

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Renata Filipa Vidrigo Vieira

**Os Social Media como parte integrante  
da Comunicação Empresarial**

Renata Filipa Vidrigo Vieira  
**Os Social Media como parte integrante  
da Comunicação Empresarial**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Renata Filipa Vidrigo Vieira

## **Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Maria Helena Martins da Costa Pires**

## Declaração

**Nome:** Renata Filipa Vidrigo Vieira

**Endereço eletrónico:** [lipa\\_vidrigo@hotmail.com](mailto:lipa_vidrigo@hotmail.com)

**Número do Bilhete de Identidade:** 14182549

**Título Relatório de Estágio:** Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial

**Orientadora:** Professora Doutora Maria Helena Martins da Costa Pires

**Ano de conclusão:** 2015

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Assinatura:

---

“A humanidade está a viver num gigante tubo de ensaio criado por si mesma, numa experiência sobre o que significa viver na Era digital. A fotografia do comportamento online de cada um de nós é apenas uma pequena pista sobre o caminho que o mundo está a seguir”.

Miguel Arranhado



## Agradecimentos

No término de mais um capítulo da minha vida queria agradecer do fundo do meu coração tanto àquelas pessoas que sempre me acompanharam ao longo dos anos, e que mais uma vez nunca me faltaram, como àquelas que conheci e que ficaram do meu lado nesta fase que tantos momentos me proporcionou.

Àquela pessoa que é a minha grande inspiração, o meu maior orgulho e que quero sempre orgulhar: a mulher mais guerreira, lutadora, carinhosa e bela. As palavras não chegam para agradecer as oportunidades que me proporcionas, o quanto lutas para que me mantenha sempre de pé e o quanto me ajudas a ser mais feliz e realizada. Muito, muito obrigada Minha Mami por te maneres do meu lado e tornares mais esta fase possível.

Agradeço, também, o grande apoio que em casa nunca me falta. Ao meu Pai Querido por estar junto de mim e me abraçar carinhosamente e à minha Andreia, a minha irmã, a minha pequena, a eterna amiga e confidente. Muito obrigada Pessoas da minha vida.

Ao “meu” Rui. Meu melhor amigo, meu companheiro de vida, meu grande e eterno Amor. Não tenho mais palavras para agradecer o teu apoio, a tua presença em todos os momentos, desde os melhores aos piores, a tua alegria e o teu sorriso confortador. Muito obrigada por continuares do meu lado e por, também, teres feito com que esta fase fosse concluída com sucesso.

Queria agradecer, também, e não menos importante, à minha Titia e Titio por me terem ajudado a crescer e conquistado tudo até hoje. Sempre presentes e tão importantes.

E como não podia deixar de ser, à família LK Comunicação, um grande obrigada por tão bem me terem recebido e deixado fazer parte desta união que tanto me orgulha. À Elisabete por tudo o que me ensinou e continua a ensinar, por tanta paciência, conselhos e apoio. À Sandra por ser como é, por me animar, por estar do meu lado. Ao Filipe, à Cristina, ao Fábio, ao Nuno, ao Ricardo, ao Artur, à Andreia, ao Pedro e à Sara Vieira (a ordem não tem a mínima importância) por terem um papel importante na minha vida e por me ajudarem tanto a aprender e a melhorar. É um orgulho trabalhar e conviver com todos vocês, pessoas especiais.

Agradeço, ainda, a todos os meus amigos, em especial às minhas queridas do coração, Cátia e Mariana, por serem as minhas companheiras, à Carina por continuar a fazer parte deste

percurso, à Sofia e ao Francisco pelos bons momentos e por estarem comigo ontem, hoje e, eu sei, que amanhã. Muito obrigada pelo apoio, pessoas do Coração!

À Professora Helena Pires, minha orientadora, agradeço todo o apoio e disponibilidade nesta fase que para mim foi tão importante conquistar. Muito Obrigada!

Felizmente, ao meu lado tenho pessoas verdadeiras e acima de tudo que me amam! Batalhas irão sempre existir, mas quem realmente me quer bem, sobrevive do meu lado! Muito obrigada a todos por me fazerem parte de mais um caminho percorrido com sucesso!

## Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial

**Resumo:** As redes sociais têm vindo a tornar-se um fenómeno de grande popularidade devido à sua utilização diária em todo o mundo. Revolucionaram tanto a forma como se utilizava a *Internet*, como as diferentes opções de comunicar e interagir, primeiramente, entre indivíduos e seguidamente entre marcas e os seus consumidores. Assim, e segundo Conrado (2012), o *Marketing Digital*, atualmente, está a passar por uma fase de consolidação, em que só as empresas e os profissionais que tenham um conceito sólido do que representa a *Internet* na atual economia e um domínio prático sobre as táticas deste novo mundo *online*, vão conseguir ter sucesso.

Desta forma, é importante que as marcas/empresas percebam o que leva os consumidores a partilharem a sua opinião sobre novos produtos e/ou serviços nos seus perfis pessoais, ou seja, devem conhecer os utilizadores das diferentes ferramentas de *social media* e qual o seu papel ativo na construção da imagem de uma marca. É também fundamental conhecer, por um lado, qual o nível de influência que as diferentes redes sociais têm no consumidor e por outro lado, saber qual o papel influenciador de um utilizador, ao partilhar e opinar, na perceção que os outros têm da mesma marca. Por isso, uma das componentes fundamentais para uma boa gestão da rede social é conhecer o valor da marca e até que ponto o utilizador tem influência nesta construção e na opinião dos outros.

Desta forma, o presente relatório teve como objetivo principal perceber a importância, necessidade e papel da utilização dos *social media* na Comunicação Empresarial, por parte das marcas/empresas, dando resposta a uma problemática que se evidenciou ao longo dos três meses em estágio na agência de comunicação, “*qual a importância dos social media para a comunicação das empresas?*”. Para obter uma resposta concreta, foi fundamental averiguar como é que as marcas avaliam os comportamentos de compra e pós-compra dos seus consumidores, o porquê de sentirem necessidade de comunicar com eles nas redes sociais (como é que esta utilização os ajuda a promover e, posteriormente, a vender), entre outros fatores.

**Palavras-Chave:** Comunicação Empresarial, Social Media, Redes Sociais, Relacionamentos, Mobile, Likes, Partilha de Conhecimento, Compras Online, Internet.



## Social Media as an integral part of Corporate Communications

**Abstract:** Social networks have become a very popular phenomenon due to its daily use throughout the world. They have revolutionized not only the way the Internet is used, but also the different options to communicate and interact, first, between individuals but also between brands and their consumers. Thus, according to Conrado (2012), Digital Marketing currently is going through a consolidation phase, in which only the companies and professionals that have a solid concept of what Internet is in the current economy and have a practical domain of the tactics of this new online world will.

Thus, it is important that brands/companies understand what drives consumers to share their opinion on new products and/or services in their personal profiles, i.e. must know about the users of the different tool in social media and what its active role in building the image of a brand is. However, it is important to know on the one hand, what level of influence different social networks have on the consumer, and on the other hand, the influential role of the user shares and comments on the perception that others have about the same brand. Therefore, a key component for the successful management of social networking is to know the brand value and the extent to which the user has influence in this construction and in the opinion of others.

