proporcionar a melhor educação segundo as suas posses.

Ao meu avô Manuel, avó Laurinda (já falecida), tia Cristina e tio Vítor por terem contribuído para que eu chegasse aqui, pelo seu apoio, cuidado, amor e inúmeros conselhos para que eu alcançasse sempre o melhor para a minha vida.

Aos meus irmãos Enoque e Rúben, e primos Cristiana e Samuel por aturarem o meu mau humor, me apoiarem e me incentivarem a lutar para chegar mais longe.

À Filipa, por todo o seu apoio e encorajamento, manifesto a minha gratidão.

A todos aqueles que direta, ou indiretamente, contribuíram para a realização do presente relatório de estágio, expresso aqui o meu reconhecimento e a minha gratidão pela sua colaboração.

Agradeço de uma forma especial à equipa da iNovmapping por me ter acolhido durante este semestre e por me ter feito sentir parte da equipa. A cada um deles: Zé Pedro, Rogério, Luís, André e Hugo, o meu sincero obrigado.

Ao Prof. Doutor Pedro Marcelo Rocha Torres, meu orientador académico, agradeço pela disponibilidade demonstrada, pelo seu apoio e orientação.

Ao meu colega Arnaldo Rodrigues pelo seu apoio e trabalho que desenvolveu comigo, expresso também o meu agradecimento.

Gostaria, ainda, de agradecer à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra por proporcionar aos seus alunos do Mestrado em Gestão a possibilidade de realizarem Estágio Curricular para um primeiro contacto com a vida profissional ativa e com óbvia contribuição para o enriquecimento pessoal que advém das experiências adquiridas ao longo destes últimos meses.

Por fim, e não menos importante, quero agradecer ao Clube de Desbravadores, à Igreja Adventista do Sétimo Dia e demais amigos, pela sua contribuição para a minha formação pessoal através das atividades e experiências vividas.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Índice de Figuras.....	v
Lista de Abreviaturas.....	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão Teórica: Marketing nas Redes Sociais.....	2
2.1. Evolução do Marketing.....	2
2.1.1. Conceito de Marketing.....	2
2.1.2. Síntese Evolutiva.....	2
2.2. Marketing Relacional.....	4
2.3. Marketing nas Redes Sociais.....	8
2.3.1. A Internet como ferramenta de marketing.....	8
2.3.2. Definição de Redes Sociais e o seu uso por parte dos marketers.....	9
2.3.2.1. Vantagens e Desvantagens.....	10
3. Apresentação da Empresa.....	12
3.1. Identificação.....	12
3.2. Evolução Histórica.....	12
3.3. Missão e Visão.....	14
3.4. Estrutura Organizacional.....	14
3.5. Produtos/Serviços.....	15
4. O Estágio.....	20
4.1. Plano e Objetivos.....	20
4.2. Tarefas Realizadas.....	20
4.2.1. Contacto com <i>blog's</i> e <i>websites</i> informáticos.....	21
4.2.2. Preparação de Catálogos Promocionais e Documentos Descritivos da Empresa.....	22
4.2.3. Contacto com empresas.....	23
4.2.4. Gestão de Redes Sociais.....	23
5. O Caso do youbeQ.....	25
5.1. Página do Facebook.....	25
5.1.1. “Gostos”.....	25
5.1.2. Alcance.....	28
5.1.3. Visitas.....	30
5.1.4. Publicações.....	32
5.1.5. Impacto do lançamento de Desafios no número de Gostos da página.....	34
5.2. Plataforma youbeQ.....	35
5.2.1. Número de Registos.....	36
5.2.2. Número de Sessões e Duração Média.....	37

5.2.3. Perfil do Utilizador.....	38
5.3. Impacto da Página de Facebook na Plataforma youbeQ.....	38
5.3.1. Número de Sessões Provenientes do Facebook.....	38
5.3.2. País de Origem	40
5.3.3. Duração Média das Sessões Provenientes do Facebook.....	40
5.3.4. Impacto do lançamento de desafios no número de sessões no youbeQ	41
6. Conclusões e Análise Crítica.....	43
7. Bibliografia	45
8. Webgrafia	46

Índice de Figuras

Figura 1 – Ligações entre CRM e estratégias de marketing.....	6
Figura 2 – Meios Tradicionais do Marketing versus Redes Sociais.....	10
Figura 3 – Exemplos de partilhas sobre o globo virtual.....	13
Figura 4 – Conceitos, Produtos e Serviços de B2B e B2C.....	14
Figura 5 – Organograma da iNovmapping.....	15
Figura 6 – Place da Apple em Nova Iorque.....	16
Figura 7 – Modelo 3D do Edifício da Fundação Champalimaud	17
Figura 8 – Exemplos de Tours Virtuais.....	17
Figura 9 – Exemplo de plugin.....	18
Figura 10 – Integração dos conceitos, produtos e serviços e conceitos da iNovmapping nas plataformas geográficas da Google	19
Figura 11 – Exemplos de publicações em blogs.....	21
Figura 12 – Artigo da Revista Exame Informática	21
Figura 13 – Artigo da Revista PC Guia	22
Figura 14 – Catálogo promocional do youbeQ para empresas.....	22
Figura 15 – Documentos descritivos do youbeQ, Smarturbia e iNovmapping.....	23
Figura 16 – Desafio n.º 1 - “Once upon a time, there was a mouse living in a castle...”	24
Figura 17 – Resolução do 1º Desafio Semanal.....	24
Figura 18 – Número Total de Gostos da Página youbeQ.....	26
Figura 19 – “Gostos” Líquidos.....	26
Figura 20 – Fontes de Gostos	27
Figura 21 – Informações Demográficas dos “Gostos” da página youbeQ.....	28
Figura 22 – Exemplo de uma menção à página youbeQ.....	29
Figura 23 – Alcance Total da página youbeQ.....	29
Figura 24 – Alcance das publicações da página youbeQ.....	29
Figura 25 – Informações Demográficas sobre o Alcance da página youbeQ	30
Figura 26 – Visitas à página e ao separador.....	31
Figura 27 – Visitas à página e ao separador no dia 4 de Dezembro de 2012.....	31
Figura 28 – Número de acessos à página a partir de um site fora do Facebook.....	32
Figura 29 – Sucesso dos diferentes tipos de publicação com base na média de alcance e interação.....	33
Figura 30 – Sucesso dos diferentes tipos de publicações com base na média de alcance e interação no dia 4 de Dezembro de 2012.....	33
Figura 31 – Relação entre os lançamentos dos desafios e o aumento de “gostos” na página.....	34
Figura 32 – Publicações a 24 de Novembro de 2012.....	34
Figura 33 – Publicações a 5 de Janeiro de 2013	35
Figura 34 – Publicações a 12 de Janeiro de 2013	35
Figura 35 – Utilizadores registados (Outubro de 2011 - Fevereiro 2013).....	36

Figura 36 – Sessões, Visitas, Duração Média de Sessão e Taxa de Rejeição.....	37
Figura 37 – Percentagem de Visitantes que Retornam à Plataforma.....	37
Figura 38 – Percentagem de utilizadores discriminada por sexo	38
Figura 39 – Sessões Provenientes das Redes Sociais (em número e percentagem).....	39
Figura 40 – Sessões através do Facebook em Comparação Com o Total de Sessões.....	39
Figura 41 – Visitas à plataforma a 4 de Dezembro de 2012 provenientes do Facebook.....	39
Figura 42 – País de Origem.....	40
Figura 43 – Duração Média das Sessões Provenientes das Redes Sociais.....	40
Figura 44 – Relação entre os lançamentos dos desafios no Facebook e o número de sessões e utilizadores na plataforma.....	41
Figura 45 – Relação entre o número de "gostos" novos na página youbeQ e o número de utilizadores da plataforma	42

Lista de Abreviaturas

- AMA — American Marketing Association
API — *Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicativos
Apps — *Applications* ou Aplicações
B2B — Business-to-Business
B2C — Business-to-Consumer
DEI — Departamento de Engenharia Informática
DITS — Departamento de Inovação e Transferência do Saber
ESEC — Escola Superior de Educação de Coimbra
FEUC — Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
FFUC — Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra
FLUC — Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
ISEC — Instituto Superior de Engenharia de Coimbra
PME — Pequenas e Médias Empresas
RUC — Rádio Universidade de Coimbra
SIG — Sistema de Informação Geográfica
TIC — Tecnologia de Informação e Comunicação
3D — Três Dimensões — Altura, Largura e Profundidade

Resumo

O presente relatório é referente ao estágio curricular realizado durante 20 semanas na empresa iNovmapping,Lda., integrado no âmbito do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, na área de Marketing e Comunicação. O estágio teve como principais objetivos a identificação de clientes com carências de produtos/serviços Web oferecidos pela empresa e coparticipação na elaboração da estratégia de Marketing B2B da mesma.

A iNovmapping é uma empresa fortemente ligada às novas tecnologias, à web e a um mercado de massas. No decorrer do estágio, foram desenvolvidas tarefas como gestão de redes sociais, estabelecimento de contacto com bloggers, *websites* informáticos e empresas, preparação de catálogos de produtos e documentos expositivos sobre a iNovmapping. Estes tinham como propósito a apresentação da empresa a potenciais investidores e clientes.

Sendo a gestão de redes sociais a tarefa de maior destaque considerando o conjunto de tarefas realizadas, o presente relatório aborda a utilidade e a emergência das redes sociais como ferramenta de Marketing no seio das empresas.

Numa era onde as redes sociais são utilizadas como meio de comunicação e de partilha de ideias, interesses e opiniões, torna-se pertinente a criação de uma identidade digital das mesmas por parte das empresas. Assim, torna-se possível estabelecer uma relação de maior proximidade com os consumidores, divulgando de forma gratuita os seus ideais, produtos e promoções, entre outras informações relevantes para a empresa. Para que essa presença nas redes sociais seja eficaz, é necessário haver um investimento no que diz respeito à otimização dessa identidade digital, tendo em vista a fidelização de utilizadores, uma vez que se trata de um forte meio de comunicação junto de atuais e potenciais clientes.

Palavras-chave: Marketing, Redes Sociais, Internet, iNovmapping, youbeQ

Abstract

The present report, regarding an internship curriculum, is presented to the the University of Coimbra, to obtain a Masters degree in Management at the Faculty of Economics. The internship was performed during twenty weeks, at iNovmapping Marketing and Communications department, located in Instituto Pedro Nunes, Coimbra. This internship goals were to identify potential clients for Web products and services provided by iNovmapping and to support the development of Marketing B2B strategy of the company.

iNovmapping strongly invests in new technologies, web and mass market. During this period of time, tasks like social networks management, the establishment of contact with bloggers, websites and companies were performed. Also, catalogues and documents were prepared and presented to potential investors and clients of iNovmapping.

Being social network management the most important task performed, this report will focus the utility and growth of Social Networks as a useful Marketing tool for enterprises.

It is of the most significance for companies to create their digital identity inside Social Networks. Thus, it is possible to promote a closer relationship with customers, freely publicizing their ideals, products and promotions, among other important informations regarding the company. This is possible because Social Networks enable free communication and sharing of ideas, interests and opinions. However, this presence is only effective if the company is willing to invest in the optimization of that same digital identity, since it is one of the strongest communication means that reach not only existing customers, but also future ones.

Keywords: Marketing, Social Media, Social Networks, Internet, iNovmapping, youbeQ

I. Introdução

Este relatório é decorrente do estágio curricular integrado no plano de estudos do Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O mesmo visa apresentar de forma sumária a empresa de acolhimento, as tarefas desenvolvidas durante o período de estágio, assim como analisar o tema “As Redes Sociais Como Ferramenta de Marketing – O Caso do youbeQ”.

A iNovmapping, Lda. foi a empresa de acolhimento e o estágio iniciou-se no dia 17 de Setembro de 2012, terminando no dia 8 de Fevereiro de 2013. Esta empresa dedica-se ao serviço de modelação 3D Geoespacial no Google Earth e Google Maps. A minha escolha recaiu sobre esta empresa, primeiramente por esta estar sediada em Coimbra e, depois, por estar ligada às tecnologias e ser essa uma área desafiante, em constante evolução.

Sendo o youbeQ uma plataforma social, sendo o seu projeto mais importante no momento, e devido às tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio, considerei bastante pertinente o tema supramencionado.

No que concerne à estrutura do presente relatório, este encontra-se dividido em cinco partes fundamentais:

A primeira parte consiste na revisão teórica onde é feita uma síntese evolutiva do conceito do marketing, passando para uma breve contextualização do marketing nas redes sociais e a sua ligação com o marketing relacional.

Na segunda parte é apresentada a empresa, a sua evolução histórica, missão e visão, estrutura organizacional e respetivos produtos/serviços.

No respeitante à terceira parte, são apresentados os objetivos do estágio e são discriminadas algumas das principais tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio.

A quarta parte consiste na análise da tarefa primordial do meu estágio, ou seja, a gestão de redes sociais, nomeadamente a página youbeQ do Facebook, e do impacto da mesma na plataforma social.

Por fim, a última parte compreende as conclusões e a análise crítica ao meu contributo para a empresa e da aprendizagem que este estágio proporcionou.

2. Revisão Teórica: Marketing nas Redes Sociais

2.1. Evolução do Marketing

2.1.1. Conceito de Marketing

O marketing tem vindo a sofrer várias alterações ao longo dos anos, existindo atualmente várias definições do mesmo. De modo a abordar o impacto deste conceito no âmbito das redes sociais, assumo-se como definição do mesmo a aprovada em Julho de 2013 pelo conselho de administração da American Marketing Association: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*¹

Posto isto, à atividade, conjunto de instituições e processos que cria, comunica, entrega e troca ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e toda sociedade em geral, é atribuída a designação de Marketing.

2.1.2. Síntese Evolutiva

Antes de nos debruçarmos sobre o marketing nas redes sociais, iremos examinar um pouco daquilo que foi a evolução do marketing desde o século XIX até ao presente.

De acordo com Lindon et al. (2004), existem cinco fases distintas de evolução, apelidadas por “Ciclo do Marketing”.

