

ENUNCIADO

A empresa de calçados esportivos Link tem lojas em todo o país e muitas outras em projeto. Seu produto foi muito popular durante os anos 90 e depois de mais de 20 anos durante os quais a marca era praticamente invisível, dois anos atrás voltou com força após um grande trabalho em todas as áreas da empresa.

O produto tem um design atual, seus materiais são inovadores, seu preço é competitivo, mas muitas pessoas não conhecem a marca e são relutantes em comprar o produto.

A competitividade é feroz e a empresa sente a necessidade de fazer com que esses jovens, o público-alvo do produto, conheçam a marca e comprem seus produtos.

Recentemente, eles contrataram um Social Media Manager, que insistiu na importância de ter alguém dedicado exclusivamente ao papel de Community Manager, para trabalhar na web e atrair, usando todas as ferramentas a sua disposição, o público mais jovem.

PEDE-SE

- 1. Tendo em conta o enunciado, e que você tenha sido designado como o novo Community Manager da empresa, detalhe o plano que seguiria com a intenção de gerenciar, construir e moderar a comunidade de seguidores da marca e empresa que representa.**

Lembre-se de levar em consideração:

- Conhecimento do produto
- Objetivos
- Redes Sociais
- Estratégias e ferramentas
- Conteúdos
- Follower



A empresa Link, produtora de calçado desportivo, é uma empresa que existe desde os anos 90, década em que obteve popularidade com o seu produto. Nos 20 anos seguintes, a empresa foi uma sombra de si mesma. Apenas há 2 anos atrás e graças a um esforço coletivo em todos os departamentos da Link, foi possível haver lugar a um reconhecimento na sua área de atuação.

Análise Externa

O mercado do calçado desportivo, extremamente competitivo, é liderado por marcas como a Nike, Puma e Adidas, mas todas elas tiveram de começar do zero, e ao longo do tempo foram crescendo, graças à implementação de estratégias adaptadas às tendências de moda e gostos do seu público.

A Link tem à disposição um produto inovador, design atualizado e preço competitivo, mas precisa de o divulgar amplamente, já que ainda é desconhecido da grande maioria do público jovem.

Análise Interna

A empresa melhorou a sua imagem nos 2 últimos anos, mas não foi ainda suficiente para ganhar quota de mercado. Não existe investimento nas novas tecnologias, e essas hoje em dia são obrigatórias e fundamentais para fazer crescer a visibilidade e vendas de qualquer empresa. As redes sociais são amplamente visitadas por milhões de pessoas todos os dias, e é uma oportunidade que não pode passar ao lado da Link.

Constatou-se que a empresa está equipada com computadores de geração recente, rede de fibra ótica e excelentes instalações de trabalho. A empresa tem as condições mais do que suficientes, para contratar um Community Manager e poder assim, elevar o seu negócio para novos patamares.

Análise SWOT

	POSITIVOS Para alcançar o objetivo	NEGATIVOS Para alcançar o objetivo
ORIGEM INTERNA Atributos da empresa	FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Produto de qualidade.• Preço muito competitivo.• Existe à mais de 20 anos.• Excelentes instalações e equipamentos novos.	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Não existe presença da empresa na Internet.• Durante 20 anos não investiu em publicidade online.• Pouco portfolio
ORIGEM EXTERNA Atributos do ambiente	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Lançamento da marca nas Redes Sociais.• Aumento da presença online.• Ganhar quota de mercado.• Aumento e fidelização de clientes por vendas online.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Concorrência muito forte.• Concorrência existe online há vários anos.• Concorrência com oferta de produtos muito vasta.

Objetivos

A empresa Link pretende contratar um Community Manager, para poder desempenhar as seguintes funções:

- Renovação e gestão da marca nas principais Redes Sociais
- Posicionamento da marca nas principais Redes Sociais
- Trabalhar com as principais ferramentas online
- Captação de público jovem
- Gestão de website e blog

Pretende-se que o profissional lance a empresa no mundo digital, crie e faça gestão das comunidades nas redes sociais, que crie empatia com elas através de publicações periódicas, e que demonstre o nosso produto, as suas qualidades e funcionalidades.

Estratégia

- Contratação de Community Manager para implementar a estratégia.
- Criação de website e blog.
- Criação de contas comerciais nas Redes Sociais.
- Investimento em publicidade online nas Redes Sociais.
- Criação de contas e configuração das ferramentas online.
- Análise de dados métricos em websites de estatísticas.
- Criação de conteúdos diários no blog e Redes Sociais.

As Redes Sociais escolhidas para representar a marca, são as seguintes:



Dado que as escolhas devam ser baseadas em fatores de popularidade e funcionalidades, é importante e preferível que as mesmas sejam poucas e de qualidade, ao invés de muitas, com a consequência de sobrecarregar o trabalho do Community Manager, e de não se conseguir obter os resultados desejados.