That being said, this report had as main objective perceiving the importance, necessity and role of the use of social media in Corporate Communication, by brands/companies, responding to a problem that was evident throughout the three-month internship at the communication agency: "How important is social media for corporate communication?". In order to respond, it was fundamental to determine how the brands evaluated the purchase and post-purchase behaviors of their consumers, why they need to communicate with them on social networks (how this usage helps promoting and, after, selling), among other factors.

**Key Words:** Corporate communication; Social media; Social networks; Relationships; Mobile; Likes; Sharing knowledge; Online shopping; Internet.



## ÍNDICE

Capítulo I – Introdução .....	1
1.1 Introdução.....	3
1.2 Objetivos e Motivação do Estudo.....	4
1.3 Estratégia Metodológica .....	4
1.4 Estrutura e Organização.....	6
Capítulo II- Experiência em Estágio.....	9
2.1 Introdução.....	11
2.2 Empresa Lookware – Comunicação & Imagem (LK Comunicação) .....	12
2.3 Experiência do/no Estágio .....	13
Capítulo III - Tema e sua Articulação com o Estágio.....	35
3.1 Estado da Arte e Problemática .....	37
3.2 Questão de Pesquisa .....	41
Capítulo IV - Revisão da Literatura .....	43
4.1 A Marca .....	45
4.2 Onde o Digital e o Social se encontram .....	51
4.3 Os Social Media.....	55
4.4 As Marcas e as Redes Sociais.....	72
4.5 O Consumidor e o Perfil da Marca na Rede.....	94
4.6 ZMOT – Conquistar o Momento Zero da Verdade .....	96
4.7 Content Marketing e Engagement .....	105
4.8 Incentivos Call-to-action .....	111
4.9 Publicidade nas Redes Sociais .....	114
4.10 Realidade Aumentada.....	118
4.11 Figuras Públicas nas Redes Sociais.....	123
4.12 Para o Futuro... ..	125
Capítulo V - Metodologia de Estudo .....	133
5.1 Subquestões de Pesquisa .....	135
5.2 Objetivos .....	135
5.3 Estratégia Metodológica da Investigação.....	136
Capítulo VI- Análise dos Resultados .....	149
6.1 Análise dos Resultados .....	151
Capítulo VII - Conclusões e Implicações Gerais .....	165

7.1 Conclusões Gerais .....	167
7.2 Conclusões sobre o Modelo e Fundamentação Empírica e Pesquisa Qualitativa utilizada .....	169
7.3 Implicações e Limitações do Estudo.....	171
Capítulo VIII - Referências .....	177
8.1 Referências Bibliográficas .....	179
8.2. Artigos Eletrônicos .....	180
8.3 Páginas Eletrônicas .....	184
Anexos .....	187

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Print Sreen de imagens do vídeo .....	15
Figura 2 – Montagem de Imagens da Apresentação da Noite Branca Braga 2014 .....	17
Figura 3 - Print Screen do Jornal AMinho, nº 140   2014.....	23
Figura 4 - Conteúdo disponibilizado por Seth Godin .....	25
Figura 5 - Outdoor e Pop-up Noite Branca Braga 2014.....	28
Figura 6 - Estratégia Publicitária Noite Branca Braga 2014 e Homie no Facebook.....	29
Figura 7 - Print Screen do Mini Spot D. Ermelinda na Noite Branca Braga 2014 .....	31
Figura 8 - Print Screen do Spot Publicitário Noite Branca Braga 2014.....	31
Figura 9 - Print Screen do Spot Publicitário da Homie.....	33
Figura 10 - Vídeo em Palavras.....	34
Figura 11 - Processo de construção da imagem de marca.....	49
Figura 12 - Sentimentos gerais dos utilizadores depois de participar nas redes sociais.....	54
Figura 13 - As redes sociais globais com maior crescimento em Engagement.....	54
Figura 14 - Diferentes aplicações dos social media.....	55
Figura 15 - As principais redes sociais a nível mundial e o número total de utilizadores e os utilizadores ativos mensais. Dados recolhidos em Março de 2014. ....	60
Figura 16 - Social Media e Mobile Social Mediação potenciais de negócio.....	66
Figura 17 - Redes Sociais em Portugal, 2014 e Utilizadores mensais - Redes Sociais em Portugal, 2014.....	67
Figura 18 - Checklist for Mobile-Friendly Emails.....	69
Figura 19 - Fluxo de Comunicação na Internet.....	72
Figura 20 - Estratégia Social Media para as Marcas/empresas .....	76
Figura 21 - Percentagens das faixas etárias no Twitter.....	84
Figura 22 - Interface visual das funcionalidades do Pinterest Analytics .....	89
Figura 23 - Novas Ferramentas de Criatividade .....	90
Figura 24 - Cábula de Media Social.....	93
Figura 25 - Sites de redes sociais com perfil criado .....	94
Figura 26 - Principais motivos para o consumidor acompanhar páginas das empresas nas redes sociais.....	95
Figura 27 - O Momento Zero da Verdade é.....	97
Figura 28 - Estatísticas - Momento Zero da Verdade é.....	99

Figura 29 - Modelo mental tradicional de 3 etapas .....	101
Figura 30 - Novo Modelo Mental: ZMOT .....	102
Figura 31 - Principais fontes utilizadas pelos compradores ao tomar decisões de compra por tipo (na fase estímulo) .....	103
Figura 32 - Principais fontes utilizadas pelos compradores ao tomar decisões de compra por tipo (na fase ZMOT e FMOT) .....	104
Figura 33 - Fontes utilizadas por tipo de rede (números totais) .....	104
Figura 34 - O comprimento ideal para os posts .....	108
Figura 35 - Sugestões para manter o Conteúdo relevante e envolvente .....	111
Figura 36 - Novas funcionalidades de interação Facebook .....	111
Figura 37 - Novas funcionalidades de interação Facebook .....	112
Figura 38 - Novas funcionalidades de interação no Pinterest.....	113
Figura 39 - Exemplo das novas funcionalidades de interação no Pinterest.....	113
Figura 40 - Exemplo das novas funcionalidades de interação no Instagram ("Shop Now).....	114
Figura 41 - Página de Pesquisa do Google.....	116
Figura 42 - Exemplos de Publicidade no Facebook .....	117
Figura 43 - Desenhos animados Yu-Gi-Oh e interação na realidade .....	120
Figura 44 - Jogo Eye of Judgement e aplicação na vida real.....	121
Figura 45 - Site da Doritos .....	121
Figura 46 - Exemplos de Virtual dressing Room .....	122
Figura 47 - Fases de Experimentação no Proveedor Virtual.....	123
Figura 48 - Crítica de cliente e resposta da Telepizza no Twitter.....	126
Figura 49 - Crítica de consumidor e resposta da Sumol+Compal .....	127
Figura 50 - Tendência Mobile Commerce .....	129
Figura 51 - Tomi no Metro de Lisboa.....	130
Figura 52 - Filme que prevê o futuro, da Microsoft.....	130
Figura 53 - Guião da Entrevista do Cliente .....	192
Figura 54 - Guião da Entrevista de quem trabalha em Agência de Comunicação .....	194