De acordo com os mesmos autores, a primeira fase, intitulada como “estágio artesanal” ocorreu durante o século XIX e o início do século XX. Nesta altura o marketing era visto como uma atividade secundária e pouco relevante. Os empresários eram geralmente os donos das empresas ou os próprios artesãos que, não possuindo qualquer conhecimento sobre marketing o aplicavam de uma forma intuitiva e personalizada devido aos segmentos de pequena dimensão a que atendiam, sendo os produtos e os preços estabelecidos de acordo com esses. Numa época em que apenas eram produzidos bens e serviços de primeira necessidade como bens alimentares, vestuário e utensílios, havia mais dificuldade em produzir esses bens e serviços do que em fazer o escoamento dos mesmos. Então, a partir da Revolução Industrial no século XIX, os administradores das empresas preocupavam-se, fundamentalmente, em melhorar as técnicas de produção e em adquirir os recursos financeiros necessários para aplicar em equipamento produtivo (Lindon et al.,2004).

¹ Definição da American Marketing Association em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

A segunda fase é designada por “estágio industrial” e ocorreu até aos anos 30 do século passado. Com o desenvolvimento dos meios de transporte como o comboio, barco e automóvel, deu-se uma transformação no espaço económico, possibilitando o surgimento de mercados de massa. De modo a permitir a criação desses mercados e a sua expansão, os preços praticados tinham de ser reduzidos. Não se tratava de uma luta entre concorrentes por quota de mercado, mas sim o alargamento do mesmo mercado, visto que até ali, no estágio artesanal, apenas eram vendidos bens de primeira necessidade, como referido. Neste período, o marketing era vocacionado para o produto, cingindo-se à administração das vendas e promoção (Lindon et al., 2004). A esta fase do marketing, Kotler (2013) designou como Marketing 1.0. Segundo o mesmo autor “o marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar” (Kotler, 2013, p.17)

Resultante da era industrial, surge, durante os anos 40 e 50, a era do consumidor. Os preços baixos e a oferta abundante de bens relatados na fase anterior, levou a uma modificação no modo de atuação das empresas, causando uma consciencialização da importância do mercado e da respetiva sujeição das empresas às escolhas dos consumidores. Assim, com empresas voltadas para o consumidor, deu-se a “passagem de uma ótica de produção para uma ótica de mercado” (Lindon et al., 2004, p. 29) e o marketing passou a coordenar produtos, preços, distribuição e comunicação.

Segundo os mesmos autores, nos anos 70 e 80 surge a ótica do valor. Com a crescente importância do marketing no seio das empresas, estas procuraram otimizá-lo através da diferenciação pelo posicionamento, segmentação, criação de valor e com a construção de marcas cativantes em mercados onde a concorrência ainda não operava (Lindon et al., 2004). Como refere Marques (2012), tendo em vista a fidelização de clientes, passou-se de um marketing essencialmente transacional para um marketing relacional, tornando-se vital para as empresas a utilização deste fator para criar relações estreitas, duradoras e sustentáveis.

Segundo Kotler (2013), com o desenvolvimento das tecnologias da informação a partir dos anos 90, o Marketing 1.0 até aí aplicado, passou a 2.0, onde o conceito chave é a diferenciação de modo a responder às exigências de um mercado mais inteligente, informado e repleto de ofertas comparáveis. A interação com os consumidores é realizada de “um para um”. Estas alterações no âmbito da tecnologia e da globalização, conferiram ao marketing um carácter mais interativo, personalizado e relacional.

Por fim, de acordo com o mesmo autor, encontramos-nos num período onde o Marketing 3.0, ou a “era movida por valores” (Kotler, 2013, p.18), começa a erguer-se. As pessoas deixam de ser encaradas como meros consumidores, passando a ser vistas como “seres humanos num todo, com corações, mentes e espíritos” (Kotler, 2013, p.18). Segundo o autor, os indivíduos buscam soluções que visem transformar o mundo num sítio melhor, sendo as “tecnologias de nova vaga” a força impulsionadora para tal. Para Kotler (2013) essas tecnologias consistem em todas aquelas que possibilitem a conexão e interação entre indivíduos e grupos. Por conseguinte, as empresas que colocam em prática este tipo de marketing possuem valores, missões e visões mais relevantes de modo a contribuir positivamente para solucionar os problemas existentes na sociedade.

Qualquer um dos autores suprarreferidos, parecem unânimes em afirmar que atualmente vivemos num mundo globalizado onde, a cada dia que passa, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes devido ao fácil acesso a informação e a uma vasta oferta de bens e serviços. O consumidor deixou o papel de mero recetor e passou ele mesmo a participar na comunicação do produto através dos meios tecnológicos que tem ao seu dispor. A este tipo de interação, Philip Kotler refere como colaboração “muitos para muitos” (Kotler, 2013, p.20).

Posto isto, será agora explanado o conceito de marketing relacional e a sua pertinência no âmbito da internet e das redes sociais.

2.2. Marketing Relacional

De um modo geral, é comumente aceite de que foi a partir do início dos anos 80 que surgiu o termo “marketing relacional”. Este conceito recebeu influência de três áreas do marketing: marketing tradicional ou marketing *mix*, marketing de serviços e marketing industrial (Marques, 2012).

Até aos anos 80, segundo Silva (2009), grande parte das definições do conceito de marketing estavam ligadas a consumo em massa, vendas e promoções, inspirando-se na teoria de marketing *mix* introduzida em 1964 por Borden. Contudo, este conceito não era aplicável aos sectores de serviços e industrial, uma vez que estes se tratavam de mercados mais heterogéneos onde o fornecedor e o cliente desempenhavam ativamente os seus papéis e onde as interações e as relações formadas eram de extrema importância. (O'Malley & Tynan, 2000, p.799)

De facto, como refere Brito (2011) esta designação apareceu pela primeira vez em 1983 quando Leonard Berry, num livro a respeito de marketing de serviços, escreveu um capítulo intitulado como “Relationship Marketing”. Cerca de dois anos depois, surge Bárbara Jackson com a aplicação do termo “marketing relacional” no livro *Winning and Keeping Industrial Customers*, e num artigo publicado para a *Harvard Business Review*, ambos ligados a um projeto que esta desenvolvia no âmbito do marketing industrial. É de referir, ainda, que segundo o mesmo autor, no mesmo ano em que Berry introduz a expressão supramencionada, Theodore Levitt, ainda que não usando qualquer designação como as referidas, afirmou que o alvo da empresa não deve ser somente a venda, mas também a satisfação dos clientes, estando isto sujeito ao modo como é gerido o relacionamento (Brito, 2011, p.2).

Assim, a partir de investigações realizadas na Escandinávia e no Norte da Europa, por parte da Escola Nórdica de Serviços e do grupo IMP (*Industrial Marketing and Purchasing*), surgiram os antecedentes conceptuais do marketing relacional (Marques, 2012), focando-se na formação de relações sólidas com os seus clientes, contrastando com a visão tradicional orientada para a promoção de transações (Antunes & Rita, 2008).

Várias são as razões mencionadas por diversos autores para uma abordagem mais relacional do marketing no mundo dos negócios, das quais Carlos Brito (2001) destaca:

a tendência para uma menor eficácia das abordagens mais massificadas do mercado; os avanços no domínio das novas tecnologias, não só ao nível da comunicação e informação, mas também da produção e logística; a elevada concorrência através de uma maior oferta de marcas, muitas vezes com uma reduzida diferenciação entre elas; a crescente importância dos serviços nas economias mais desenvolvidas e o surgimento de novos modelos de negócio com base em parcerias e redes de empresas, em larga escala potenciados pelo processo de globalização e de alargamento dos mercados. (p.17)

Assim, seguem-se algumas definições de marketing relacional:

“O marketing relacional preocupa-se em atrair, desenvolver e manter relações com clientes” (Berry & Parasuraman, 1991, citados por Hunt et al., 2006, p. 73).²

“O marketing relacional é o marketing baseado na interação dentro de redes de relacionamentos” (Gummesson, 2002, p. 3).³

Já para Andrade (2012), citado por Araújo (2013), o marketing relacional consiste numa

filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (p.9)

Sendo assim, pode-se verificar uma preocupação com a criação e manutenção de relações diretas com os consumidores com um carácter duradouro.

De acordo com Kotler (2007), citado por Heringer (2012), para que a implementação de uma estratégia de marketing relacional seja eficaz, a empresa deve seguir o método IDIC concebido por Don Peppers e Martha Rogers nos anos 90. O método IDIC consiste em:

- Identificar: prospetar os tipos de clientes, as suas necessidades e desejos.
- Diferenciar: pesquisar abordagens competitivas diferentes dos seus pares para fidelizar e deslumbrar o cliente.
- Interagir: envolver o cliente no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, por meio de diálogo, comunicação direta.
- Customizar: desenvolver produtos e serviços personalizados, de acordo com desejos e necessidades identificadas nos clientes.

Ainda segundo o mesmo autor, os computadores, a internet e os *softwares* de *database* marketing permitem que este método seja exequível, pois a internet possibilita a criação de *websites* interativos, onde o cliente pode participar no desenvolvimento do produto que irá adquirir, personalizando-o, como é o caso da Nike, assim como os Sistemas

² Tradução do autor.

³ Tradução do autor.

de Informação de Marketing, do qual o CRM (*Customer Relationship Management*) é exemplo. Estes Sistemas de Informação servem como banco de dados e potenciam o relacionamento com cliente.

Gummesson (2002) define CRM como “os valores e as estratégias de marketing relacional - com particular ênfase nas relações dos clientes - transformados numa aplicação prática”.⁴

A Figura 1 resume as ligações entre CRM e as abordagens de marketing existentes. O marketing direto proporciona as táticas que facultam as comunicações de marketing e, por vezes, o próprio produto ao cliente individual. A teoria do marketing relacional fornece a base conceptual de CRM, uma vez que enfatiza um melhor atendimento ao cliente por meio do conhecimento deste, e lida com mercados segmentados ao nível do indivíduo. *Database Marketing*, ou banco de dados, provê um suporte tecnológico, permitindo o acesso e o armazenamento de grandes quantidades de dados relacionados com os clientes, de modo a facilitar a criação de oportunidades estratégicas e de políticas de marketing (Chaffey, 2006, pág. 257).



Fonte: Chaffey (2006, p. 257), adaptado

Figura 1 – Ligações entre CRM e estratégias de marketing

Segundo Chaffey (2006), a abordagem *online* para CRM é, muitas vezes, conhecida como e-CRM ou como Gestão Eletrónica de Relacionamentos com Clientes. Assim, de acordo com o mesmo autor, e-CRM consiste no “uso de tecnologias de comunicação digitais para maximizar as vendas dos clientes existentes e incentivar o uso contínuo de serviços *online*”.⁵

Uma segmentação feita de forma mais rentável, o alcance de uma personalização em massa das mensagens de marketing (e possivelmente do produto), o aumento da profundidade e amplitude do relacionamento com o cliente, uma relação de aprendizagem alcançada através do recurso a diferentes ferramentas ao longo do ciclo de vida do cliente e um custo menor, são alguns dos benefícios do e-CRM apontados por Chaffey (2006).

Segue-se uma breve descrição dos benefícios enunciados:

⁴ Tradução do autor.

⁵ Tradução do autor.

- *Segmentação mais rentável.* A Internet oferece a vantagem da lista de contatos poder ser feita com recurso por meio de autosseleção ou pré-qualificação dos mesmos. Uma empresa só procurará construir relacionamentos com aqueles que, para além de visitarem o seu *site*, manifestaram interesse nos produtos disponíveis, registando o seu nome e endereço. O simples ato de um indivíduo aceder ao *site* e navegar, indica um cliente-alvo. Assim, a abordagem utilizada de forma a adquirir novos clientes, com os quais a empresa possa construir relacionamentos é fundamentalmente diferente, já que envolve atrair indivíduos para o *site*, onde a empresa proporciona uma oferta para fazer com que estes se registem.
- *Personalização em massa das mensagens de marketing.* A tecnologia permite o envio de correio eletrónico personalizado com custos muito mais baixos do que o correio normal, assim como possibilita a criação de *websites* personalizados para pequenos grupos de clientes (micro-segmentos).
- *Aumento da profundidade e amplitude do relacionamento com o cliente.* A Internet permite o fornecimento de mais informações sobre o produto ao cliente, de acordo com o necessário. Chaffey (2006), cita como exemplo o caso de páginas especiais, como a Dell Premier que fornece aos clientes informações específicas. A natureza da relação pode ser alterada com esse contato e poderá ser estabelecido com mais frequência. A frequência do contacto pode ser definida pelo cliente, quando o mesmo tem a necessidade aceder às suas páginas personalizadas, ou podem ser contactados pela empresa por meio de e-mail.
- *Relação de aprendizagem alcançada através do recurso a diferentes ferramentas ao longo do ciclo de vida do cliente.* Para este benefício, o mesmo autor menciona como exemplos: ferramentas que sintetizam os produtos comprados e a pesquisa que foi feita antes da compra dos mesmos; formulários online de apreciação do site ou dos produtos, respondidos pelos consumidores que solicitam informação; questões colocadas através de formulários ou *email* para o serviço ao cliente online; questionários online inquirindo a respeito de interesses em determinada categoria de produto e opiniões sobre os concorrentes.
- *Custos Menores.* Contactar clientes por *email* ou através da visita que estes fazem à página web, é mais barato do que o correio normal, mas o mais importante é que o e-CRM permite que apenas seja enviada informação àqueles que demonstraram interesse na mesma evitando desperdícios.

2.3. Marketing nas Redes Sociais

2.3.1. A Internet como ferramenta de marketing

A presença da Internet na vida quotidiana de cada individuo tornou-se imprescindível. Desde trabalho a lazer, esta ferramenta possibilita um sem número de ações sem a necessidade de sair de casa, ficando tudo à distância de um clique.

Assim, as novas tecnologias afetaram a forma como as empresas e os consumidores se relacionam, desafiando desse modo os modelos tradicionais de gestão de comunicação dos processos transacionais.