Tabela Descritiva de Funcionalidades e Implementação

	 FACEBOOK	 INSTAGRAM	 PINTEREST	 WORDPRESS
Designação	Plataforma de partilha	Plataforma de vídeos e fotos	Plataforma de partilha de imagens	Plataforma para criação de blogs
Descrição	Partilha de publicações de texto, imagem e vídeo,	Partilha de vídeos e fotos, onde o conteúdo pode ser otimizado através de vários filtros.	Partilha de imagens chamadas de pins, onde o usuário pode criar as suas coleções.	Tecnologia open-source, para criação de sites e blogs, reconhecida em todo mundo.
Plano de ação	Criação de página de fãs no Facebook, e implementação de campanhas por ads ou posts. Aumentar seguidores e visitas.	Criação de conta comercial no Instagram, e implementação de campanhas através de posts. Aumentar seguidores e visitas.	Criação de conta comercial no Pinterest, e implementação de campanhas através de rich pins. Aumentar seguidores e visitas.	Criação de blog para dinamizar conteúdos informativos sobre a história e produtos da marca. Aumentar seguidores e visitas.

2. **Quais qualidades deve ter um bom Community Manager?** Por que são necessárias essas qualidades? Qual dessas qualidades você acha que tem?

O Community Manager e as empresas

Representa, e é a cara dessa empresa. É a pessoa que trata da gestão da imagem da empresa online. O Community Manager deve saber usar e interpretar as ferramentas online eleitas por ele, para uma boa gestão das redes sociais e comunidades. Deve saber criar estratégias e campanhas, e implementá-las com eficácia. Deve saber criar nas redes sociais, conteúdos de qualidade, que consigam gerar empatia com o seu público. Deve saber defender claramente os princípios da empresa nas redes sociais e fóruns. Em caso algum deverá recorrer ao SPAM.

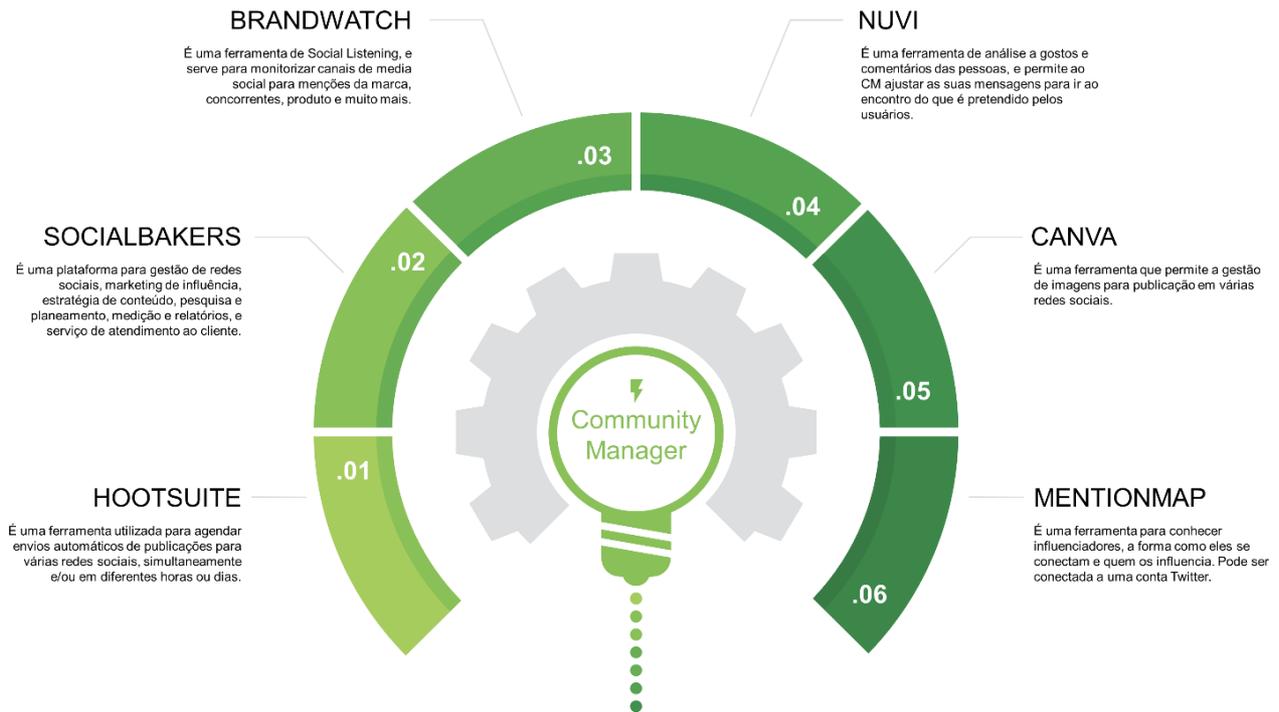
A ligação do Community Manager com as comunidades

Um Community Manager deve saber construir uma boa relação com as suas comunidades. Deve saber criar ligações emocionais entre a empresa que representa, e os seus clientes. Deve saber gerir e estar preparado para situações de crise. Se o plano A não funcionar, avança para o plano B. Deve ser cordial e respeitar as opiniões dos usuários. Deve responder a todos os comentários, agradecendo e apresentando respostas a eventuais questões.