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Áreas de Trabalho da LK Comunicação.....	12
Tabela 2 - Tarefas realizadas na apresentação oficial da Noite Branca Braga 2014.....	16
Tabela 3 - Serviços a desempenhar na Assessoria Mediática ou de Imprensa .....	19
Tabela 4 – Descrição de trabalhos na área do Audiovisual e Multimédia .....	30
Tabela 5 - Aparecimento de Redes Sociais .....	59
Tabela 6 - U.S. Utilizadores de Redes Sociais, 2010 – 2014 .....	64
Tabela 7 - Estratégias Criativas .....	81
Tabela 8 – Melhores Práticas para Marcas no Twitter.....	85
Tabela 9 - Melhores Práticas para Marcas no LinkedIn .....	87
Tabela 10 – Melhores Práticas para Marcas no Pinterest .....	89
Tabela 11 - Melhores Práticas para Marcas no Google+ e Youtube .....	91
Tabela 12 - Melhores Práticas para Marcas no Tumblr .....	92
Tabela 13 - Pesquisa qualitativa.....	137
Tabela 14 - Planificação da Entrevista .....	138
Tabela 15 - Planificação da aplicação da Entrevista .....	144
Tabela 16 – Amostra do Primeiro Grupo de Entrevistados .....	145
Tabela 17 - Amostra do Segundo Grupo de Entrevistados.....	146
Tabela 18 - Codificação e Análise das Entrevistas representante de uma Marca/Empresa .....	152
Tabela 19 - Codificação e Análise das Entrevistas a Colaborador de Agência de Comunicação	158



## LISTA DE ABREVIATURAS

AIMINHO – Associação Industrial do Minho

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CCG – Centro de Computação Gráfica

CEB – Centro de Engenharia Biológica

CIM - Comunicação integrada de *Marketing*

C. M. Braga – Camara Municipal de Braga

F3M – Information Systems

FMOT – First moment of truth

LK Comunicação - Lookware – Comunicação & Imagem

MAUs – Utilizadores ativos mensais

OCS – Órgãos de comunicação social

ROI – Retorno sobre o investimento

SEO – Search engine optimization

SMO – Otimização do social media

UCG – User generated content

Wi-fi – Wireless fidelity

ZMOT – Zero moment of truth (Momento zero da verdade)



# Capítulo I

## Introdução

---

O primeiro capítulo aborda, de uma forma introdutória, o relatório de estágio. Inicialmente é apresentado um enquadramento ao tema, seguindo os objetivos, motivações, estrutura e organização do trabalho.



## 1.1 Introdução

Hoje em dia, a velocidade com que as novas tecnologias se desenvolvem a cada minuto, a elevada oferta, a diversificação de produtos e/ou serviços e o aparecimento constante de novas marcas tornaram o consumidor mais atento, informado e exigente para com as marcas de eleição. Com esta mudança, o consumidor alterou os seus comportamentos de compra, sendo esta mais ponderada e não tanto de impulso. Por vezes, não se importam em pagar um preço mais elevado, desde que recebam e usufruam do máximo de qualidade e personalização dos produtos e/ou serviços. Assim sendo, este hoje dá mais valor a um atendimento personalizado, ou seja, que corresponda às suas necessidades e desejos específicos no próprio momento. Quer sentir-se especial e parte da marca que compra.

Todas estas mudanças têm obrigado as marcas a adaptarem-se ao mundo que as rodeia, sobretudo aos desejos e necessidades dos seus consumidores. Assim, é cada vez mais importante que as empresas/marcas desenhem e implementem um plano de Comunicação integrada de *Marketing* (CIM). No entanto, e citando Ogden & Crescitelli (2008: xi), “fazer comunicação de *Marketing*, atualmente, é um processo muito mais complexo do que em tempos passados, quando o mercado tinha um baixo nível de segmentação; conseqüentemente, os produtos também não apresentavam muitas variações de tipos e marcas, e as *mídias* eram poucas e com grande poder de penetração”. Mas hoje, a situação é bastante diferente pois “novas tecnologias fazem surgir novas formas de comunicação”, e conseqüentemente as empresas conseguem disponibilizar um número ilimitado de tipos e marcas de produtos de forma a corresponder aos mercados cada vez mais segmentados e exigentes.

Por vezes as empresas/marcas não conseguem e/ou não têm os meios todos para desenvolver uma eficaz estratégia de comunicação e, por isso, hoje estão cada vez mais em destaque as agências de comunicação. Estas equipas, normalmente, adquirem um papel ativo na gestão da comunicação das marcas que as contratam, desde a gestão de redes sociais à assessoria mediática, o que implica um elevado e profundo conhecimento sobre o cliente (missão, objetivos, público-alvo, entre outras características). Tornam-se, praticamente, membros das empresas para quem trabalham pois objetivam o seu sucesso e trabalham quotidianamente para atingir resultados eficazes e eficientes.

Contudo, e para que a interação com os públicos-alvo ocorra com sucesso, é necessário que haja entre-ajuda e comunicação entre a agência de comunicação e a empresa. O *feedback* entre

ambas as partes é importante, de forma a discutirem ideias, estratégias, orçamentos, investimentos, entre todos os outros aspetos envolvidos nas ações de comunicação.

## 1.2 Objetivos e Motivação do Estudo

O presente relatório tem como objetivos apresentar, demonstrar, comentar e comparar, apoiado numa revisão literária específica, o trabalho desenvolvido na agência de comunicação Lookware – Comunicação & Imagem (LK Comunicação), no âmbito do estágio curricular, de três meses, inserido no 2º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho.

Assim, a principal motivação para o tema deste trabalho, *Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial*, foi o facto de o mundo digital estar em constante alteração e evolução pelo que as marcas têm que renovar esforços quotidianos para conseguir acompanhar e surpreender os seus consumidores e, também, ultrapassar a concorrência. Além disso, depois de acompanhar, ao longo de três meses, as ações, as estratégias e a “vida” quotidiana de uma marca no mundo *digital* o meu interesse em estar “*online*” quase 24 horas por dia, de forma a conhecer as novidades mais recentes sempre em primeiro lugar, a perceber a mentalidade de cada consumidor e surpreendê-lo, aumentou a cada dia que passa e hoje o meu objetivo é saber sempre mais sobre esta área da comunicação e entender como as marcas a compreendem e utilizam.

Posto isto, o desenvolvimento deste relatório visa contribuir para uma melhor compreensão da área da comunicação, assim como a importância ou não da integração do *social media* na estratégia das empresas/marcas. É direcionado para todas as marcas/empresas que queiram perceber um pouco mais como uma agência de comunicação a poderá ajudar a alcançar os objetivos de comunicação pretendidos e, também, acompanhar um pouco mais de perto algumas das mais recentes inovações no mundo digital.