Jensen (2008), citado por Rodrigues (2012), aponta o marketing, no contexto empresarial, como uma das áreas afetadas pela evolução das tecnologias.

Hortinha (2001) apresenta várias vantagens da internet no âmbito das empresas tais como: a presença na rede; a redução de custos; interatividade; comunicação integrada; melhoria do serviço ao cliente; teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente a este; acesso a mercados internacionais, a outros segmentos ou nichos; a melhoria dos tempos de transação; a redução dos erros de processamento; a disponibilização de uma oferta à medida do cliente e o estímulo à inovação e rápida adoção das novas tecnologias.

Já Chaffey (2006) alega que a importância da internet nos negócios de hoje depende da natureza dos seus produtos e serviços e do comportamento do consumidor do público-alvo. O mesmo autor refere a Easyjet como exemplo de uma empresa para a qual a internet é vital, pois usa-a como meio de promoção e venda dos seus serviços. Já para as empresas cujas vendas não passam tanto pelo mercado online, a internet não é tão relevante como é o caso de empresas de energia como a BP. Embora a Internet seja menos usada para venda de produtos por estas organizações, esta é, ainda, importante para aumentar o *awareness* dos produtos e valores da marca através da publicidade online em *websites* de terceiros (Chaffey, 2006, p.4)

Por conseguinte, Rishad Tobaccowala Chief Strategy & Innovation Officer VivaKi, citado por Lecinski (2011), afirma que:

Hoje, quando os consumidores ouvem acerca de um produto, a sua primeira reação é 'Deixa-me procurar por isso online.' Assim começam a sua viagem à descoberta: de um produto, um serviço, um problema, uma oportunidade. Hoje não estamos atrás dos concorrentes. Estamos atrás da tecnologia e dos consumidores (Lecinski, 2011, p.9).⁶

De facto, como refere Afonso e Borges (2013) “vivemos na era do *always on*.” Os consumidores encontram-se constantemente conectados com o mundo através de diversos dispositivos (portáteis, *tablets*, *smartphones*) e canais tais como a internet e as redes sociais. Assim, as empresas começam a verificar que as técnicas de marketing

⁶ Tradução do autor.

convencionais não são tão eficazes como o eram outrora, tendo ainda a agravante de serem mais dispendiosas, passando, então a recorrer a opções mais económicas e interativas como é o caso do marketing nas redes sociais.

2.3.2. Definição de Redes Sociais e o seu uso por parte dos marketers

Devido aos avanços tecnológicos o individuo encontra-se conectado com o mundo em tempo real. Através de dispositivos móveis, por exemplo, é possível verificar como está o tempo, aceder a mapas e a informações sobre bares e restaurantes, cinema, etc. Esta mudança de comportamentos afetou o modo de comunicar e socializar (Ex.: SMS, MMS, redes sociais) e de entretenimento (Ex.: jogos *online multi-player*) (Afonso & Borges, 2013).

Essa necessidade de comunicar é intrínseca à natureza do Homem e o mesmo satisfá-la de diversas formas. As redes sociais facilitam a satisfação dessa necessidade humana pois permitem uma comunicação mais fácil, com mais pessoas, e na ocasião que desejarmos (Smith & Zook, 2011).

Assim, as redes sociais ocupam, atualmente, um lugar de destaque nos métodos escolhidos para interagir com o próximo. Já não se trata apenas de conversar como era no tempo do famoso mIRC. São partilhadas informações profissionais mas acima de tudo, informações pessoais, desde as mais relevantes até àquelas que aparentemente não interessariam a ninguém como a morte de um animal de estimação.

Por conseguinte, Boyd e Ellison (2008), definem redes sociais como:

Serviços assentes na Web que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma conexão e visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (p.2).⁷

Para Dave Evans, citado por Afonso e Borges (2013), as redes sociais exprimem “a democratização da informação, transformando as pessoas, que passam de leitores a editores de conteúdo. É uma mudança de mecanismo unilateral para um modelo *many-to-many*, baseado em conversas entre marcas, consumidores e parceiros.”

Pomeranz (2010) entra em detalhe na sua definição de redes sociais, alegando que estas “permitem a troca de ideias e impressões sobre os mais variados temas, como religião, política, futebol, empresas, produtos, turismo, arte e economia. Seus participantes trocam opiniões, *links*, arquivos de áudio e vídeo, fotos e outras formas de conteúdo.”

Segundo Boyd e Ellison (2008), não é o facto das redes sociais permitirem que os indivíduos conheçam outras pessoas que até então lhes eram estranhas que torna os *websites* de redes sociais únicos, mas sim o facto de permitirem que os utilizadores articulem e tornem visível, as redes sociais das quais fazem parte. Disto resultam conexões que de outra forma não se realizariam. No entanto, isso nem sempre se verifica, sendo o mais comum, o relacionamento entre indivíduos que partilham, entre si, de alguma espécie de conexão *offline*.

⁷ Tradução do autor.

Vejamos na Figura 2 alguns dos meios tradicionais utilizados pelos *marketers* até então, em contraste com as alterações causadas pelas redes sociais:

MEIOS TRADICIONAIS	REDES SOCIAIS
Fixos e inalteráveis	Atualizáveis instantaneamente
<i>Feedback</i> limitado por parte da audiência e em tempo diferido	<i>Feedback</i> imediato e em tempo real
Histórico dificilmente acessível	Histórico acessível
<i>Media</i> mix limitado	Todos os meios podem ser incluídos
Finitos	Infinitos
Partilha não encorajada	Partilha e participação encorajada
Difícil monitorização	Maior controlo/monitorização

Fonte: Afonso e Borges (2013)

Figura 2 – Meios Tradicionais do Marketing versus Redes Sociais

Verifica-se que as redes sociais introduziram mudanças consideráveis na aplicação do marketing através da facilidade da atualização de informação e da possibilidade de o fazer instantaneamente, no controlo e monitorização, arquivos acessíveis, possibilitando uma “maior liberdade e maior afetividade na medição de resultados de uma campanha de marketing” (Afonso & Borges, 2013, p.20).

Charlene Li e Josh Bernoff, citados por Afonso e Borges (2013), apontam cinco objetivos que justificam o uso das redes sociais por parte dos *marketers*:

- *Ouvir*: Receber insights dos clientes, decorrentes de uma escuta ativa do seu *feedback* nas redes sociais.
- *Conversar*: Usar as conversas com os clientes para promover produtos e serviços.
- *Revitalizar*: Identificar consumidores entusiastas e utilizá-los para influenciar outros.
- *Dar apoio*: Possibilitar a entreaajuda dos consumidores.
- *Envolver*: Tornar os consumidores numa fonte de inspiração e inovação.

Assim, do ponto de vista do marketing, os mídia sociais proporcionam novos meios de comunicação possibilitando aos *marketers* um fácil acesso aos consumidores e às opiniões dos mesmos (Smith & Zook, 2011). Em contraste com os meios de comunicação tradicionais, onde a mensagem é criada pela empresa e flui unilateralmente, as redes sociais permitem que a informação flua em vastas direções (*many-to-many*) (Afonso & Borges, 2013).

2.3.2.1. Vantagens e Desvantagens

De seguida serão apresentadas as vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais por parte dos *marketers* enunciadas por Afonso e Borges (2013).

Como vantagens as autoras sugerem as seguintes:

- Canal de comunicação com o público-alvo e implementação de estratégias de marketing e campanhas com vista a originar um resultado viral.

- Transformação do marketing e da comunicação, passando este a multilateral e participativo, criando maior interação com o *target*.
- O consumidor pode interagir e tomar conhecimento sobre as características dos produtos, promoções, novidades e lançamentos.
- Baixo custo por contacto em campanhas.
- Possibilidade de obter conhecimento sobre as necessidades dos clientes de forma a tê-las em conta na elaboração de estratégias futuras.
- Direcionamento de tráfego para o site da empresa, blogue, artigos, etc.
- Otimização de conteúdo para motores de busca de forma a tornar a informação mais visível e facilmente pesquisável.
- Criação de campanhas segmentadas para determinado perfil de utilizador.
- Auscultação do mercado em tempo real.
- Fonte de ideias e de preciosas contribuições dos próprios utilizadores.
- Melhoramento do serviço ao cliente através do estabelecimento de relações mais próximas.

No entanto, as desvantagens podem ter um peso preponderante na hora em que o gestor ou *marketer* irá decidir se criará uma identidade digital nas redes sociais. Eis as desvantagens referidas pelas autoras supramencionadas:

- Comentários negativos gerados na rede poderão contribuir para manchar a imagem da empresa.
- A gestão eficaz de uma rede social exige disponibilidade por parte dos colaboradores.
- Possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores, pois estes podem usá-las para fins não profissionais.
- A capacidade de envio de mensagens é limitada, sendo por vezes necessário resumir a informação em demasia.
- *Spam* de utilizadores
- O ruído gerado nas redes pode ser excessivo, dificultando a manutenção de um público fiel.
- Necessidade de tempo de aprendizagem de novos conceitos e do funcionamento da rede para o estabelecimento de objetivos concretos e eficazes.

Em suma, á semelhança do que acontece com a tomada de outras decisões empresariais, antes de se decidir estar ou não presente nas redes sociais, o gestor deve proceder a uma análise das vantagens e desvantagens dessa presença tendo em atenção as variáveis internas e externas do respetivo negócio.

3. Apresentação da Empresa

3.1. Identificação

A iNovmapping,Lda., fundada em Julho de 2009, é uma empresa com certificação PME, operante na área das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) que desenvolve produtos e serviços na *Web*, combinando o tradicional Sistema de Informação Geográfica (SIG) com as ferramentas *geo-web* mais populares do mundo: *Google Earth* e *Google Maps*.

Devido à sua gratuidade, fácil utilização e considerando a vasta comunidade que alimenta uma diversidade de conteúdos geográficos, entre os quais se destacam os edifícios em 3D, as ferramentas supramencionadas são, efetivamente, as *geo-tools* para as “massas”.

As plataformas do *Google Geo* são combinadas com produtos e serviços da autoria da própria iNovmapping, fornecendo experiências de navegação inovadoras, sendo o seu conteúdo geográfico continuamente atualizado.

A Google tem reconhecido o contributo da iNovmapping, quer pela qualidade quer pela excelência dos trabalhos desenvolvidos, com a atribuição de prémios e outras gratificações.

3.2. Evolução Histórica

Dois jovens estudantes, finalistas da Licenciatura em Geografia da Universidade de Coimbra, com o objetivo de democratizar a informação cartográfica e colocá-la na Web 2.0 em plataformas universais e de fácil utilização, apresentaram o *Projeto iNovmap Labs* no “VI Colóquio de Geografia de Coimbra”, em Dezembro de 2008, realizado no Anfiteatro da Reitoria da Universidade de Coimbra, onde pela primeira vez, se utilizou a API do *Google Earth* e se adicionou mapas com meta-informação associada de forma interativa para o utilizador. A crítica foi positiva, motivando estes dois jovens a continuar a desenvolver o projeto.

Em Fevereiro de 2009, participaram num concurso de mapas da Google (Google MyMaps), obtendo o prémio de terceiro lugar, surtindo isso como ponto de arranque para a fundação da empresa.

Através do apoio recebido por parte da Reitoria da Universidade de Coimbra, estes dois finalistas de Geografia, estabeleceram contacto com o Departamento de Inovação e Transferência do Saber (DITS) e, em Julho de 2009, fundaram a empresa iNovmapping, ficando, esta, incubada no ninho de empresas do Instituto Pedro Nunes em Coimbra, onde ainda se encontra.

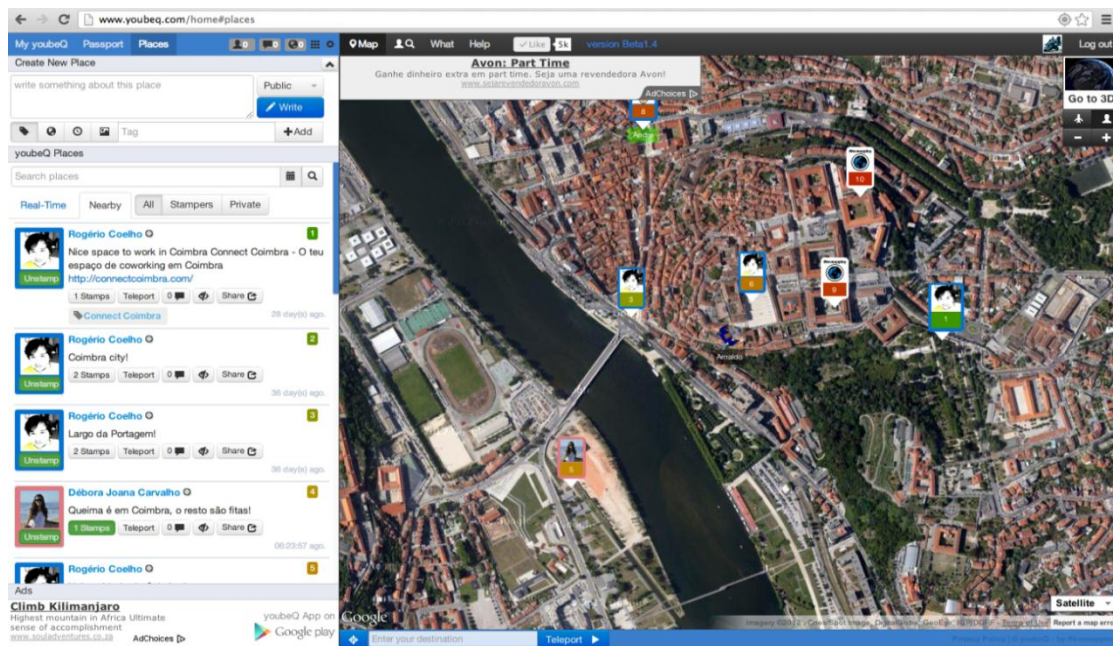
De modo a criar novas soluções, a empresa continuou a desenvolver a cartografia em plataformas Google Earth/Maps, originando novos produtos, como *Tours* Interativos, Geomodelação 3D e Plataformas *WebSg*.