O trabalho do Community Manager

O Community Manager deve ser bom conhecedor das mais variadas ferramentas existentes, e saber trabalhar eficientemente com elas. No seguinte gráfico, poderemos encontrar alguns exemplos de ferramentas mais utilizadas pelos profissionais:



Outras ferramentas úteis ao Community Manager:

- **Feedly** para organização de notícias através de RSS.
- **Bit.ly** para mascarar e encurtar uma URL, indicado para o Twitter.
- **Google Analytics** para consulta de estatísticas e medição de campanhas.
- **Google Adwords** para realização de publicidade paga através de banners.

Qualidades próprias

Sendo um aspirante a Community Manager, e já ter concluído alguns projetos pessoais que definiram algumas tarefas semelhantes às que um Community Manager realiza, devo salientar que as minhas principais qualidades são as seguintes:

- **Empatia**
- **Criatividade**
- **Comunicação**
- **Eficiência**
- **Cordialidade**
- **Organização**

3. Escolha um blog, uma conta de Instagram e um perfil de Pinterest que você ache **interessante** (podem ser os três da mesma marca ou um perfil diferente para cada plataforma). Assista seus movimentos durante 7 dias consecutivos e faça um acompanhamento diário de cada um deles. O que acontece? O que transmitem? Se

nota a personalidade da marca neles? São interessantes para você? Reflita e escreva sobre as três plataformas e a sua capacidade de criar seguidores.

Para o seguinte estudo e acompanhamento, foi escolhida uma marca de calçado líder a nível mundial, a **NIKE**.

As plataformas eleitas para o seguimento da marca, foram as seguintes:



- **Blog** - <https://news.nike.com>
- **Instagram** - <https://www.instagram.com/nike/>
- **Pinterest** - https://www.pinterest.pt/nike/_shop/

Análise Blog (realizada entre 07/03/2021 e 14/03/2021).



NIKE NEWS
Your source for the latest NIKE, Inc. stories.



Read John Donahoe's Introduction to the FY20 NIKE, Inc. Impact Report

The NIKE, Inc. President and CEO shares the company's FY20 highlights and introduces its Purpose 2025 Targets, setting the roadmap for Nike's continued global impact.

O blog da Nike apresenta um layout bastante simples, onde são apresentadas notícias relevantes da marca, dos seus produtos, suas funcionalidades, lançamentos, parcerias e eventos.

Os posts apresentam data de criação, onde constam dados relativos ao dia, mês e ano. Logo abaixo do título, grande e em negrito, fica um botão onde os visitantes podem partilhar o post por email, Facebook, Twitter e permalink. Posicionado à esquerda, encontra-se uma ligação para a galeria de imagens do produto apresentado na publicação.

O texto informativo está bem legível, curto, direto e apelativo. Os posts são ricamente ilustrados, com uma média de 2 a 5 imagens de grandes dimensões, para causar impacto positivo nos visitantes.

A periodicidade mensal de publicações, situa-se em média em cerca de 7 posts, tendo como exemplo, o mês de fevereiro, sendo as

datas de publicação as seguintes: 05, 08, 11, 14, 24, 25, e 28. Pode-se constatar que, houve um período sem publicações entre os dias 14 e 24, ou seja, um intervalo de 10 dias, que pode significar uma estratégia da marca. Relativamente ao corrente mês de março, de dia 07 até dia 14, foram feitas 6 publicações, um aumento visível face ao mês de fevereiro.

Alguns posts apresentam links para outras páginas do blog, mantendo assim os visitantes por mais tempo, e interessados em mais informação de valor no blog. Outros posts de produtos de calçado desportivo, disponibilizam no final, um link para uma galeria de imagens de baixa e alta resolução para download. Deste modo, os aficionados da marca podem criar a sua base de imagens dos seus produtos favoritos, que podem consultar mais tarde, caso pretendam adquirí-los.

Análise Instagram (realizada entre 07/03/2021 e 14/03/2021).