## 1.3 Estratégia Metodológica

Realizar uma pesquisa académica acarreta certos requisitos que devem ser estabelecidos e respeitados, de forma a garantir um carácter científico a essa mesma investigação. “De entre inúmeros fatores, é preciso haver uma intensa preocupação com a organização da metodologia

do estudo e com as estratégias utilizadas para obter as informações” (Bellido Giraldi & Seabra, 2012: 3)<sup>1</sup>. Essa mesma metodologia “tem como função mostrar a você como andar no ‘caminho das pedras’ da pesquisa, ajudá-lo a refletir e instigar um novo olhar sobre o mundo: um olhar curioso, indagador e criativo” (Silva & Menezes, 2005, p. 9)<sup>2</sup>.

Assim, a recolha de dados é uma etapa fundamental de qualquer pesquisa, sendo que pode basear-se em três dimensões, desde a ontologia, descrevendo a realidade em que assenta a temática, como acontece no capítulo da revisão literária, a epistemologia, focando-se na realidade vivida como acontece no presente relatório aquando da descrição da experiência em estágio, e a metodologia, sendo que são necessárias técnicas de investigação para descobrir a realidade anteriormente citada, pelo que poderão ser qualitativas ou quantitativas. “A recolha de dados é [por isso] um procedimento lógico da investigação empírica ao qual compete seleccionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como controlar a sua utilização para fins especificados. As técnicas são conjuntos de procedimentos bem definidos destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela atividade de pesquisa (inquérito por questionário, entrevista, teste, documentos, entre outros)” (Blog Metodologias de Investigação na Educação)<sup>3</sup>.

Segundo, ainda, Silva & Menezes (2005, p. 9), pesquisar é um trabalho que deve envolver um planeamento análogo ao de um cozinheiro. Ou seja, ao preparar um prato, o cozinheiro precisa de saber o que quer fazer, obter os ingredientes, assegurar-se de que possui os utensílios necessários e cumprir as etapas requeridas no processo. “Um prato será saboroso na medida do envolvimento do cozinheiro com o ato de cozinhar e de suas habilidades técnicas na cozinha. O sucesso de uma pesquisa também dependerá do procedimento seguido, do seu envolvimento com a pesquisa e de sua habilidade em escolher o caminho para atingir os objetivos da pesquisa” (Silva & Menezes, 2005, p. 9).

Posto isto, no presente relatório está presente uma descrição da realidade do mundo da comunicação vivenciada em experiência profissional no estágio curricular, sendo que posteriormente são descritas através de documentos escritos, como livros e artigos científicos, e eletrónicos informações e factos sobre o passado e atualidade desta área. Pelo que foi elaborada

---

<sup>1</sup> Luciana Ponce Bellido Giraldi & Teresa Seabra (2012). *Estratégias metodológicas empregues em pesquisas qualitativas sobre o desempenho escolar*. Disponível em: [http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES\\_WP\\_130\\_Ponce\\_e\\_Seabra\\_.pdf](http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP_130_Ponce_e_Seabra_.pdf)

<sup>2</sup> Edna Lúcia da Silva Estera Muszkat Menezes. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Disponível em: [https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)

<sup>3</sup> Blog Metodologias de Investigação na Educação. *A recolha de dados*. Disponível em: <https://miemf.wordpress.com/act2/>

uma análise bibliográfica rigorosa e pormenorizada relativamente à comunicação tradicional, comunicação digital e *social media*, tanto em Portugal como no mundo.

Seguidamente, e por fim, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, através da realização de seis entrevistas a dois grupos de inquiridos diferentes. “A perspetiva qualitativa é anunciada como um caminho científico que trouxe uma alternativa diferenciada para produzir conhecimento, pois rompeu com a unilateralidade de questões dominadas pela mensuração, pelas variáveis e estatísticas, e focou-se na descrição, na indução e no estudo de perceções pessoais no contexto natural das pessoas. Sendo que, dado ao pormenor pretendido, a maioria dos estudos é conduzida com pequenas amostras” (Bogdan & Biklen, 1994). Além disso, esta técnica agrupa diversas estratégias de investigação que partilham determinadas características. “Os dados recolhidos são (...) ricos em pormenores descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico” (Bogdan & Biklen, 1994, p. 16). O objetivo foi, assim, perceber de forma mais pormenorizada e com opiniões concretas de alguns profissionais da área da comunicação e de alguns responsáveis por diferentes marcas/empresas.

#### **1.4 Estrutura e Organização**

O presente relatório de estágio está dividido por capítulos, sendo que numa primeira parte é feita uma apresentação da empresa em que decorreu o estágio, assim como da sua principal área de atuação, a comunicação integrada. Além desta, foi realizada uma análise das atividades desenvolvidas nas áreas da comunicação empresarial, ao longo dos três meses de estágio curricular. Posteriormente, numa seguinte fase, através de uma revisão literária aprofundada, é feito um enquadramento teórico onde foi dada a conhecer sobretudo a importância dos *social media* para as marcas/empresas, assim como as formas como podem e devem atuar nas redes sociais que gerem.

O relatório, além de toda a bibliografia, foi também sustentado por uma metodologia de análise qualitativa, ou seja, através da aplicação de dois tipos de entrevistas a dois grupos de inquiridos diferentes. O primeiro grupo de inquiridos era composto por três pessoas que trabalham e/ou representam marcas/empresas, sendo de realçar que a empresa de um entrevistado é atual cliente da LK Comunicação e uma outra já foi. O segundo grupo de entrevistados inclui três colaboradores da LK Comunicação.

Por vezes, quem dirige e/ou trabalha em determinados departamentos de uma determinada empresa não consegue estar a par de todas as novidades que vão sendo lançadas no mundo digital e tem sido cada vez mais recorrente a adesão aos serviços das agências de comunicação. Por isso, a perspetiva deste tipo de trabalhadores, em relação à importância e à forma como se trabalha a comunicação de uma marca, é diferente da dos profissionais que estão todos os dias nas agências de comunicação. Assim, o objetivo destas entrevistas foi tentar perceber melhor qual a opinião acerca da importância e relevância da comunicação, assim como a integração dos *social media* nesta, destes dois grupos de inquiridos que trabalham diariamente, de formas diferentes, para construir marcas/empresas bem sucedidas. Mas, e de forma a dar resposta a estes objetivos, foram previamente elaborados dois quadros de abordagem, referentes a cada grupo de inquiridos, divididos segundo várias dimensões (a que se associou uma cor) que se subdividiram em componentes (a que se pretende dar resposta com as diferentes questões das entrevistas). Posteriormente, as entrevistas foram transcritas (disponíveis os anexos 3, 4, 5, 6, 7 e 8) e em cada uma foram destacadas, com as respetivas cores presentes nos quadros de abordagem, as frases chave que correspondiam às diferentes dimensões, de acordo com o grupo de entrevistados e o seu quadro de abordagem.

Por fim, é feita uma conclusão geral ao relatório, apoiando-se em toda a pesquisa realizada, nas experiências de estágio e na revisão literária. São, ainda, apresentadas as conclusões referentes à questão de pesquisa e referidas algumas sugestões para investigações futuras.



## Capítulo II

# Experiência em Estágio

---

O estágio curricular, de três meses, na agência LK Comunicação é a base do presente relatório. Assim, neste capítulo são abordados alguns conhecimentos e aprendizagens na área da comunicação, apoiando-se na descrição de alguns trabalhos desenvolvidos neste período.