Inicialmente, todos estes produtos/serviços eram vendidos numa ótica Business-to-Business (B2B), ou seja, os clientes da empresa consistiam em entidades públicas ou privadas, tais como: Câmaras Municipais, Gabinetes de Turismo, Gabinetes de Arquitetos, Agentes de Turismo e Fundações.

No início de 2011, devido à expansão da atividade da empresa, surgiu a necessidade de alargar a equipa incrementando-a com três novos colaboradores que ficariam responsáveis pelas áreas financeira, marketing e programação Web, respetivamente.

Com o crescente desenvolvimento da tecnologia relacionada à Web geográfica, a iNovmapping sentiu a necessidade de acompanhar esta realidade criando soluções inovadoras. Assim, tendo em conta as dificuldades sentidas com o efeito da crise económica do nosso país, a empresa decidiu adaptar esses novos produtos para o mercado das “massas” adicionando, à sua atuação no mercado, o Business-to-Consumer (B2C) como complemento ao B2B já praticado.

Em Outubro do mesmo ano, a empresa lançou o produto youbeQ, uma plataforma social de comunicação sobre o Google Earth/Maps. Este apresenta um conceito original, cujo objetivo passa por reunir utilizadores do mundo inteiro, conectando-os em tempo real de forma a interagirem entre si, quer através de conversas de *chat*, quer por partilha de fotografias, vídeos e opiniões, sobre o globo virtual.

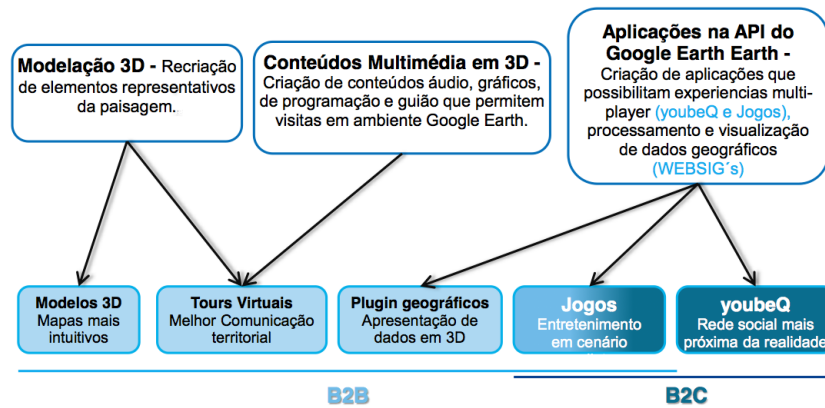


Fonte: iNovmapping

Figura 3 – Exemplos de partilhas sobre o globo virtual

No decorrer do ano 2012, surgiu o Smarturbia que consiste numa plataforma de jogos e visitas virtuais onde os utilizadores poderão explorar o globo virtual através de veículos pré-definidos ou carregados por si, construindo, deste modo, os seus próprios jogos utilizando o *Google Earth* como panorama.

Estes dois produtos supramencionados, youbeQ e Smarturbia, são atualmente os projetos mais ambiciosos desta *start-up* e foram criados de forma a gerar uma carteira de serviços mais alargada, sendo pensados para as massas colocando a empresa na posição B2C, como foi referido anteriormente. Esta nova posição da empresa, permitiu um vasto conhecimento sobre o mercado Web, o que possibilitou o progresso dos produtos já desenvolvidos no B2B.



Fonte: iNovmapping

Figura 4 – Conceitos, Produtos e Serviços de B2B e B2C

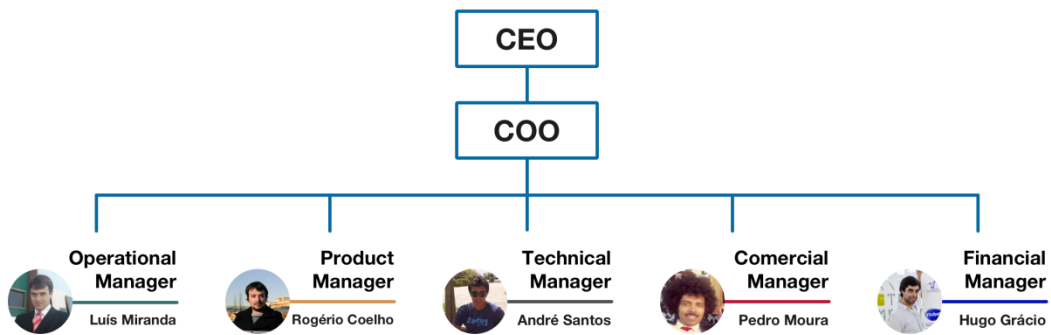
3.3. Missão e Visão

Segundo Freire (1997), a visão de uma empresa “traduz, de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas” e a missão consiste numa “declaração escrita que procura traduzir os ideais e orientações globais da organização para o futuro”. Posto isto, é vitalmente importante que todas as empresas tenham a sua missão e visão bem definidas e disseminadas pelos seus colaboradores, de modo a prosseguirem, no decorrer da sua atividade, em função delas.

Tendo em conta a importância destes dois conceitos na dinâmica da empresa, a iNovmapping tem como visão “Tornar os mapas a plataforma de eleição para a socialização na web” e como missão “Promover a comunicação geo-global através de serviços inovadores, tirando partido das novas tecnologias para fornecer a cada indivíduo a melhor experiência de navegação em interfaces geográficos digitais.”

3.4. Estrutura Organizacional

A iNovmapping foi constituída sob a forma de Sociedade por Quotas, tendo como órgão máximo de gestão de topo um Chief Executive Officer (CEO) e um Chief Operational Officer (COO), sendo estes cargos ocupados pelos sócios maioritários, Rogério Coelho e Luís Miranda, respetivamente.



Fonte: iNovmapping

Figura 5 – Organograma da iNovmapping

As funções de cada elemento da equipa iNovmapping são distintas, sendo cada um deles responsável por um departamento.

- Departamento operacional – responsável pela gestão administrativa e gestão de recursos humanos;
- Departamento de projetos – responsável pela assistência, monitorização e conceptualização dos projetos desenvolvimentos;
- Departamento tecnológico – responsável pela estruturação e arquitetura de programação e *software*;
- Departamento comercial – responsável pela gestão comercial dos negócios estabelecidos pela empresa e pelas atividades de marketing;
- Departamento financeiro – responsável pela gestão e controlo financeiro, por garantir o equilíbrio e solidez financeira.

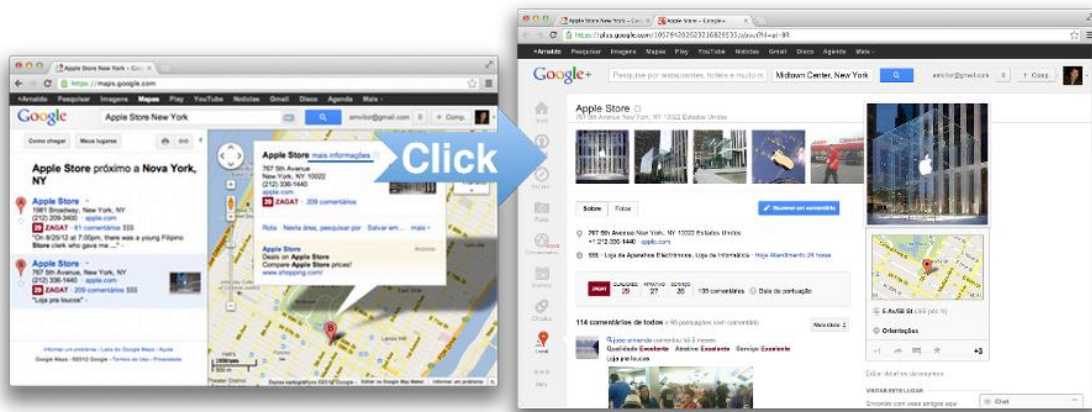
A empresa conta, ainda, com a colaboração de alguns estagiários ao abrigo dos protocolos realizados com a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC), Departamento de Engenharia de Informática da Universidade de Coimbra (DEI), com o Instituto Superior de Engenharia de Coimbra (ISEC) e a Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), apoiando os diversos departamentos com os seus conhecimentos nas respetivas áreas de estudos (Gestão, Economia, Engenharia Informática, Design e Multimédia).

3.5. Produtos/Serviços

Para além do youbeQ e do Smarturbia suprarreferidos, a iNovmapping desenvolve outros produtos/serviços tais como:

■ Places

Os *places* consistem numa identificação de um edifício no mapa (*Google Maps*), através de um *micro-site* que permite dar a conhecer, ao indivíduo, mais sobre esse edifício ou sobre aquilo que este representa. A informação contida no *micro-site*, é personalizável, validada pela *Google*, e poderá remeter para o *website* desse estabelecimento, assim como, conter outras informações relevantes, desde horário de funcionamento, contactos, produtos disponíveis, promoções, fotografias, *reviews*, etc.



Fonte: iNovmapping

Figura 6 – Place da Apple em Nova Iorque

■ Modelação 3D

O modelo 3D consiste na recriação de elementos representativos da paisagem, de modo a tornar os mapas mais intuitivos, com uma construção mais próxima da realidade. A iNovmapping é especialista em modelo 3D para as plataformas líderes da GeoWEB: Google Earth e o Google Maps. Todos os modelos 3D, produzidos pela empresa, são rigorosamente testados pela Google, os quais, uma vez aprovados, se tornam visíveis no Google Earth e no Google Maps.

Este tipo de modelo permite, ainda, a integração de um balão de informação tornando-o muito mais do que uma imagem a três dimensões no mapa, servindo como uma nova porta de entrada para a empresa ou instituição.



Fonte: iNovmapping

Figura 7 – Modelo 3D do Edifício da Fundação Champalimaud

■ *Tours Virtuais*

As Tours Virtuais consistem em passeios interativos, audio-narrados, em ambiente *Google Earth*. Este tipo de aplicação, é extremamente útil para a promoção territorial/patrimonial ou para a recriação de cenários do passado com visitas dinâmicas e educativas.



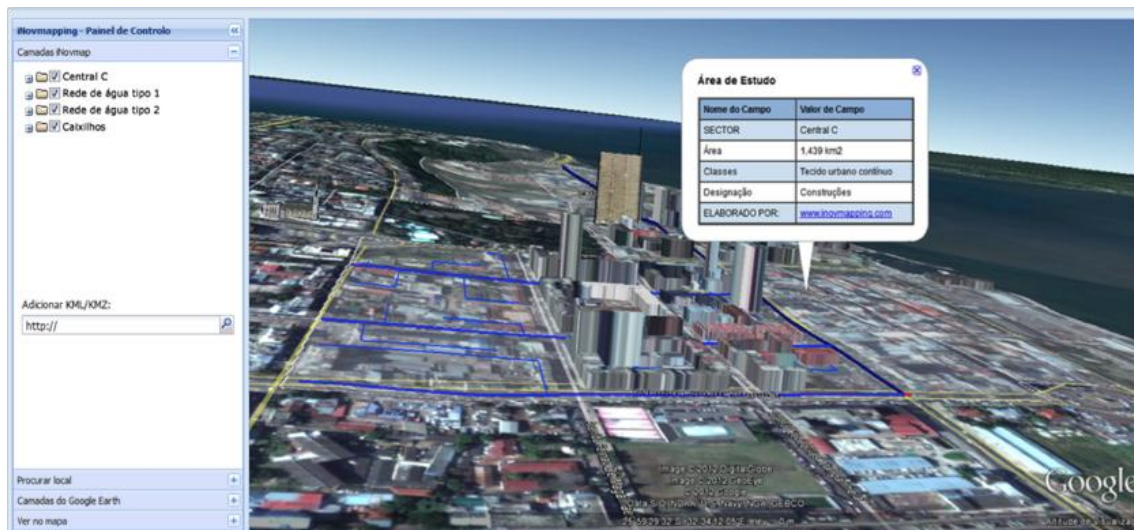
Fonte: iNovmapping

Figura 8 – Exemplos de Tours Virtuais

■ *Plugins*

Com o *Google Earth Plugin*, a modelação 3D pode ser apresentada em qualquer página web sem o uso e instalação necessário da ferramenta do Google Earth no computador. Desta forma, é possível criar mapas personalizados e desenvolver novas aplicações que tratem a informação georreferenciada de acordo com as

necessidades de mapeamento do cliente. A entrega deste serviço é realizada por uma página web, onde a aplicação está armazenada, sem necessidade de correr outros aplicativos adicionais para além do *plugin*.