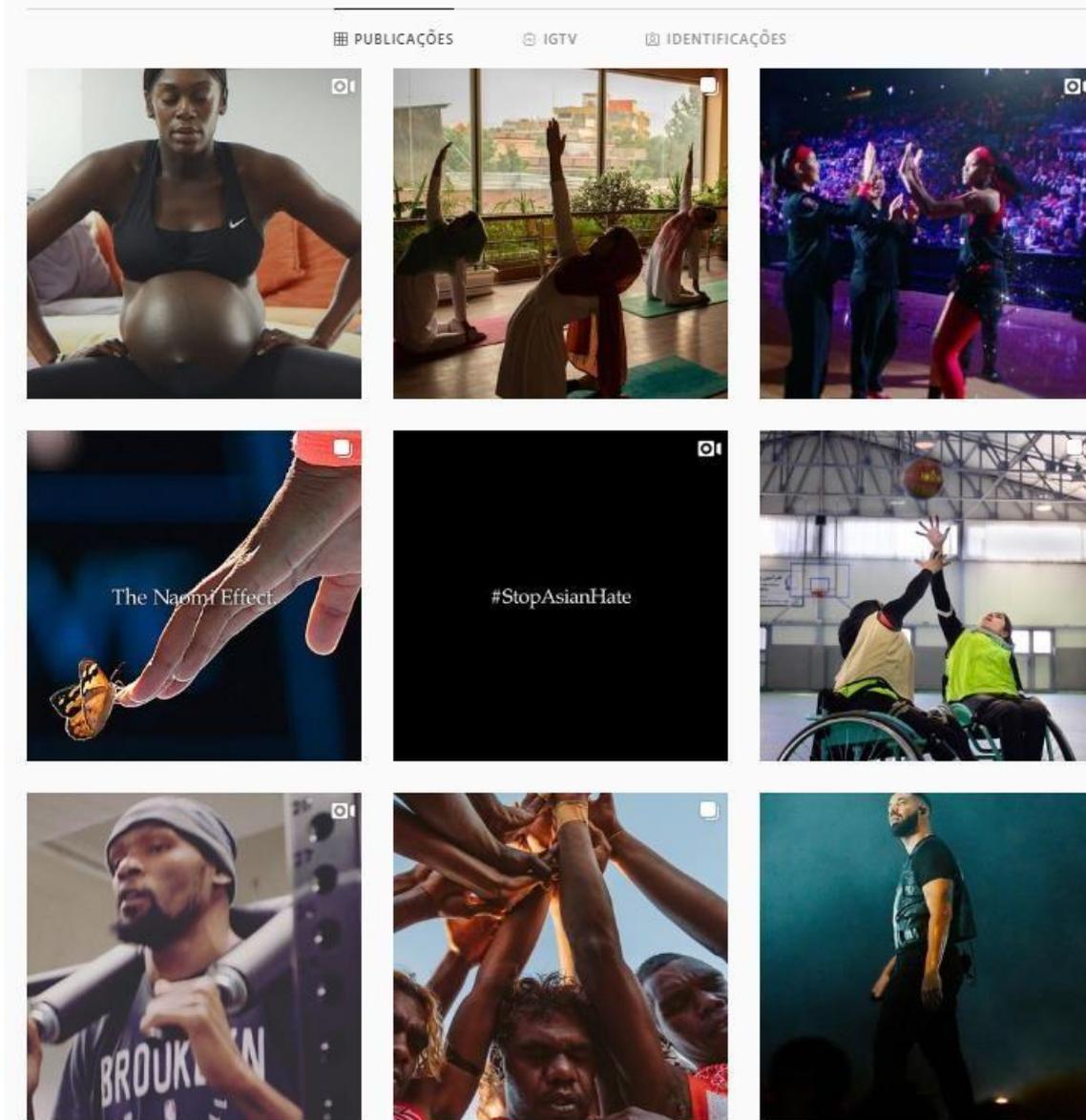


The Genealogy of Air Jordan Goes Freestyle

February 25, 2021
GALLERY SHARE



A página de Instagram da marca Nike, apresenta a descrição inicial **“Spotlighting athlete* and stories”**. É original, simples e utiliza um símbolo que é justamente o produto principal da marca, o calçado desportivo.