## 2.1 Introdução

O estágio curricular na agência de comunicação Lookware – Comunicação & Imagem, LK Comunicação, teve início no dia 11 de Agosto, terminando três meses depois, ou seja, no dia 11 de Novembro de 2014. Durante este período de trabalho tive a possibilidade de pôr em prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos, tanto na minha Licenciatura em *Marketing* como no Mestrado em Ciências da Comunicação. Para além desta consolidação de conhecimentos, aprendi e aperfeiçoei novas ferramentas de trabalho que acredito que serão válidas e fundamentais para uma vida profissional no futuro.

No atual contexto empresarial, a comunicação e a imagem são ingredientes fulcrais para o sucesso das empresas, tornando-se indispensável a aplicação de uma estratégia de comunicação. No entanto, o reconhecimento da necessidade iminente de delinear e aplicar estratégias concertadas de comunicação, investindo constantemente nesta área, é ainda muito recente, pois os retornos não são diretos nem de curto prazo. Os objetivos das empresas têm-se focado, sobretudo, na obtenção de credibilidade e confiança dos públicos, de acordo com as negociações pessoais e utilizando as diversificadas técnicas de divulgação. Neste contexto, e sendo a Lookware – Comunicação & Imagem uma agência de comunicação integrada, o meu estágio abrangeu diferentes áreas relacionadas com a comunicação, como Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo, Audiovisual e Design Gráfico, permitindo-me ter um contacto direto no desenvolvimento de projetos muito diversificados, complexos e muito estimulantes. Na agência, todos os projetos são pensados, estruturados e desenvolvidos de acordo com um planeamento de distribuição de tarefas pelos vários membros da equipa, especializados em diversas áreas. Desta forma de trabalho, tendo sempre em conta os objetivos, valores e uma missão comum, resultam ações de comunicação empresarial que correspondem e resolvem todos os problemas e, por vezes até, encontram oportunidades de futuro para os clientes. Assim sendo, e inserindo-se neste presente relatório de estágio, ao longo destes três meses de trabalho na agência a importância da aplicação de uma comunicação integrada foi bem visível. Esta deve ser praticada com competência e correspondem a esforços coletivos, pois a imagem de uma empresa deve ser coerente, independentemente do público com quem quer comunicar.

## 2.2 Empresa Lookware – Comunicação & Imagem (LK Comunicação)

De acordo com Kunsh (1986, p. 107), “é necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade) e comunicação mercadológica (Publicidade, Promoção de Vendas, Exposições, Treino de Vendas)”. Assim sendo, a Lookware – Comunicação & Imagem assume-se como sendo uma agência de comunicação integrada, que pretende sempre solucionar as solicitações dos seus clientes com diversas ações mas eficazes. Para isso, analisa em todos os sentidos as questões, dúvidas, sugestões e desejos apresentados pelos seus clientes, define um plano de ação que permite posteriormente desenvolver uma estratégia comunicacional ponderada e eficaz, tentando sempre conjugar as áreas institucional e comercial, com benefícios para o cliente. Esta forma de trabalhar só é possível devido à equipa de profissionais multidisciplinar que compõe a LK Comunicação, pois procuram as melhores soluções, tendo sempre em vista alcançar os objetivos pretendidos pelo cliente. Como argumenta Kunsch (1986, p. 113), citando Romildo Fernandes, uma vantagem notável para a empresa, é que os seus profissionais trabalhem de forma integrada nos diferentes campos da comunicação, em favor de um mesmo cliente.

Na agência, devido à atual situação económica que atravessa o país, e conseqüentemente todas as empresas, a decisão mais complexa em qualquer projeto não é a escolha de um serviço mas sim encontrar a solução que melhor responda a cada situação. Neste sentido, os planos de ação são sempre elaborados, desenvolvidos e postos em prática em constante interação com o cliente.

Primeiramente, a empresa estuda o problema ou a oportunidade descoberta, delinea uma estratégia, definindo uma mensagem a comunicar, o público-alvo a atingir e os *timings* exatos para colocar o projeto em ação. Numa fase posterior, utiliza as diferentes ferramentas de comunicação disponíveis de forma a que o projeto tenha o seu maior sucesso. Resumindo, a Lookware – Comunicação & Imagem divide o seu trabalho nas seguintes áreas:

Tabela 1 - Áreas de Trabalho da LK Comunicação

<b>COMUNICAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Assessoria Mediática;</li><li>· Planos Estratégicos de Marketing e Comunicação;</li><li>· Comunicação de Produto, Serviços, Marcas e Conteúdos;</li><li>· Comunicação Institucional;</li></ul>
--------------------	--

<b>EVENTOS</b>	· Comunicação de Crise.
	· Conceção, Organização e Gestão de Eventos.
<b>DESIGN</b>	· Identidade Corporativa;
	· Soluções Visuais de Comunicação Criativa.
<b>SUPORTES</b>	· Jornais; Revistas; Brochuras; Desdobráveis; Mailings; entre outros.
<b>PUBLICIDADE</b>	· Conceitos Publicitários;
	· Campanhas de Publicidade;
	· Planeamento e Compra de Meios.
<b>AUDIOVISUAL</b>	· Serviços de Fotografia; Vídeo e Pós-Produção.

Fonte: Autor (2015)

Como se verifica na tabela 1, a Lookware – Comunicação & Imagem, divide assim o seu trabalho em duas áreas estruturais da comunicação, as Relações Públicas e o *Marketing*, que lhe permitem funcionar de forma inovadora utilizando conceitos e ferramentas de duas áreas que normalmente trabalham de forma independente. Atualmente, a empresa possui uma diversificada carteira de clientes tais como, *AlMinho - Associação Industrial do Minho*, *Cotesi*, *F3M – Information Systems*, *CEB – Centro de Engenharia Biológica*, entre muitos outros.

## 2.3 Experiência do/no Estágio

### a) Comunicação - Planos Estratégicos de Marketing e Comunicação

Atualmente, no mundo tudo é comunicação e tudo à nossa volta comunica. A comunicação é uma das mais importantes áreas do *Marketing* e, assim, é considerada um projeto empresarial.

Na LK Comunicação é inicialmente delineado um plano estratégico de *Marketing* e Comunicação de acordo com as características e necessidades do novo e/ou potencial cliente. Posteriormente, é realizada uma reunião de apresentação da proposta à marca/empresa. O principal objetivo é potenciar os benefícios tangíveis e intangíveis do cliente, apontando possíveis ações mais eficazes que posicionem da forma mais distinta possível a sua promessa perante os seus consumidores, principalmente em relação aos produtos e/ou serviços. Numa fase posterior, pode, assim, direcionar-se em duas frentes, dependendo de cada cliente: comunicação interna e comunicação externa. Por exemplo, motivar os colaboradores é fundamental para que todos os esforços direcionados para o público-alvo sejam eficazes, sendo esta uma das principais

ferramentas na construção do *Branding*. Assim, ao longo dos três meses de estágio participei na elaboração de diversas propostas de comunicação para diversos atuais clientes ou potenciais clientes, como foi o caso da: *Clínica Oftalmológica do Minho, Clínica Dental Light, Agrifer, Vigie Solutions, Firmo e Giacomini*. A elaboração de planos de *Marketing* e Comunicação é um trabalho que me deu muito gosto realizar, pois apesar de ser necessária uma grande pesquisa é também possível ser criativo e inovador. Primeiramente é preciso fazer uma pesquisa intensa sobre a empresa/marca, quais as suas principais necessidades e objetivos (análise *SWOT*), potenciais públicos-alvo, para posteriormente se desenharem algumas potenciais estratégias. Apesar de não ter tido a oportunidade de ir a nenhuma reunião em que uma destas propostas foi apresentada, foi muito gratificante ver que alguns clientes as aceitaram e aplicaram.