Fonte: iNovmapping

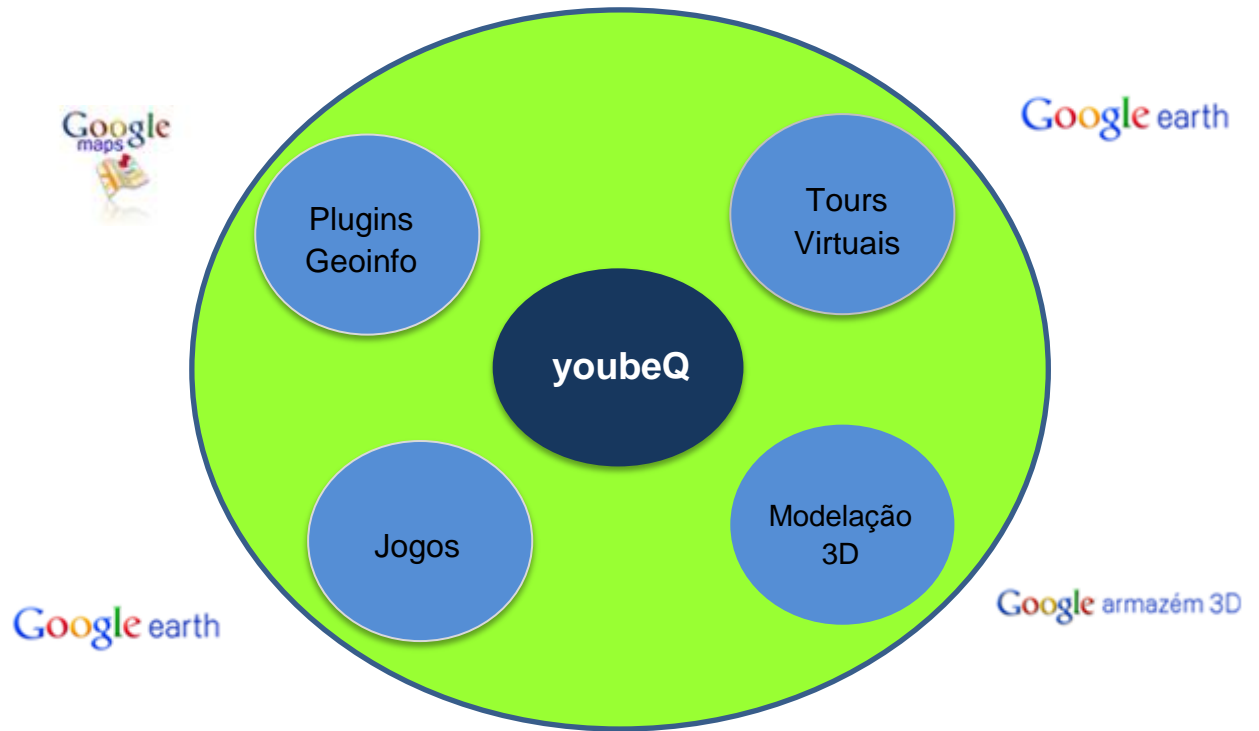
Figura 9 — Exemplo de plugin

▪ Publicidade nas plataformas geográficas Google

A iNovmapping, desenvolveu com este serviço, uma vertente do marketing inovador e produtos de publicidade que podem ser usados no Google Earth/Maps. Este serviço permite à empresa protagonizar em 3D, os produtos que normalmente são anunciados pela cidade, fisicamente. Estes *outdoors* podem estar ligados diretamente a uma página com mais informações sobre o produto ou serviço. Para além disso, a iNovmapping pode, também, ministrar consultoria sobre os melhores lugares para publicitar a empresa ou produto. Este tipo de publicidade permite uma elevada exposição visual nas plataformas líderes de mercado da GeoWeb, usabilidade e consequente velocidade de acesso aos conteúdos digitais da empresa representada e a possibilidade de manutenção da campanha publicitária por tempos mais alargados que os verificados nas campanhas reais. O facto da informação ser validada pela Google, torna-a impossível de ser corrompida.

▪ Jogos em ambiente Google Earth

A criação de jogos com conteúdo educativo e socialmente relevante é, também, um dos produtos a que a iNovmapping se dedica a desenvolver. Estes jogos são de particular interesse por parte dos mais jovens, permitindo, nomeadamente às Camaras Municipais, dar a conhecer o contexto histórico, tradições, eventos do seu município e muito mais, de uma forma altamente inovadora.



Fonte: iNovmapping, Adaptado

Figura 10 – Integração dos conceitos, produtos e serviços e conceitos da iNovmapping nas plataformas geográficas da Google

4. O Estágio

4.1. Plano e Objetivos

O meu estágio curricular, supervisionado por José Pedro Moura e Luís Miranda, incidiu sobre a área de Marketing e Comunicação, tendo a duração de 20 semanas e a permanência de 700 horas na empresa. O mesmo teve início a 17 de Setembro de 2012 e terminou a 8 de Fevereiro de 2013.

Os objetivos primordiais, definidos primeiramente no protocolo de estágio, consistiam na identificação de clientes com carências de produtos/serviços Web proporcionados pela iNovmapping e coparticipação na elaboração da estratégia de Marketing B2B da mesma.

Foram designadas como tarefas previstas o conhecimento da dinâmica e funcionamento da empresa, a identificação de potenciais clientes, segmentos de mercados e áreas geográficas, assim como, a planificação de ações de comunicação.

4.2. Tarefas Realizadas

Primeiramente, para além de tomar conhecimento do funcionamento, dinâmica, produtos e objetivos da empresa, foi-me fornecida alguma literatura sobre o mercado web, nomeadamente acerca do funcionamento da Web 2.0, do comportamento dos consumidores e como estes fazem uso das ferramentas informáticas para pesquisar determinado produto/serviço de forma a avaliar as melhores ofertas.

Esta primeira etapa foi importante para perceber qual o ambiente em que a empresa se insere e de que forma o meu contributo poderia ser benéfico para a mesma.

De seguida, fui encorajada a explorar a plataforma youbeQ de modo a me familiarizar com a dinâmica da mesma e analisar o comportamento dos outros utilizadores, tais como verificar se vinham para a plataforma através do Facebook, qual o género dominante, ações e partilhas dos mesmos. Desta interação com a rede social pude colaborar no desenvolvimento de ferramentas de apoio aos utilizadores mais inexperientes.

Paralelamente, desempenhei tarefas como gestão de redes sociais, estabelecimento de contacto com *bloggers*, *websites* informáticos e empresas, preparação de catálogos de produtos e documentos expositivos sobre a empresa para apresentar a possíveis investidores e clientes. Tive, ainda, a oportunidade de dar o meu contributo para a elaboração de um plano de promoção cibernética da banda “Pensão Flor”.

Posto isto, serão agora apresentadas algumas das principais tarefas executadas durante o meu estágio:

4.2.1. Contacto com *blog's* e *websites* informáticos

Com o objetivo dar a conhecer a empresa e, de uma forma especial, o youbeQ, foi-me pedido que fizesse uma pesquisa de blogs e *websites* informáticos, nacionais e internacionais, que pudessem ter interesse em divulgar o mesmo.

Elaborei, então, uma base de dados onde constavam blogs/*websites* como TechCrunch, Engadget, Mashable, pplware (líder em Portugal), Exame Informática, iClub, P3, entre outros.

Contactei, prioritariamente, a administração dos *websites* portugueses e posteriormente alguns estrangeiros. A recetividade nacional foi notória, particularmente com o lançamento da versão beta do youbeQ, tendo sido vivido pela empresa um período de grande divulgação a nível nacional como foi o caso das reportagens para o “Portugal no Coração” e “Jornal da Tarde” da RTP, entrevista para a edição escrita da revista Exame Informática e PC Guia.



Figura 11 – Exemplos de publicações em blogs



Figura 12 – Artigo da Revista Exame Informática



Figura 13 – Artigo da Revista PC Guia

4.2.2. Preparação de Catálogos Promocionais e Documentos Descritivos da Empresa

De forma a dar a conhecer a empresa a possíveis investidores externos e clientes, de uma forma mais simples e eficaz, foram elaborados catálogos de produtos e serviços assim como documentos descritivos sobre a empresa e os projetos em curso, nomeadamente o youbeQ e Smarturbia.



Fonte: iNovmapping

Figura 14 – Catálogo promocional do youbeQ para empresas



Fonte: iNovmapping

Figura 15 – Documentos descritivos do youbeQ, Smarturbia e iNovmapping

4.2.3. Contacto com empresas

Depois de elaborados os catálogos de produtos e os documentos descritivos que os acompanhariam, colaborei na criação de uma base de dados de empresas a contactar de forma a dar a conhecer o youbeQ e a apresentar as respetivas vantagens para os seus negócios.

Como este seria um trabalho a ser continuado, foi-me pedido que seleccionasse primeiramente empresas do ramo hoteleiro, turístico e imobiliário, tais como os hotéis Vila Galé, a Odisseias, Viagens Abreu e Chave Dourada.

Essa base de dados foi continuamente atualizada e efetuados os contactos.

4.2.4. Gestão de Redes Sociais

A iNovmapping para além de possuir a sua própria rede social, faz questão de estar presente e de se destacar nas outras redes sociais. Assim, possui registo no Facebook, Google+ e Pinterest.

Desde que cheguei à empresa, um dos grandes objetivos foi aumentar o número de gostos da página do youbeQ no Facebook. Isto exigiu um trabalho diário criando conteúdo para partilhas de forma a gerar interação dos fãs com a página e, assim, atrair amigos dos mesmos através da visualização dessas interações no seu *feed* de notícias.

O conteúdo dessas partilhas era bastante diversificado, indo desde sugestões de utilização a desafios lançados ao utilizador. Simultaneamente, eram publicados os mesmos conteúdos no Google+ e Pinterest, onde a interação com os utilizadores não é tão substancial.

Uma das ações pelas quais estive responsável foi da elaboração dos desafios semanais. Assim, semanalmente, era lançado um enigma com a finalidade de remeter o fã da página do Facebook para o youbeQ em busca da sua solução, explorando a plataforma. Estes lançamentos eram realizados ao fim da tarde de sábado uma vez que, de acordo com uma breve pesquisa realizada, os *posts* publicados ao fim de semana recebem uma interação 15% superior do que os realizados a dias de semana.⁸

A publicação de dicas para a resolução dos enigmas foi, algumas vezes, necessária de modo a despertar o interesse dos utilizadores e os desafiar a explorar o youbeQ.



Fonte: Página youbeQ do Facebook

Figura 16 – Desafio n.º 1 - “Once upon a time, there was a mouse living in a castle...”



Fonte: Página youbeQ do Facebook

Figura 17 – Resolução do 1º Desafio Semanal

No caso deste primeiro desafio, foram dadas duas dicas:

1ª dica: “*Sometimes the mouse leaves his castle to eat some famous ‘croissants’ from his city.*”

⁸ <http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/>

2ª dica: “*After eating his ‘croissants’, the mouse returned to his castle on Disneyland.*”

Conforme o exposto, cooperei para a divulgação da empresa de diversas formas, coincidindo as tarefas realizadas com as tarefas previstas no protocolo assinado no início do estágio. Pude colocar em prática os meus conhecimentos de inglês, treinar as aptidões comerciais e aprofundar o meu conhecimento acerca das redes sociais, passando de uma postura de mera utilizadora, a promotora.

5. O Caso do youbeQ

Sendo o youbeQ o projeto principal da empresa, não subsistindo sem utilizadores, a promoção do mesmo é de crucial importância.

Embora tenha realizado outras tarefas, a gestão da página do youbeQ no Facebook foi, sem dúvida, a tarefa primordial, ocupando grande parte da minha atividade diária na empresa.

De modo a avaliar o impacto da atividade da página do Facebook na plataforma social youbeQ serão agora apresentados alguns dados estatísticos sobre ambas.

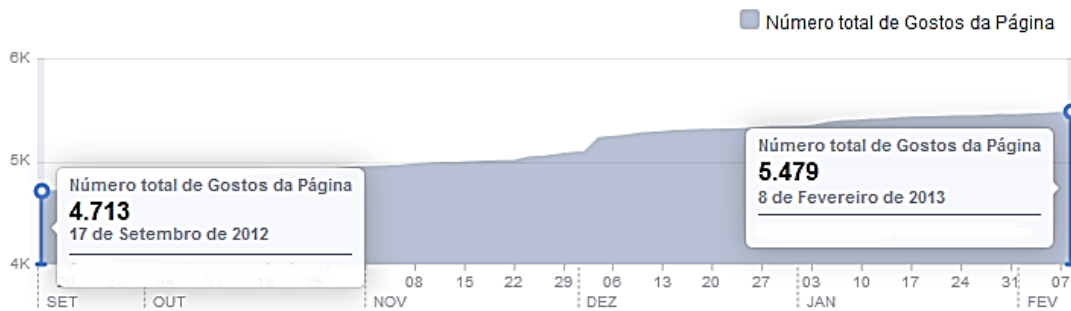
5.1. Página do Facebook

O *Facebook* fornece uma ferramenta, bastante completa, de análise estatística de página. Para ter acesso a essa ferramenta basta aceder ao separador “Estatísticas” na página do administrador. Aí teremos acesso a informações como número de gostos, alcance de publicações, número de visitas, idade, género, país, língua, entre outros dados demográficos. Os dados estatísticos que serão expostos de seguida, foram obtidos com recurso a essa ferramenta.

5.1.1. “Gostos”

Como já foi referido, um dos objetivos propostos foi o aumento do número de fãs na página do *Facebook* da plataforma social da empresa.

Os gostos na página representam o número de fãs ou seguidores da mesma. Já os gostos nas publicações, revelam o interesse do utilizador no conteúdo partilhado.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 18 – Número Total de Gostos da Página youbeQ

O gráfico seguinte apresenta o número de gostos totais da página durante o período em que estive a estagiar na iNovmapping, ou seja, de 17 de Setembro de 2012 a 8 de Fevereiro de 2013

Como se pode verificar houve um aumento de 766 “gostos” na página no decorrer do tempo em que assumi a administração da página youbeQ. No início de Dezembro destaca-se um ligeiro aumento no número de “gostos” resultante da divulgação da versão beta da plataforma social por parte de blogs/ *websites* informáticos, reportagens da RTP e artigos em revistas.

Pelo facto de um utilizador ficar fã da página agora, através de um “gosto”, nada o impede de no segundo seguinte clicar em “não gosto” e deixar de seguir a página. A essa ação é dado o nome de “cancelamento de gostos”.

O gráfico que se segue apresenta os gostos líquidos durante o período em análise. Esse valor resulta da diferença entre “gostos” e “cancelamento de gostos”.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 19 – “Gostos” Líquidos

A 1 de Dezembro verificou-se um ponto máximo no cancelamento de “gostos”. Poderia supor-se que teria sido por excesso de publicações nesse dia e consequente aborrecimento por parte dos utilizadores mas de acordo com as estatísticas, nesse dia apenas foi realizada uma publicação. Publicação essa, referente ao desafio lançado semanalmente.