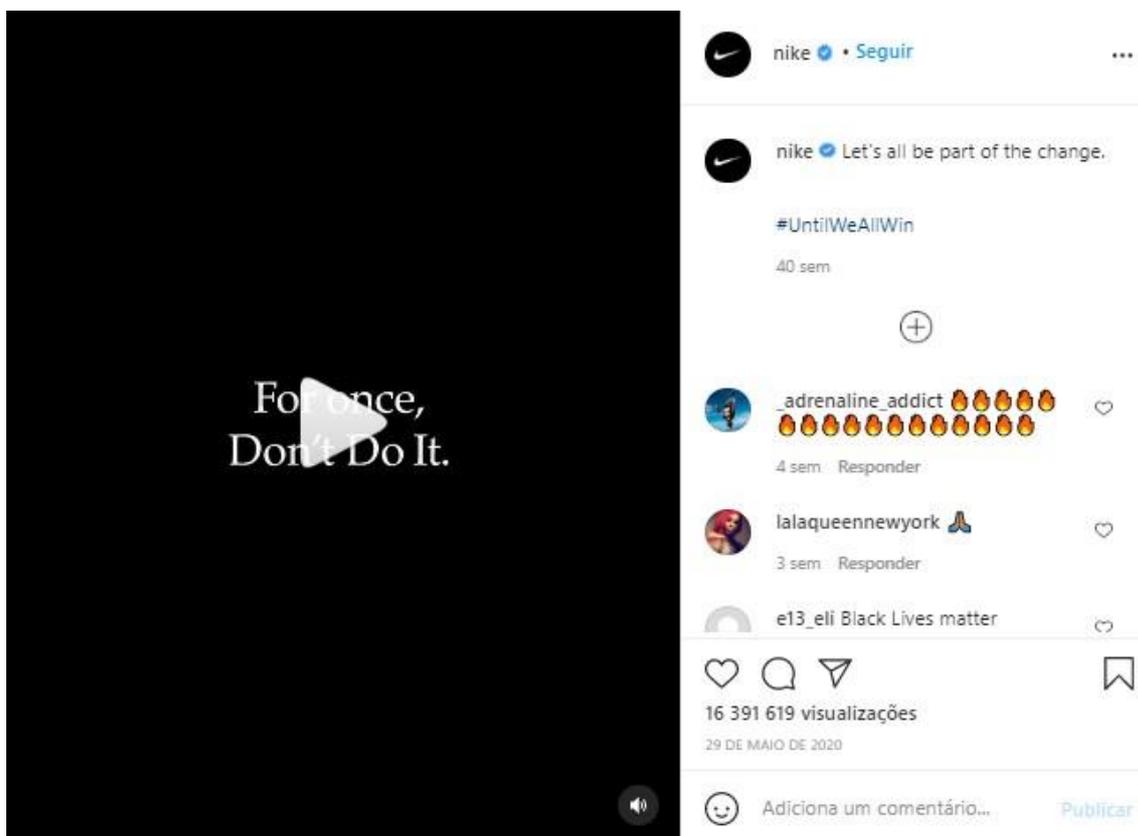


Conta até ao momento com 779 publicações e um número impressionante de mais de 138 milhões de followers. As suas publicações maioritárias são em vídeo, devido ao maior impacto que causa nos seus seguidores. São sobretudo sobre desporto e atletas bem conhecidos, que promovem os seus produtos.

Em relação às publicações de imagens, existe uma maior percentagem de publicações de múltiplas fotos em detrimento de apenas uma foto, porque causa mais envolvimento nos seus fãs e maior tempo de presença no Instagram da sua marca favorita.

As suas publicações tanto em imagens como em vídeos, são muito inspiradoras e provocam nos users do Instagram, o desejo de praticarem desporto, com conforto, eficácia, segurança, e sobretudo estilo, componentes proporcionados pela marca Nike.

Relativamente ao número de visualizações, verificou-se que nas publicações menos populares, a marca consegue uma média de entre 200,000 a 500,000 visualizações, e nas publicações mais populares, situa-se entre 3 milhões a 4 milhões de visualizações. De destacar uma publicação que teve o incrível número de 16,3 milhões de visualizações, e 41,800 comentários. Um curto vídeo com uma forte mensagem anti-racismo que tocou no coração de todos.



Análise Pinterest (realizada entre 07/03/2021 e 14/03/2021).

O Pinterest é uma rede social que trabalha sobretudo com painéis de imagens, onde o usuário tem a possibilidade de criar o seu próprio painel, colecionando imagens (chamadas de Pin) favoritas, salvas de páginas que visita. Baseando-se nesse critério, a Nike criou a sua página Pinterest, e adicionou um

painel intitulado Nike – All, onde apresenta uma vasta coleção de calçado e roupa desportiva, para homem, senhora e criança.

The screenshot displays a Pinterest board titled "Nike - All". At the top, there is a navigation bar with "Página inicial" and "Seguindo" buttons, a search bar labeled "Pesquisar", and notification icons. The board features a grid of 15 product pins, each with a price tag, an image of the product, and a title. On the left side, there is a filter sidebar with sections for "Filtros" (containing a "Limpar" button), "Categoria" (with radio buttons for "shoes" and "clothing"), and "Preço" (with a dropdown menu set to "Tudo" and a "Mostrar resultados" button). The products shown include various Nike sneakers, t-shirts, and children's clothing.