#### **b) Comunicação Empresarial:**

Funcionários desmotivados, fornecedores sem confiança e clientes insatisfeitos são algumas das consequências que acontecem quando uma empresa/marca não consegue comunicar da forma mais eficaz a sua identidade. Não chega apresentar uma gama de produtos e/ou serviços de qualidade, se as empresas não se esforçarem por manter um contacto eficiente e próximo com o seu público-alvo gera-se uma desvalorização do nome da empresa/marca perante este. Assim sendo, “as melhores empresas passam por constantes transformações com o objetivo de permanecerem com uma imagem positiva perante os seus diversos públicos” (Vilaça, 2004, p. 9). A utilização da comunicação pode ter diferentes fins e é por isso que é imprescindível definir os objetivos que se pretendem alcançar, os meios necessários e o caminho a traçar para conseguir concretizá-lo. Para isso, pode ser utilizado o *mix de comunicação*, isto é, as variáveis de comunicação que são exequíveis de conjugar de forma a concretizar da forma mais eficaz e eficiente os objetivos primeiramente estabelecidos. “No entanto, cada uma das variáveis tem características específicas distintivas das demais, não só ao nível da forma, mas também ao nível do tipo de objetivos que permitem atingir, do tipo de alvo a que se dirigem, do impacto imediato ou cumulativo que têm”, como é o caso das relações públicas, da publicidade, do audiovisual e do jornalismo (Vilaça, 2004, p. 10).

Durante o estágio foi possível verificar que é possível conjugar as diferentes áreas de comunicação empresarial numa única ação e com resultados eficazes no final, sendo que o melhor exemplo disso foi a comunicação do evento *Noite Branca Braga 2014*. Este

acontecimento, desde alguns anos para cá que se tornou algo habitual e anual na cidade, é organizado pela Câmara Municipal de Braga e comunicado exteriormente pela LK Comunicação.

### b.1) Relações Públicas

O estágio não se cingiu à utilização de técnicas de Relações Públicas, mas foram das mais utilizadas. “Velhas como o mundo, as Relações Públicas só se constituíram como profissão no princípio do século XX, nos E.U.A. No entanto, esta atividade continua ainda bastante desconhecida e é muitas vezes confundida com as técnicas de vendas, a publicidade ou com as relações pessoais. As Relações Públicas são muito mais do que contactos pessoais, pensam tudo estrategicamente” (Vilaça, 2004, p. 10). No contexto empresarial e/ou organizacional as técnicas de Relações Públicas devem ser encaradas sob a ótica da interdisciplinaridade e como um subsistema de apoio aos muitos outros subsistemas existentes neste meio (Kunsch, 1986, p. 107). Estas subdividem-se em diversas áreas como a assessoria de imprensa, o planeamento estratégico, a edição de conteúdos, a identidade e imagem de marca e a gestão de crises, pois fazem a interação com todos setores da comunicação social.

Além disso, as Relações Públicas podem, também, dividir-se em relações públicas internas, ou relações humanas na empresa ou relações sociais que ajudam a criação de uma ligação entre a administração e os seus funcionários visando o estabelecimento de um bom ambiente de trabalho que potencia uma maior produtividade, e externas, que têm como objetivo estabelecer boas relações entre a empresa e os seus públicos externos e, além disso, projetar, também, a imagem da marca para o exterior. Um exemplo que explica da melhor forma o papel fundamental que as Relações Públicas têm na vida de uma empresa está representado no seguinte filme (registo *online* – *Youtube*): “Prazer, Relações Públicas”.



Figura 1 - Print Sreen de imagens do video  
Fonte: Youtube. *Prazer. Relações Públicas*.  
Disponível em: <https://goo.gl/Pebpjf>

Segundo o conteúdo *online*, acima referido, um Relações Públicas é o profissional estratégico da comunicação que pensa na comunicação de forma integrada, trabalha no sentido de tornar os relacionamentos da empresa/marca mais harmoniosos. Utiliza ferramentas capazes de construir

uma boa imagem da empresa, integrando conteúdo e publicidade, sempre através de ações de relacionamento. Organiza eventos, cuida do relacionamento com a imprensa/ *medias*, trabalha a comunicação interna, estrutura e desenvolve a gestão de crises, cuida da imagem da empresa na *Internet*, trabalha relações governamentais. É, assim, um profissional generalista, com uma leitura mais ampla do cenário da comunicação.

“As Relações Públicas pensam sempre na estratégia mais adequada a implementar para cada opção, em função de cada cliente, objetivos da empresa e fins a atingir procurando chegar aos seus públicos-alvo e atingir os objetivos estabelecidos. (...) Qualquer evento pode ser um bom instrumento para divulgar a empresa ou organização, sendo por isso, necessário um planeamento estratégico adequado” (Vilaça, 2004, p. 12-13). Assim sendo, e voltando à experiência em estágio, um bom exemplo foi a apresentação oficial (conferência de imprensa) do evento *Noite Branca Braga 2014*, como se verifica na tabela abaixo. “Qualquer evento pode ser um bom instrumento para divulgar a empresa ou organização, sendo por isso, necessário um planeamento estratégico adequado”, e este não foi exceção (Vilaça, 2004, p. 13).

Tabela 2 - Tarefas realizadas na apresentação oficial da Noite Branca Braga 2014

## NOITE BRANCA BRAGA 2014

### APRESENTAÇÃO OFICIAL (CONFERÊNCIA DE IMPRENSA)

#### Evento:

A apresentação oficial do evento *Noite Branca Braga 2014* aconteceu no dia 2 de Setembro de 2014, no *Theatro Circo*, em Braga, em formato de conferência de imprensa. O painel de oradores contou com Ricardo Rio, Presidente da Câmara Municipal de Braga, Sameiro Araújo, Vereadora da C. M. Braga, Tiago Sequeira, Membro do Conselho de Administração da Fundação Bracara Augusta e Baptista da Costa, Membro do Conselho de Administração da TUB.

Na plateia estiveram presentes as protagonistas de todos os mini filmes publicitários do evento, a D. Ermelinda e D. Alzira (sua irmã), e alguns dos voluntários para a Noite da grande festa. Foram, também, convidados alguns jornalistas, com o objetivo de dar a conhecer o evento aos *medias* e público em geral, que tivessem curiosidade em assistir. A entrada era gratuita.