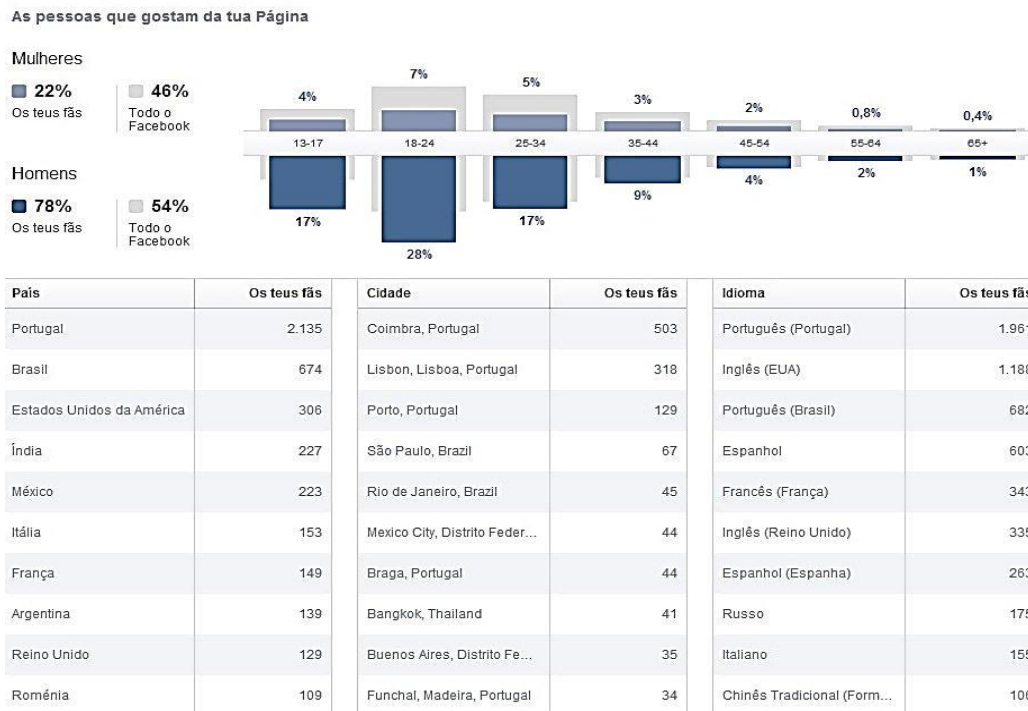
Os “gostos” podem provir de várias ações: através do clique no convite de um amigo que já é fã da página, diretamente acedendo à página, recomendações do próprio *Facebook* na página inicial do utilizador, aplicações com o botão “gosto” alojado num site, visualização da interação de um amigo com a página no *feed* de notícias do utilizador, pesquisa, entre outras. No caso da página youbeQ, a maior percentagem de “gostos” resultou da sugestão de página feita a amigos, seguida de “gostos” diretos na página. Assim que me tornei administradora da página, utilizei a ferramenta de “sugestão de página” de modo a divulgar a mesma, de forma individual, a cada um dos meus amigos e conhecidos.

Fonte de Gostos	Número de Gostos	Percentagem de Gostos
Sugestões de Página	653	66.29%
Na tua Página	237	24.06%
Dispositivo móvel não categorizado	34	3.45%
Publicações de outras pessoas	27	2.74%
As tuas publicações	19	1.93%
Computador não categorizado	5	0.51%
API	5	0.51%
Pesquisa	4	0.41%
Gostos da Página	1	0.1%

Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 20 – Fontes de Gostos

Segue-se uma decomposição do número de “gostos” por sexo, idade, país, cidade e idioma escolhido pelo utilizador e associado à sua conta *Facebook*.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 21 – Informações Demográficas dos "Gostos" da página youbeQ

Podemos observar que o número total de “gostos” está representado por uma percentagem maior de homens do que de mulheres e que a faixa etária dominante está compreendida entre os 18 e os 24 anos de idade em ambos os sexos.

É, também, evidente que Portugal ocupa um lugar de destaque com a maioria dos “gostos”, seguido pelo Brasil e Estados Unidos da América. Coimbra é, sem dúvida, a cidade mais representada devendo-se isso à localização dos amigos que gostam da página (amigos dos empresários e estagiários que passaram pela iNovmapping), mas também devido à promoção feita pela Rádio Universidade de Coimbra (RUC), em comunicados da própria Reitoria da Universidade de Coimbra, apresentações do projeto no DEI, FLUC, FEUC, FFUC, ISEC e ESEC.

Posto isto, o idioma predominante é, então, o Português de Portugal.

5.1.2. Alcance

O *Facebook* fornece uma ferramenta que permite medir o alcance da página e das respetivas publicações. Assim, o alcance representa o número de pessoas que viram qualquer atividade ou conteúdo partilhado na página. Nessa atividade estão incluídas as publicações próprias, publicações de outras pessoas, anúncios de gostos da página, menções e visitas.

De forma a elucidar o que é uma menção observe-se a seguinte imagem:

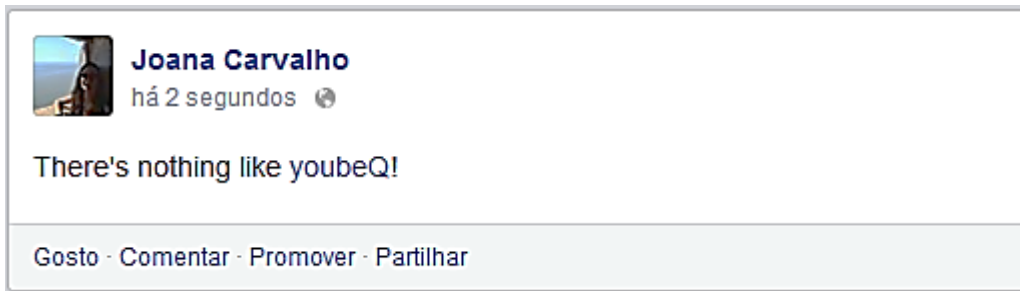


Figura 22 – Exemplo de uma menção à página youbeQ

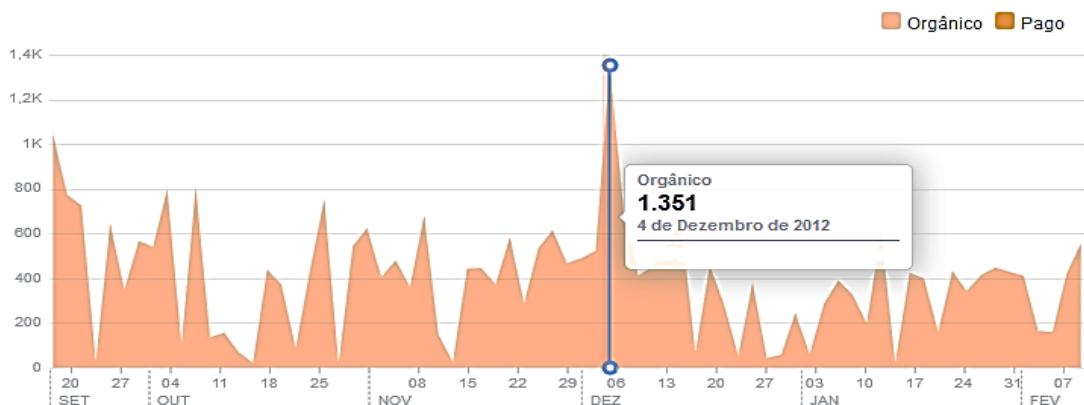
A palavra youbeQ foi escrita da seguinte forma: @youbeQ, selecionando a sugestão que o próprio Facebook faz de modo a criar um *link* direto para a página da plataforma social. Assim, verifica-se uma menção sempre que uma palavra esteja escrita a azul e lhe esteja associado um *link* direto para outra página.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 23 – Alcance Total da página youbeQ

De acordo com a informação acima, a página atingiu um ponto máximo de viralidade no dia 4 de Dezembro de 2012 com um total de 51.158 pessoas alcançadas. Este facto resultou das publicações cibernéticas promovendo o lançamento da versão a beta do youbeQ.

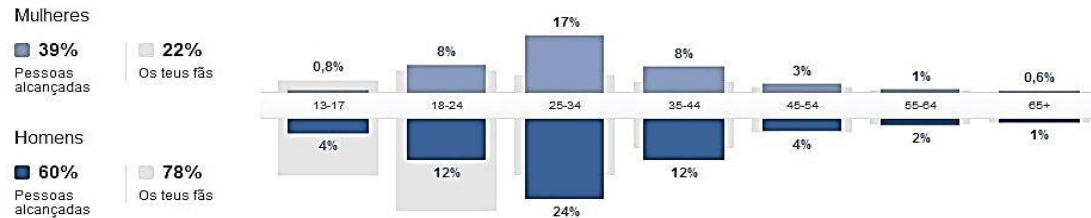


Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 24 – Alcance das publicações da página youbeQ

Na Figura 24 pode-se observar o alcance das publicações, destacando-se, claramente o dia 4 de Dezembro pelos motivos supramencionados.

Como vimos anteriormente, a faixa etária dos 18 aos 24 apresenta uma percentagem de “gostos” mais elevada, contudo, é a faixa etária imediatamente superior, dos 25 aos 34, aquela que é mais alcançada, como se verificar no presente gráfico:



País	Pessoas alcançadas	Cidade	Pessoas alcançadas	Idioma	Pessoas alcançadas
Portugal	2.162	Coimbra, Portugal	696	Português (Portugal)	1.924
Brasil	113	Lisbon, Lisboa, Portugal	294	Inglês (EUA)	414
França	62	Porto, Portugal	117	Português (Brasil)	148
Estados Unidos da América	53	Chaves, Vila Real, Portugal	77	Inglês (Reino Unido)	140
Reino Unido	45	Oliveira de Azemeis, Aveir...	70	Francês (França)	96
Itália	44	Aveiro, Portugal	62	Espanhol	90
Espanha	41	Funchal, Madeira, Portugal	57	Russo	59
Suíça	40	Figueira da Foz, Coimbra,...	35	Espanhol (Espanha)	50
Índia	32	Leiria, Portugal	32	Italiano	45
México	31	Braga, Portugal	30	Chinês Tradicional (Form...	31

Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

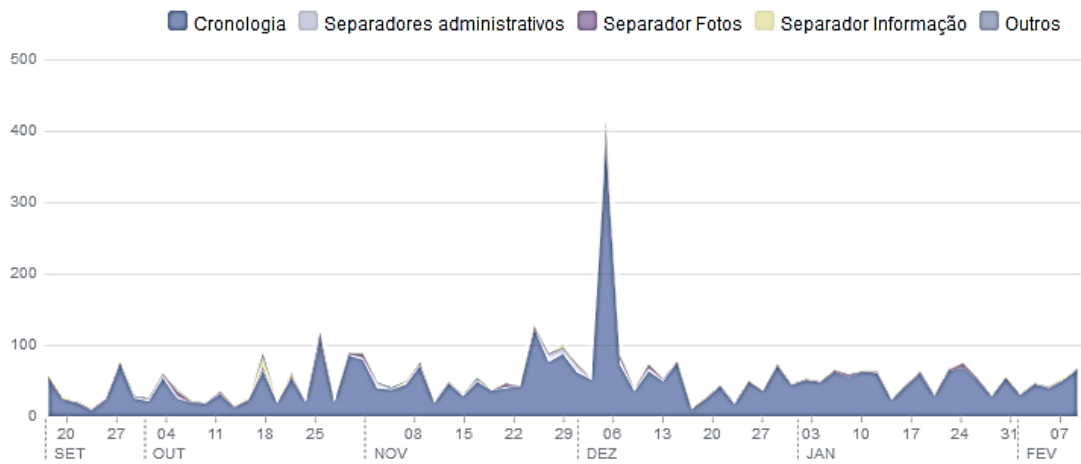
Figura 25 — Informações Demográficas sobre o Alcance da página youbeQ

Quanto ao alcance por países e cidade, é natural que se observem estes resultados pois, como vimos, são os lugares com maior número de fãs na página. Com a exceção de França, sendo o 6º país com maior número de “gostos”, ocupa o 3º lugar na tabela dos países mais alcançados.

5.1.3. Visitas

Ao número de vezes que as pessoas acedem à página, dá-se o nome de visitas. Essas visitas podem ter uma origem externa ao Facebook, como é o caso das visitas resultantes das pesquisas em motores de busca como o *Google*.

Por conseguinte, serão agora apresentadas as visitas à página, aos respetivos separadores e as fontes externas ao Facebook que originaram essas visitas.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 26 – Visitas à página e ao separador

Destaca-se, novamente o dia 4 de Dezembro com um número de visualizações muito superior em relação aos outros dias em análise. Na Figura 24 podemos observar a decomposição dessas visitas.

Separador Página	Número de visitas	Porcentagem de visitas
Cronologia	380	92.23%
Separadores administrativos	11	2.67%
Separador Informação	10	2.43%
Separador Fotos	8	1.94%
Separador Gostos	3	0.73%

Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 27 – Visitas à página e ao separador no dia 4 de Dezembro de 2012

Quem fez a referência	Número de referências	Percentagem de referências
google.com	53	36.55%
google.pt	27	18.62%
google.fr	7	4.83%
google.com.br	5	3.45%
google.it	5	3.45%
yubeq.com	4	2.76%
e.mail.ru	3	2.07%
search.babylon.com	2	1.38%
mail.google.com	2	1.38%

Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 28 – Número de acessos à página a partir de um site fora do Facebook

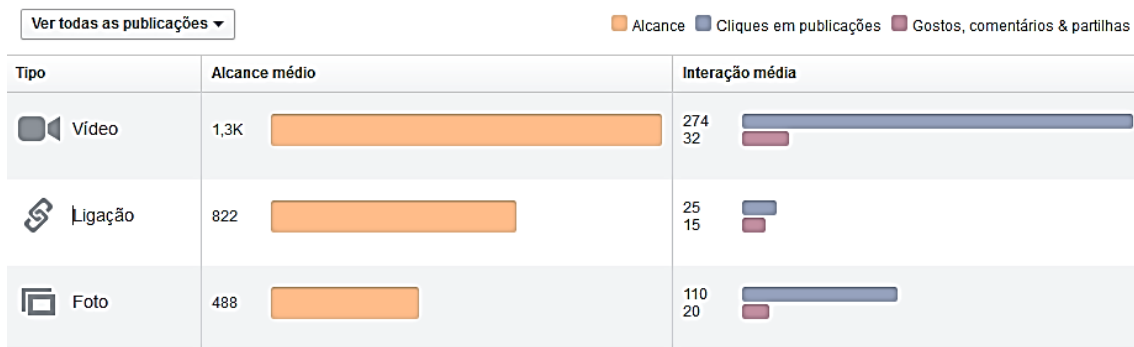
Sem dúvida de que a cronologia foi a mais visitada, seguindo-se os separador administrativos e de informação, provavelmente por alguma curiosidade que possa ter surgido após a leitura dos artigos publicados.