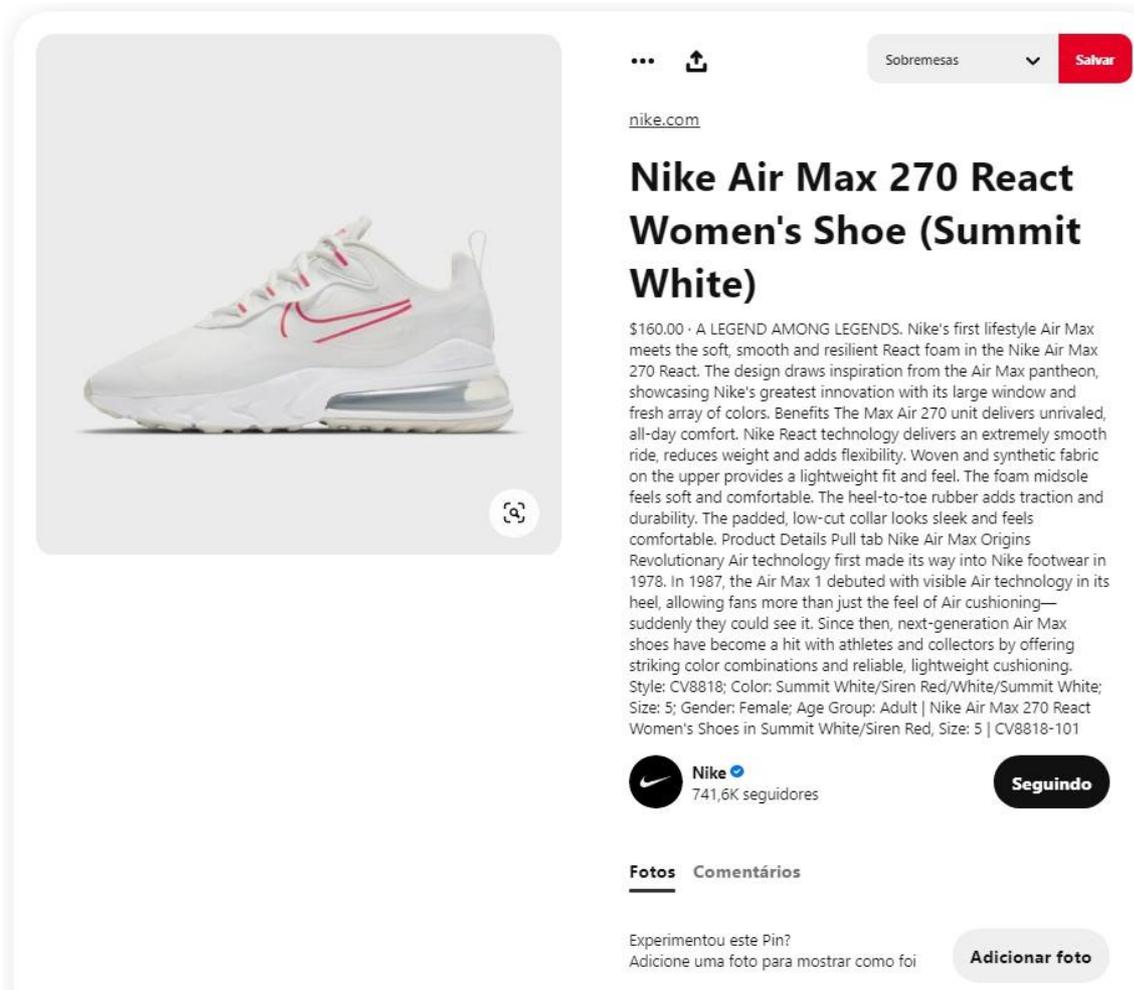
Price	Product Name
\$160.00	Nike Air Max 270 React Women's...
\$35.00	Nike Sportswear Men's T-Shirt...
\$70.00	LeBron Witness 5 Little Kids'...
\$65.00	Nike Flex Experience Run 10...
\$75.00	Nike Quest 3 Men's Running...
\$65.00	Nike Novice Baby/Toddler Boot...
\$64.97	Nike Air Max Verona Women's...
\$36.00	Nike Baby (12-24M) T-Shirt and...
\$50.00	Nike Sportswear Windrunner...
\$164.97	Nike Air VaporMax 2020 FK...
\$18.00	Nike Dri-FIT Little Kids'...
\$48.97	Nike Sportswear Women's Ribbed...
\$110.97	Nike Air Zoom Pegasus 37...
\$48.00	Nike Sportswear House of...
\$18.00	Nike Dri-FIT Little Kids'...