## Preparação:

- a) Anteriormente à realização do evento oficial foi enviada uma nota de imprensa para os meios de comunicação social. Na lista de meios de comunicação social estavam incluídos os jornais da região, de forma a dar conhecimento do acontecimento aos jornalistas mas, também, à comunidade bracarense em geral, convidando-os a comparecer no *Theatro Circo*.
- b) Foram também criados *Kits* destinados aos jornalistas que continham um *press kit* sobre o evento em geral, um mapa da cidade com a localização de todos os acontecimentos daquela noite (incluindo informações sobre os artistas presentes) e uma *t-shirt* temática. O objetivo era que fossem entregues no momento da entrada e do *check-in*.
- c) No dia foi preciso organizar o local, as cadeiras, colocar os nomes dos oradores e os lugares reservados de forma identificativa, testar os aparelhos eletrónicos para que não houvessem falhas, organizar o local do *check-in* e os *kits*.
- d) A equipa estava organizada para que os jornalistas e os convidados se sentissem à vontade e dentro do assunto, mal chegassem ao local. Os jornalistas, à medida que iam chegando, foram fazendo o *check-in* no local reservado para tal e foi-lhes, também, entregue o respetivo *Kit*.

Fonte: Autor (2015)

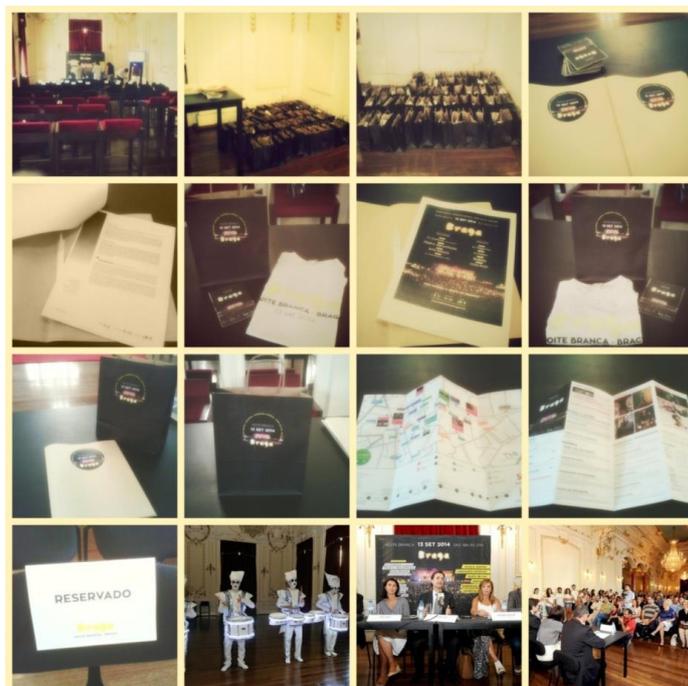


Figura 2 – Montagem de Imagens da Apresentação da Noite Branca Braga 2014  
Fonte: Fotografadas por Renata Vidrigo – 13 primeiras - e Sérgio Freitas - 3 últimas.

## b.2) Assessoria de Imprensa/Mediática

Muitas vezes o papel da Assessoria de Imprensa e/ou Mediática é confundido com o das Relações Públicas, sendo reduzido apenas ao contacto com os *media*. Contudo, a Assessoria de Imprensa e/ou Mediática é, sim, uma área fundamental das Relações Públicas, consistindo esta na relação com os órgãos de comunicação social. Ou seja, define, gere e efetua a ligação entre as instituições/empresas/marcas e os jornalistas e respetivos meios de comunicação social. Contudo, “a relação não é fácil pois os interesses são distintos. Um Relações Públicas quer mostrar o trabalho desenvolvido pelo seu cliente numa perspetiva positiva e de forma a trazer resultados para a empresa. No entanto, para os jornalistas a seleção das notícias é feita tendo em conta o interesse público e os critérios de noticiabilidade que, muitas vezes, não é coincidente com o interesse da organização” (Vilaça, 2004, p. 14). Sendo assim, uma das estratégias mais indicadas é a de procurar uma forma de tornar aquilo que não é tão interessante, em algo de interesse público, adequando-se, ainda, aos critérios jornalísticos, pois “informação de qualidade sustenta um clima de satisfação entre a empresa e os órgãos de informação” (Vilaça, 2004, p. 14).

Assim sendo, e devido à sua importância na vida de muitos clientes da LK Comunicação, esta foi uma das áreas que tive o prazer de trabalhar e ganhar prática ao longo dos três meses de estágio, deparando-me, muitas vezes, com esta dificuldade tendo, por isso, procurado sempre encontrar e conjugar a melhor opção de abordar as temáticas com vista à publicidade da notícia. Tendo sempre em conta os critérios de noticiabilidade dos jornalistas e obedecendo à pirâmide invertida, durante o estágio, elaborei vários *press releases*, sendo este um dos principais meios de contacto entre a agência/empresas com os *medias*, resultando, eficazmente, para o fim desejado: a divulgação e publicação da notícia. “‘Se se considerar que um redator recebe diariamente dezenas de comunicados, das mais diversas proveniências, compreende-se facilmente que um comunicado já elaborado em notícia, com um título, um *lead* e um corpo de notícia, exerça uma certa «tentação» de ser utilizado’ (Lampreia: 96)” (Vilaça, 2004, p. 15).

Na função de assessora mediática e/ou de imprensa, são muitos os serviços a desempenhar, e que felizmente tive a oportunidade de aprender e aperfeiçoar: auditoria de comunicação, *media* barómetro, *press kit*, redação e emissão de notas de imprensa, contactos personalizados, artigos de opinião, comunicação *Web*, *clipping*, entre outros, como é possível verificar na Tabela 3 – Serviços a desempenhar na Assessoria Mediática.

Tabela 3 - Serviços a desempenhar na Assessoria Mediática ou de Imprensa

<p><b>AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO</b></p>	<p>Caracteriza-se como sendo uma espécie de análise aos processos de comunicação da empresa/marca, através do contacto direto com alguns dos fatores chave na sua gestão. Numa primeira fase, normalmente, tem por base a realização de reuniões com pessoas identificadas para o efeito. E após este primeiro período, terá que haver um trabalho regular de auditoria com o interlocutor da agência ou outros considerados relevantes.</p> <p>Tem como objetivo recolher informações para que seja possível fazer sugestões de novas ações, soluções e suportes de comunicação.</p>
<p><b>MEDIA BARÓMETRO</b></p>	<p>É uma seleção e/ou organização em base de dados de informação sobre editores e jornalistas relevantes para a comunicação da empresa/marca. Deve ser atualizada regularmente.</p> <p>Para além de órgãos de comunicação social tradicionais, em papel, deverá incluir, também, os órgãos de comunicação social <i>online</i> e principais fóruns e blogues interligados a temas relacionados com a área de atuação da empresa. Sempre que sabemos ou encontramos um contacto novo este deve ser atualizado nas listas, que no caso da LK Comunicação estão divididas segundo diversos assuntos, como por exemplo OCS regionais, nacionais, televisão, jornal, entre outros.</p> <p>Por exemplo, quando o Movimento <i>Vá lá, Portugal Merece</i> começou, tive a função de estruturar uma lista (em <i>Excel</i>) com potenciais organizações e os seus contactos, para possivelmente no futuro contactar para parcerias e adesão ao movimento.</p>
<p><b>PRESS KIT</b></p>	<p>Este é um documento base que é constituído por toda a informação relevante da empresa/cliente, como historial, respetivos serviços, entre outra. É utilizado aquando do contacto com os jornalistas, devendo ser impresso e entregue em diversos eventos.</p> <p>Normalmente, todos os clientes da LK têm um <i>press kit</i> para possíveis comunicações em eventos importantes.</p>
<p><b>REDAÇÃO/EMIÇÃO DE NOTAS DE</b></p>	<p>Notas de imprensa são textos de carácter jornalístico enviados para os órgãos de comunicação social. O objetivo é divulgar ações ou</p>