Quanto às referências externas, ou seja, às visualizações que se originaram fora do Facebook, podemos concluir que o Google foi a principal fonte, tendo a plataforma youbeQ originado apenas quatro visitas.

5.1.4. Publicações

As publicações consistem em todo o conteúdo partilhado na cronologia da página sob a forma de *posts*. Fotografias, vídeos e ligações (*links*) são alguns exemplos de conteúdos partilhados na página youbeQ.

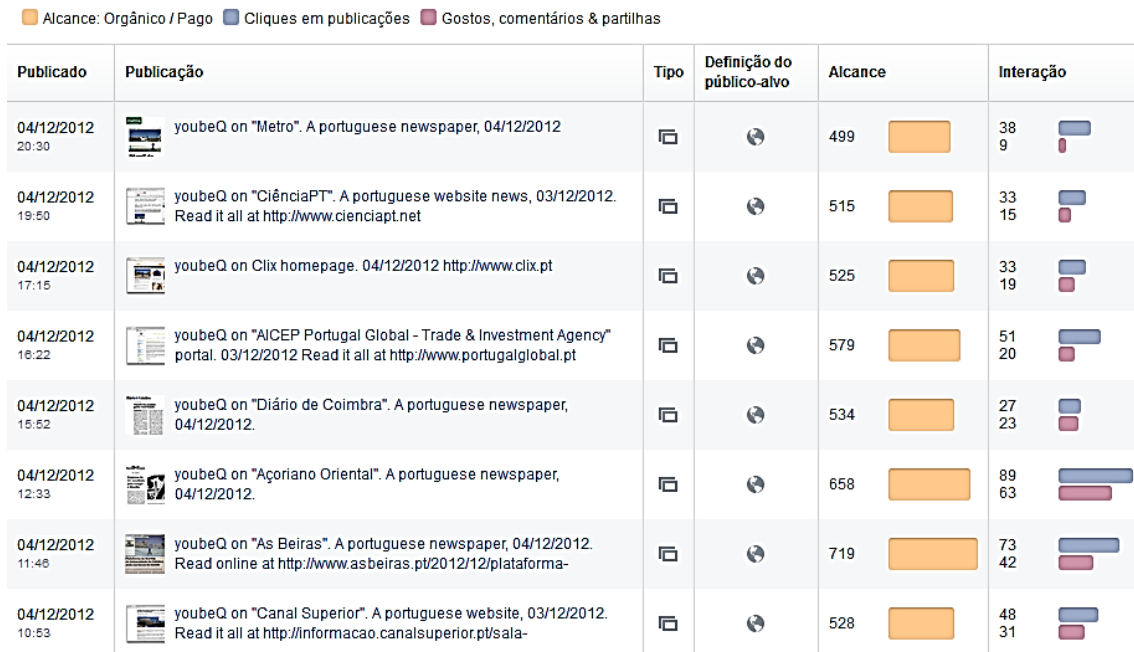
De acordo com as estatísticas do *Facebook*, apresentadas a baixo, os vídeos constituem o conteúdo que desperta mais interação dos utilizadores e que possui um alcance médio superior. No que diz respeito às ligações, estas possuem uma média de alcance superior à das fotos, no entanto, proporcionam uma interação muito inferior ao nível de cliques em publicações e ligeiramente inferior no respeitante a “gostos”, comentários e partilhas.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 29 – Sucesso dos diferentes tipos de publicação com base na média de alcance e interação

Conforme o exposto anteriormente, podemos concluir que o dia 4 de Dezembro de 2012 foi o dia de maior interação e alcance da página. No quadro que se segue estão discriminadas as publicações realizadas e o impacto causado.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 30 – Sucesso dos diferentes tipos de publicações com base na média de alcance e interação no dia 4 de Dezembro de 2012

5.1.5. Impacto do lançamento de Desafios no número de Gostos da página

Datas dos Desafios Lançados	Nº de "Gostos" Novos na Página YoubeQ
24-11-2012	32
30-11-2012	5
08-12-2012	3
15-12-2012	5
30-12-2012	2
05-01-2013	17
12-01-2013	1
19-01-2013	2
27-01-2013	6











Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook (adaptado)

Figura 31 — Relação entre os lançamentos dos desafios e o aumento de "gostos" na página

De acordo com os dados da Figura 31, podemos verificar que o aumento de fãs da página youbeQ só foi substancial no dia do primeiro lançamento e no dia 5 de Janeiro.

Verifiquemos agora o que ocorreu na página nesses dois dias a nível de publicações e consequentes interações.

■ Alcance: Orgânico / Pago
 ■ Cliques em publicações
 ■ Gostos, comentários & partilhas

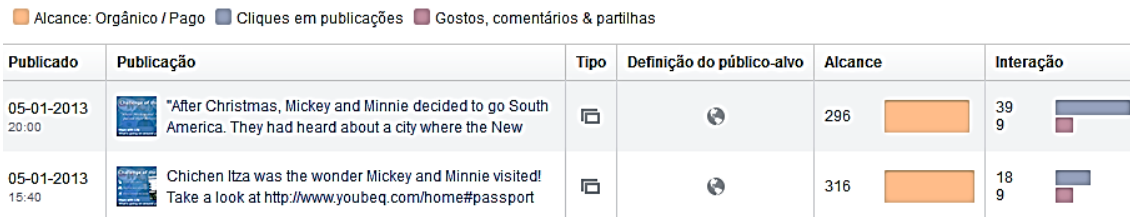
Publicado	Publicação	Tipo	Definição do público-alvo	Alcance	Interação
24-11-2012 18:28	 http://youtu.be/WFPvNhKrC-Fg youbeQ - Today one more time in Portuguese television :)			747 	1 129 
24-11-2012 17:30	 "Once upon a time, there was a mouse living in a castle..." Find him with youbeQ, make a place in that			739 	76 23 

Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 32 — Publicações a 24 de Novembro de 2012

De acordo com as informações estatísticas da página youbeQ, verifica-se que a publicação que obteve um alcance maior foi a referente à reportagem da iNovmapping para a RTP. Contudo, foi a publicação do desafio que gerou mais cliques em publicações.

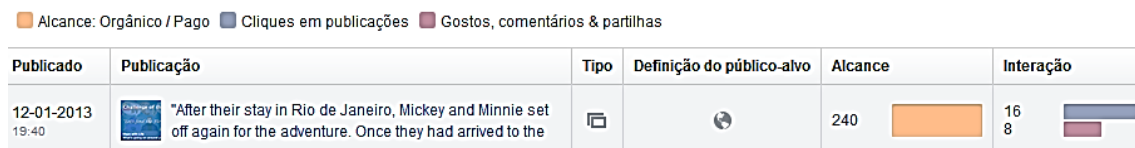
Relativamente ao dia 5 de Janeiro de 2013, observa-se que a solução do desafio anterior obteve um alcance ligeiramente superior, mas uma interação inferior relativamente ao lançamento do novo desafio.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 33 – Publicações a 5 de Janeiro de 2013

Importa ainda verificar a atividade da página no dia 12 de Janeiro de 2013, dia em que a página obteve apenas um novo fã.



Fonte: Estatísticas da página youbeQ do Facebook

Figura 34 – Publicações a 12 de Janeiro de 2013

Neste dia a única publicação da página consistiu no lançamento do desafio semanal, não sendo a interação correspondente muito significativa.

Tendo em conta o número de fãs existentes nas datas analisadas, podemos concluir que o alcance das publicações e a interação gerada foi bastante pobre.

5.2. Plataforma youbeQ

Conforme o referido anteriormente, o youbeQ consiste numa plataforma social integrada nas *geo-tools* da Google, Google Earth e Google Maps, e foi concebida com o objetivo de expor os modelos 3D criados pela empresa, socializando os mapas através da captação de pessoas e empresas que gerassem o seu próprio conteúdo georreferenciado.

O “*yubeQ place*” constitui a principal funcionalidade desta plataforma. É através dele que o utilizador tem a possibilidade de criar conteúdo e referenciá-lo no mapa. Vídeos, fotografias, links, eventos, opiniões sobre o lugar são exemplos de conteúdos partilhados.

Esta experiência permite não só ao utilizador deixar a sua “marca” no local como observar o que os outros utilizadores têm a dizer do mesmo local. Exemplos disso são *reviews* sobre restaurantes, hotéis, clínicas dentárias, cabeleireiros, entre outros.

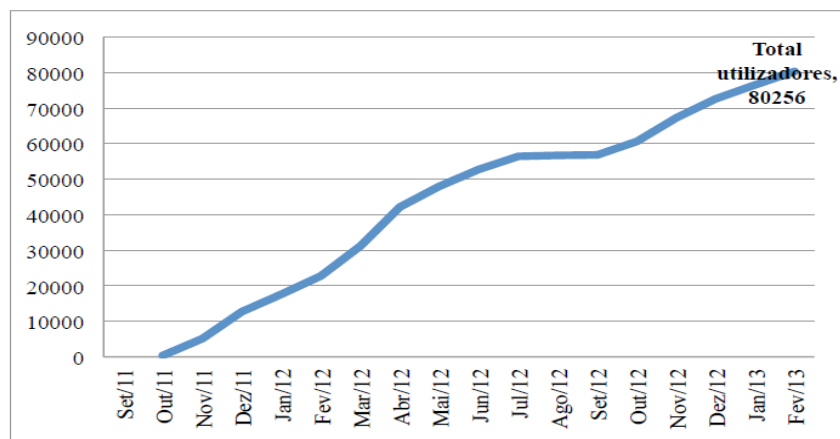
Com a incorporação de contas empresariais, as empresas poderão interagir com os seus potenciais clientes em tempo real e divulgar os seus produtos, promoções, eventos e notícias.

É, ainda, pertinente referir que o youbeQ possui uma aplicação para *Android* podendo o utilizador estar fisicamente à porta de um estabelecimento comercial e, virtualmente, dirigir-se para o mesmo local em busca de opiniões de outros utilizadores sobre o mesmo.

Assim, o youbeQ é divulgado nas lojas de aplicações da Google, Google Play e Chrome Web Store, tendo a Mozilla Firefox, após o lançamento da versão beta, demonstrado também interesse em estabelecer uma parceria com a iNovmapping passando a promover a plataforma social na Firefox Marketplace.

5.2.1. Número de Registos

Foi em Outubro de 2011, após um ano de muito trabalho e empenho, que se deu o lançamento da versão alfa do youbeQ. Esta plataforma social, foi continuamente aperfeiçoada com a inclusão de novas funcionalidades atingindo cerca de 60 mil utilizadores registados após um ano do seu lançamento.



Fonte: youbeQ Admin Platform

Figura 35 – Utilizadores registados (Outubro de 2011 - Fevereiro 2013)

Conforme se pode verificar na Figura 35, a plataforma experimentou um período de aparente estagnação entre Julho e Setembro de 2012, tendo depois vivido um período de crescimento a partir do lançamento da versão *beta* em Outubro desse mesmo ano.

Em Fevereiro de 2013, no final do período do meu estágio curricular, o youbeQ contava com 80.256 utilizadores registados.

5.2.2. Número de Sessões e Duração Média

Durante o período em análise, a plataforma youbeQ recebeu 450.202 visualizações de página e 235.300 visitantes com 264.998 sessões.

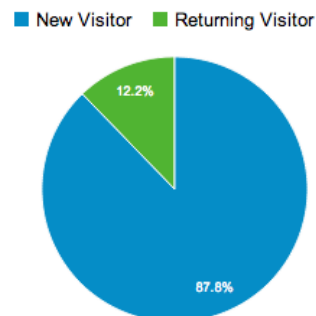
Recorrendo às ferramentas estatísticas do Google Analytics podemos observar que a duração média de sessão corresponde a um minuto e vinte e nove segundos.



Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 36 — Sessões, Visitas, Duração Média de Sessão e Taxa de Rejeição

Com uma taxa de rejeição de 66,61%, verifica-se que mais de metade dos visitantes da plataforma não passam da primeira página, abandonando-a de seguida.



Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 37 — Percentagem de Visitantes que Retornam à Plataforma

Segundo a mesma fonte, a percentagem de visitantes que retornam é bastante inferior á dos novos visitantes. Ou seja, dos indivíduos que visitam a página, apenas 12,2% é que voltam à plataforma contrabalançando com 87,8% de novas visitas.

5.2.3. Perfil do Utilizador

À semelhança do que ocorre com a página do Facebook, o sexo masculino é predominante na plataforma social youbeQ com 86% dos registos de utilizadores.



Fonte: youbeQ Admin Platform

Figura 38 — Percentagem de utilizadores discriminada por sexo

Por conseguinte, verifica-se que este projeto não é tão atrativo para o sexo feminino, pois este não é tão aberto a explorar novas tecnologias, acomodando-se às redes sociais mais populares como Facebook e Twitter.

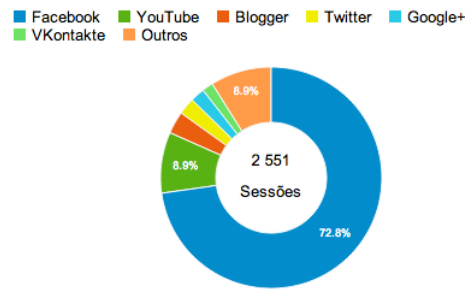
5.3. Impacto da Página de Facebook na Plataforma youbeQ

Após esta breve exposição sobre os dados da página do Facebook e da plataforma social, analisaremos de que modo a promoção na página obteve repercussões positivas no youbeQ com recurso às informações fornecidas pelo Google Analytics.