Com funcionalidades semelhantes a uma loja online, esta página disponibiliza uma coluna à esquerda com separadores onde o usuário pode selecionar a categoria desejada e preço pretendido.

Cada Pin apresenta uma imagem do produto, com descrição e preço, e linka diretamente à sua página respectiva, onde se pode observar mais informações do produto, neste caso, um texto completo que informa o usuário das características e funcionalidades do produto, e também alguma história da marca relacionada com invenções e patentes desses produtos. O usuário, ao clicar na imagem do produto, é redirecionado para a página de venda do website da marca.

No seguimento da página, o usuário poderá encontrar artigos maioritariamente da marca, relacionados com o produto que visualizou, e poder assim manifestar interesse por outra gama de produtos que vá ao encontro daquilo que mais necessitar.

Pode-se constatar que, é uma estratégia claramente virada para as vendas, onde a marca utiliza o Pinterest como um excelente instrumento, para captar e fidelizar potenciais clientes, e assim poder aumentar os lucros da empresa.



...  Sobremesas  **Salvar**

nike.com

Nike Air Max 270 React Women's Shoe (Summit White)

\$160.00 · A LEGEND AMONG LEGENDS. Nike's first lifestyle Air Max meets the soft, smooth and resilient React foam in the Nike Air Max 270 React. The design draws inspiration from the Air Max pantheon, showcasing Nike's greatest innovation with its large window and fresh array of colors. Benefits The Max Air 270 unit delivers unrivaled, all-day comfort. Nike React technology delivers an extremely smooth ride, reduces weight and adds flexibility. Woven and synthetic fabric on the upper provides a lightweight fit and feel. The foam midsole feels soft and comfortable. The heel-to-toe rubber adds traction and durability. The padded, low-cut collar looks sleek and feels comfortable. Product Details Pull tab Nike Air Max Origins Revolutionary Air technology first made its way into Nike footwear in 1978. In 1987, the Air Max 1 debuted with visible Air technology in its heel, allowing fans more than just the feel of Air cushioning—suddenly they could see it. Since then, next-generation Air Max shoes have become a hit with athletes and collectors by offering striking color combinations and reliable, lightweight cushioning. Style: CV8818; Color: Summit White/Siren Red/White/Summit White; Size: 5; Gender: Female; Age Group: Adult | Nike Air Max 270 React Women's Shoes in Summit White/Siren Red, Size: 5 | CV8818-101

 **Nike** 
741,6K seguidores **Seguindo**

Fotos **Comentários**

Experimentou este Pin?
Adicione uma foto para mostrar como foi **Adicionar foto**

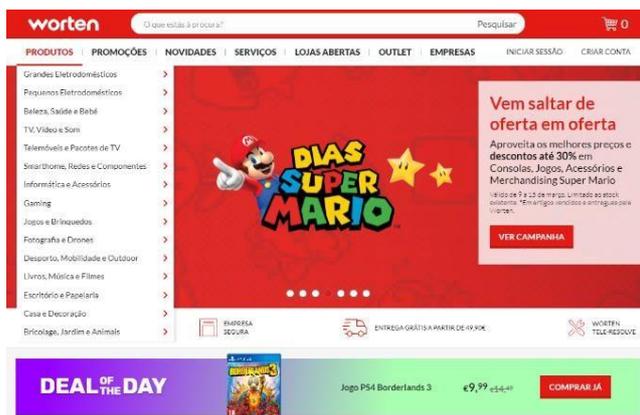
Nota Final

Com o contexto pandémico de 2020 e 2021, as empresas tiveram de se adaptar à nova realidade, e a Nike foi uma delas. Com o confinamento global, as Redes Sociais ganharam bastante protagonismo, com a grande maioria das empresas a apostarem nelas. Deste modo, a Nike consegue usar estes meios comunicativos com eficácia, fazendo chegar os seus produtos aos consumidores com rapidez e segurança.

4. Investigue uma empresa que se caracterize pelo uso da figura do **Community Manager**, mantendo seus seguidores ativos e gerando conteúdo. Explique o caso e analise suas peculiaridades.

A empresa escolhida para análise de estudo chama-se **Worten**, e é empresa líder em Portugal na sua área de atuação, neste caso tecnologia e eletrodomésticos. A empresa tem ligação a várias redes sociais e dispõe de uma loja online, claramente das mais completas, intuitivas e com facilidade de navegação para os usuários.

- Loja online - <https://www.worten.pt>



Apresenta uma enorme variedade de produtos tecnológicos, brinquedos, livros, casa e decoração, bricolage, escritório e muito mais. A navegação é fácil, rápida e intuitiva. Os clientes podem contar também com imensas

promoções em diversas categorias de produtos, e em regra geral, apresentam preços competitivos. A Worten disponibiliza também um Marketplace (aglomeração de outras lojas parceiras) integrado, que enriquece ainda mais a oferta de produtos.