5.3.1. Número de Sessões Provenientes do Facebook

De acordo com os dados obtidos através da ferramenta do Google supramencionada, podemos verificar que de um total de 2551 sessões, o Facebook contribuiu com 1.829, proporcionando 72,8% das visitas.

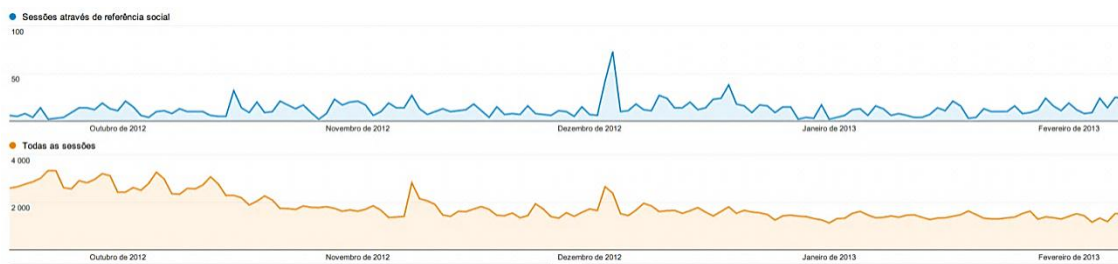
Rede Social	Sessões	Utilizadores
Facebook	1 829	909
YouTube	233	218
Twitter	81	16
Blogger	80	49
Google+	49	48
Vkontakte	45	45
AddThis	34	29
goo.gl	32	1
LinkedIn	25	14
Ameba	22	3



Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 39 — Sessões Provenientes das Redes Sociais (em número e percentagem)

O gráfico seguinte permite-nos visualizar a variação dessas sessões originadas pelo Facebook durante o período em análise.



Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 40 — Sessões através do Facebook em Comparação Com o Total de Sessões

O mês de Dezembro destaca-se de uma forma particular devido à divulgação do lançamento da versão beta do youbeQ no dia 4 de Dezembro de 2012. Nesse dia, para além do número de “gostos” da página ter aumentado substancialmente, esta proporcionou 113 visitas à plataforma através de 89 visitantes.



Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 41 — Visitas à plataforma a 4 de dezembro de 2012 provenientes do Facebook

5.3.2. País de Origem

Sendo Portugal o país com maior número de “gostos” na página, é natural que este seja o país onde o acesso à plataforma é feito maioritariamente pelo *Facebook*.

País/Território	Sessões
 Portugal	1 308
 Ukraine	173
 Brazil	113
 United States	85
 France	74
 Russia	73
 Italy	56
 Mexico	47
 Taiwan	33
 Spain	30

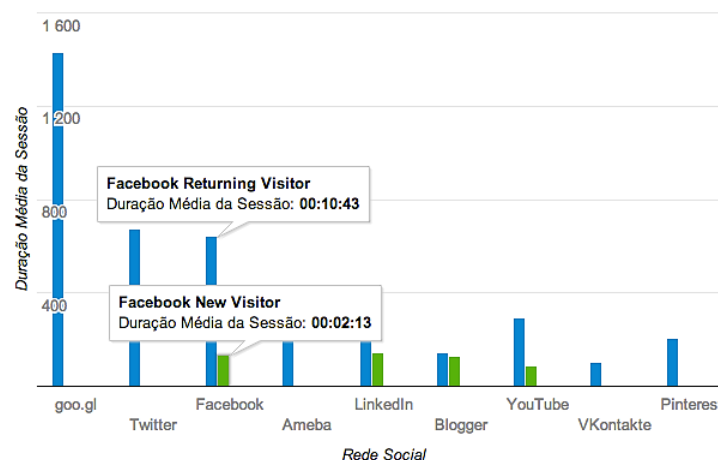
Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 42 – País de Origem

A Ucrânia destaca-se na tabela, ocupando o 2º lugar mesmo não aparecendo entre os 10 países com mais fãs na página youbeQ. A inexistência de informações adicionais impossibilita uma análise mais conclusiva sobre este facto.

5.3.3. Duração Média das Sessões Provenientes do Facebook

A duração média das sessões está subdividida em duas categorias, ou seja, por novos visitantes e visitantes que acederam mais do que uma vez à plataforma.



Fonte: Estatísticas do Google Analytics

Figura 43 – Duração Média das Sessões Provenientes das Redes Sociais

De acordo com a Figura 43, observa-se uma duração média bastante curta para os novos visitantes, sendo esta de apenas dois minutos e treze segundos, podendo isto significar falta de interesse ou de motivação para experimentar a plataforma.

5.3.4. Impacto do lançamento de desafios no número de sessões no youbeQ

Observe-se os dados obtidos através do *Google Analytics* respeitantes ao número de sessões e respetivos utilizadores na plataforma youbeQ, provenientes do Facebook nos dias em que ocorreu o lançamento dos desafios.

Datas dos Desafios Lançados	Sessões	Utilizadores
24-11-2012	18	14
30-11-2012	25	14
08-12-2012	18	12
15-12-2012	13	8
30-12-2012	4	3
05-01-2013	20	20
12-01-2013	11	11
19-01-2013	6	6
27-01-2013	11	11

Fonte: Estatísticas do Google Analytics, (adaptado)

Figura 44 — Relação entre os lançamentos dos desafios no Facebook e o número de sessões e utilizadores na plataforma

Uma vez que esta ferramenta estatística não nos faculta mais informações, nada se pode concluir acerca do acesso à plataforma através da publicação do desafio. Ou seja, não é possível verificar se este acesso foi realizado exclusivamente a partir da partilha do desafio ou se partiu de um clique noutra publicação qualquer.

A conclusão que podemos reter da informação apresentada é que até dia 30 de Dezembro, alguns utilizadores voltaram à plataforma, em contraste com os dias seguintes em que apenas deram início a uma única sessão.

Verifique-se agora a relação do aumento de número de fãs na página youbeQ do Facebook nos dias de lançamento dos desafios e o número de utilizadores da plataforma nesses mesmos dias.

Datas dos Desafios Lançados	Nº de “Gostos” Novos na Página YoubeQ	Utilizadores
24-11-2012	32	14
30-11-2012	5	14
08-12-2012	3	12
15-12-2012	5	8
30-12-2012	2	3
05-01-2013	17	20
12-01-2013	1	11
19-01-2013	2	6
27-01-2013	6	11

Fonte: Estatísticas do Facebook e do Google Analytics, (adaptado)

Figura 45 – Relação entre o número de "gostos" novos na página youbeQ e o número de utilizadores da plataforma

Nota-se uma grande disparidade entre o número de novos fãs e o número de utilizadores na plataforma. Destaca-se o primeiro lançamento, a 24 de Novembro de 2012, com 32 fãs e apenas 14 visitantes à plataforma. Conforme referido anteriormente, para além do lançamento do desafio neste dia, foi partilhada uma publicação referente à reportagem da RTP. Contudo, nada se pode concluir relativamente ao acesso dos novos fãs à plataforma, pois não existe nenhuma ferramenta que identifique o visitante. Assim, as sessões provenientes do Facebook nestes dias, poderão ter sido realizadas por indivíduos que já eram fãs há mais tempo.

Posto isto, consoante o referido anteriormente, um dos elementos que sobressai na análise à plataforma youbeQ é a taxa de rejeição elevada, na medida em que mais de metade dos indivíduos que visitam a plataforma não passa da primeira página, abandonando logo o *site*. Quanto aos que retornam, estes não despendem muito tempo a explorá-la e a usufruir dela.

Verifica-se, também, que embora o Facebook seja a rede social que origina mais visitas ao youbeQ, o Twitter possui uma média de duração de sessão superior para os visitantes que retornam. Contudo, segundo o gráfico, nada se conclui em relação aos novos visitantes chegados à plataforma por essa rede.

Em suma, durante o período de estágio, tanto o número de fãs da página youbeQ como o número de registos na plataforma aumentaram, tendo os seus conteúdos alcançado um número de utilizadores substancialmente superior nos primeiros dias de Dezembro devido à promoção da versão beta.

Pode-se dizer, então, que os objetivos para a página do Facebook foram alcançados, resultando num impacto positivo na plataforma com o aumento do número de visitas e registos. Como em qualquer outra rede social, atrair novos utilizadores e garantir o seu retorno, continuam a ser os alvos primordiais da empresa.

6. Conclusões e Análise Crítica

A presença da Internet na vida quotidiana de cada individuo tornou-se imprescindível e o impacto da mesma nos hábitos dos consumidores, é inegável. Aliando as funcionalidades dos avanços tecnológicos com a necessidade de comunicar, as redes sociais apresentam-se como uma solução tentadora, onde cada individuo tem a possibilidade de interagir com os seus amigos, com estranhos, com marcas, entre outros, partilhando uma variedade de conteúdos pessoais e profissionais. Posto isto, assiste-se a uma mudança de atitude para com as redes sociais por parte dos *marketers* utilizando-as como meio de comunicação, estabelecendo uma relação de maior proximidade com os seus clientes e potenciais clientes.

Ao estagiar na iNovmapping, foi-me apresentada uma nova perspetiva das redes sociais. Isto é, até Setembro de 2012, início do meu estágio, o meu relacionamento com estas redes era de mera utilizadora, não tendo consciência do potencial das mesmas como ferramenta de marketing.

Como referido anteriormente, as minhas tarefas consistiram na comunicação com blogs/*websites* informáticos e empresas, elaboração de catálogos de produtos e documentos expositivos sobre a empresa, gestão de redes sociais e contribuí para a elaboração de um plano de promoção cibernética da banda “Pensão Flor”. Sinto que aperfeiçoei os meus conhecimentos de inglês e que o contacto com a tecnologia me levou a pesquisar e a aprender coisas novas. A experiência com trabalhos de grupo ao longo de todo o meu percurso académico e o contacto estabelecido com empresas para a realização dos ditos trabalhos, facilitou a minha comunicação com as empresas e os blogs/*websites* tecnológicos. Ou seja, no fundo foi mais uma aprendizagem que potencializou o conhecimento e a experiência anteriormente adquirida, nomeadamente na área do Marketing, da Comunicação, da Estratégia e da Informática.

Considero que o meu estágio foi bastante proveitoso para a minha formação profissional. A oportunidade de desenvolver tarefas como a gestão de redes sociais, alargou os meus horizontes pois anteriormente considerava que o conhecimento do individuo, enquanto utilizador da rede, era suficiente para a execução desta tarefa.

Relativamente à equipa, senti-me integrada, usufruindo de um ambiente de companheirismo e entreadajuda bastante proveitosos para o desenvolvimento das minhas capacidades pessoais e de trabalho em equipa.

Penso que o meu contributo foi benéfico para a empresa, pois libertou os sócios de algumas tarefas, podendo estes dedicar-se a outras de cariz mais importante e técnico.

No que diz respeito ao youbeQ, as minhas considerações são referentes ao desempenho da plataforma durante o período no qual realizei o estágio. Deste modo, acredito que é necessário tornar a plataforma mais atrativa de forma a reduzir a taxa de rejeição e a aumentar o tempo de permanência na mesma. A privacidade do utilizador, a existência de alguns *bugs*, a plataforma ser pesada e tornar o computador lento são fatores que requerem uma atenção especial por parte da empresa uma vez que uma rede social não pode subsistir sem utilizadores e estes fatores contribuem para o seu afastamento. Assim, considero fundamental tornar a utilização do youbeQ mais intuitiva.

Ainda que o número de fãs no *Facebook* e o número de utilizadores da plataforma tenha aumentado durante o período em análise, penso que será igualmente vital para a empresa criar estratégias promocionais sustentáveis e a uma escala muito maior.

Posto isto, considero que a empresa deve continuar a procurar adaptar a sua oferta às necessidades e tendências do seu público-alvo, revendo a conceptualização do produto e avaliando se valerá a pena continuar a apostar no youbeQ enquanto rede social com partilha de conteúdos como, vídeos, fotos e opiniões por parte dos utilizadores.

7. Bibliografia

Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes — Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia global e gestão*, 12(2), 109-132.

Afonso, c., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação — Como tirar partido das redes sociais e potenciar o negócio*. Editora Top Books.

Araújo, R. A. (2013). *Comunicação de marketing em websites de redes sociais*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, Portugal.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer - mediated communication*, 13, 210-230.

Brito, C. M. (2011). Marketing relacional: Das origens às actuais escolas de pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26, 15-26.

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing — strategy, implementation and practice* (3a ed.). Pearson Education.

Freire, A. (1997). *Estratégia — Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.

Gummesson, E. (2002). *Total relationship Marketing — Rethinking Marketing Management* (2a ed.). Butterworth — Heinmann, Oxford.

Heringer, B. H. F., & Dória, M. L. V. C. (2012). A eficácia das redes sociais no Marketing de relacionamento no Varzejo. *Revista de administração da Fatea*, 5(5), 91-108.

Hortinha, J. M. R. (2001). *Marketing: um guia para a nova economia* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & Industrial marketing*, 21(2), 72-87.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0 — Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.

- Lecinski, J. (2011). *ZMOT- Winning the zero moment of truth*. Google.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing* (10a ed.). Publicações Dom Quixote.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional*. Edições Sílabo, Lda.
- O’ Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric or reality? *European Journal of marketing*, 34(7), 797-815.
- Pomeranz, R. (2010). *Deixem os consumidores falarem*. São Paulo: M. Books.
- Rodrigues, S. A. (2012). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*. Dissertação de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.
- Silva, T. M. R. F. (2009). *Marketing relacional e relacionamentos em mercados B2C: Emoção, cognição e disposição relacional dos consumidores*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.
- Smith, P. R., & Zook, Z. M. (2011). *Marketing Communications – Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.

8. Webgrafia

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (consultado em Junho de 2014)

<https://yubeq.com/>

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

<http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/>

<http://techcrunch.com/> (consultado diariamente)