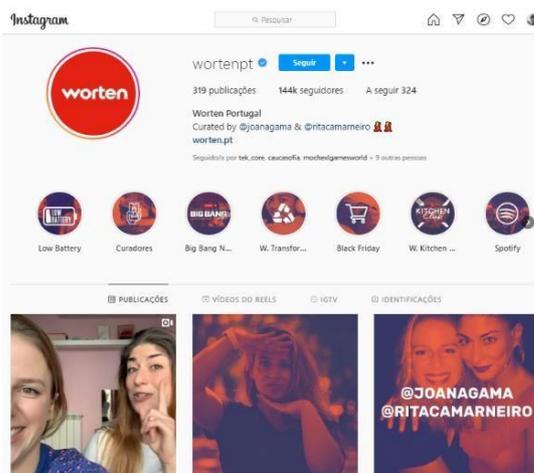
- Facebook - <https://www.facebook.com/wortenpt>

Como não poderia deixar de ser, a Worten disponibiliza também a sua página no Facebook, com sugestões, novidades e campanhas de variados produtos. É uma página com cerca de 986,972 followers, e conta com uma parceria com um youtuber português famoso, Bernardo Almeida, que divulga no canal da empresa, alguns produtos patrocinados pela Worten. Esta página é gerida pelo Community Manager, onde este tem a oportunidade de divulgar as últimas novidades



tecnológicas, campanhas, eventos e passatempos. Através dessas ações, os fãs da página são direcionados para a loja, onde podem fazer as compras dos seus produtos favoritos. Cabe também ao Community Manager, responder às dúvidas dos usuários nos comentários, promover um bom ambiente, e estar sempre preparado para situações de crise.

- **Instagram** - <https://www.instagram.com/wortenpt/>



O Instagram da Worten conta com 319 publicações, e 144,000 seguidores. Mais uma vez, o Community Manager tem um papel fundamental na gestão desta rede social, onde cria publicações de imagens e vídeos, com uma periodicidade quase diária. Conta com a colaboração de famosos e criadores de conteúdos digitais. Note-se que neste meio não

existe publicidade direta dos produtos nas publicações. O principal objetivo é usar a imagem das figuras públicas para criar empatia nos usuários, de modo a fazê-los visitar a loja online para poderem realizar as suas encomendas.

- **Youtube** - <https://bit.ly/3bBXNqK>

A Worten tem também o seu canal no Youtube, que conta com a participação do famoso Youtuber, Bernardo Almeida, e da Vanessa Amaral, Head of Social Media & Content **Worten** Portugal. O objetivo desta dupla de sucesso, é justamente informar os subscritores de conteúdo interessante sobre unboxings, tecnologia, apps, jogos e outras informações de valor.



Este canal conta com 65,300 subscritores, tem a periodicidade de 1 vídeo publicado por semana, e em média, com cerca de 10,000 a 20,000 visualizações.

O papel do Community Manager é gerir os comentários nos vídeos, neste caso, como moderador.

- **Twitter** - <https://twitter.com/WortenPT>



A Worten aposta também no Twitter, como meio de comunicação para divulgação da marca e outras notícias. Semelhante ao Facebook, mas diferente na extensão das suas publicações, o Twitter não permitia mais de 140 caracteres no passado, mas esse limite foi aumentado para

os 280 caracteres (fonte: tecmundo.com.br).

O trabalho para os usuários e Community Managers tornou-se mais fácil, mas corre-se assim deste modo, de as publicações se tornarem mais banais e menos interessantes. Assim, a maioria das empresas continua a escrever curtas mensagens e postando links, com a ajuda de encurtadores de url. A Worten não foge à regra, e continua com mensagens curtas e diretas. Quanto à análise, maioritariamente incluem imagens e links diretos para a sua loja. As publicações pedem interação com o público, e algumas até são humorísticas. O perfil conta com 10,9 mil seguidores.

Bibliografia

- Mendes, Ana. (2019). Gestão de Redes Sociais para Empresas. Portugal: Editor: Marcador.
- Kepler, João. (2015). Vendas na era Digital. Portugal: Editor: O Castor de Papel.
- Priego, Chema Martinez. (2012). Quiero Ser Community Manager. Espanha: Editor: ESIC.

Webgrafia

- Ferramentas que todos os Community Managers deverão conhecer (2020). Recuperado de: lisbondigitalschool.com – Community Manager Ferramentas.
- Ferramentas para Community Manager que facilitarão seu trabalho (2019). Recuperado de: iebschool.com – Ferramentas para Community Manager que facilitarão seu trabalho