<p><b>IMPrensa</b></p>	<p>informações relacionadas com a empresa/marca. Para cada nota de imprensa é feita uma lista dos OCS a contactar e posteriormente enviado um <i>email</i> para todos os contactos seleccionados, com o antetítulo e título no assunto e em anexo o documento (nota de imprensa).</p>
<p><b>COMUNICAÇÃO WEB</b></p>	<p>O contacto com os órgãos de comunicação social e os respetivos jornalistas já não se limita aos meios tradicionais (formatos e estratégias). É essencial ter uma atuação que utilize os canais habituais e que estimule o contacto direto com os profissionais. Mas, não se deve deixar de lado nem descuidar a presença na <i>Internet</i> e a elaboração de um plano de ação que inclua o planeamento, gestão e monitorização da presença dos clientes nas redes sociais. É necessário analisar quais as redes que se adequam a cada cliente e manter, nessas plataformas, uma presença estruturada e regular.</p> <p>Nesta, as principais funções são: atualização das redes sociais escolhidas a trabalhar, com informação produzida no âmbito da assessoria mediática, como notas de imprensa, recortes de notícias relevantes, imagens de eventos, entre outros. O objetivo é o de potenciar a comunicação com os OCS (órgão de comunicação social).</p> <p>Ao longo do meu estágio, ajudei na gestão das redes sociais de vários clientes, como: <i>Farmácia Marques Rego (Facebook)</i>, <i>CEB – Centre of Biological Engineering (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Tumblr)</i>, <i>Homie (Facebook e Google+)</i>, <i>F3M (Facebook, Google+, Twitter e LinkedIn)</i> e <i>Noite Branca Braga 2014 (Facebook)</i>.</p> <p>A principal preocupação era manter as redes dinâmicas com assuntos atuais e interessantes para os seus seguidores. O planeamento, normalmente, era feito de uma semana para a outra, ou seja, durante esta semana planeava-se pelo menos três <i>posts</i>, segunda, quarta e sexta-feira (dependendo do acordado com cada cliente) para a próxima semana.</p> <p>Para alguns clientes o planeamento era enviado para aprovação na quinta ou na sexta-feira (da semana em que se planeia).</p>

Posteriormente, após estarem aprovados, agendava todos os *posts* no *Facebook* (dia e hora). No dia, quando o *Facebook* emite o aviso de que a publicação agendada tinha sido publicada tinha que o replicar em todas as outras redes da marca logo a seguir.

Com esta experiência verifiquei que as empresas não precisam de estar em todas as redes, depende dos seus objetivos. Mas o *Facebook* é, hoje em dia, a rede em que os seguidores mais exprimem os seus sentimentos para com a marca (colocam *likes* e comentários nos conteúdos e muitas vezes partilham). Mas para isso, é necessário ter uma atenção com os conteúdos colocados, fazer, sempre que possível, ligação ao *site* da empresa/marca e ir experimentando novas horas e dias de publicação, verificando quando há mais *feedback* do público.

### **CLIPPING**

A monitorização e acompanhamento dos OCS e das notícias que saem permitem adequar a resposta e encontrar novas soluções para a empresa/marca. O serviço de *clipping* direto, para notícias que mencionem a empresa, representa um trabalho diário de recolha e envio por *email* de recortes e/ou os *links* das páginas *online* onde as notícias são publicadas.

No final de cada ano é produzido um relatório de *clipping* da empresa trabalhada com uma análise do trabalho efetuado, de *clipping*, e resultados quantitativos obtidos são ainda anexados todos os recortes de imprensa que saíram ao longo do ano. No meu estágio, uma das minhas funções era, por isso, a de verificar e atualizar o *clipping*.

A LK Comunicação tem uma parceria com uma empresa de *clipping*, que sempre que há uma notícia sobre um cliente emite às 9h e às 18h o alerta de *clipping* para o *email* de todos os colaboradores envolvidos nesta tarefa. O meu trabalho era recebê-lo, alterá-lo, colocando o logótipo do cliente e da LK Comunicação e preencher um *Excel* (nome do OCS, data, título da notícia, tipo de notícia – breve, 1 página, 1/2 página, 1/4 página, capa – preço -, entre outras informações), que no final do ano auxiliam no preenchimento do

relatório anual de *clipping* (pude fazer o da *AIMinho e F3M*). Sempre que há *clipping* depois de todo este procedimento, o documento a notícia (documento já alterado com os logótipos) é enviado para o cliente por *email*.

Fonte: Adaptado de Vilaça (2004)

Nos eventos em que participei e estive presente posteriormente, como a conferência da *Noite Branca Braga 2014* e as várias sessões que se realizaram na *AIMinho*, estabeleci contactos com vários jornalistas e, até mesmo, com alguns elementos da equipa dos clientes. “O relacionamento com os jornalistas é crucial para um assessor pois, assim, permite, não só chamar a atenção para os artigos que se envia, mas também se cria uma relação mais próxima que se torna vantajosa em termos profissionais. ‘O estabelecimento de relações pessoais com os jornalistas é importante e facilita muito o bom desempenho das funções. (...) A chave das boas relações é a prontidão, a veracidade, a concisão e o interesse das notícias e o material editorial fornecidos aos órgãos de comunicação social pela empresa’ (Lampreia: 61)” (Vilaça, 2004, p. 16). Assim, os contactos personalizados com jornalistas e editores selecionados que, consoante o assunto a divulgar num preciso momento, poderão dar uma melhor resposta na publicação de notícias da empresa trabalhada.

Além de tudo isto, os *timings* são, ainda, um componente fundamental no caso da assessoria mediática, pois as notas de imprensa devem ser enviadas, sempre, com antecedência para que os jornalistas tenham acesso à informação com algum tempo de manobra, de forma a conseguirem integrar os eventos nas agendas das redações. Posteriormente, a confirmação da presença dos mesmos nos eventos em questão deve ser sempre efetuada através de um telefonema, seja para o contacto pessoal do jornalista seja para a redação do órgão de comunicação social – *follow up*. Esta foi uma das muitas tarefas que tive a oportunidade de executar e apesar de ser um pouco monótona como receosa, pois muitas vezes os jornalistas não são muito recetivos a este tipo de chamadas, serviu para, de uma forma mais próxima, perceber a visibilidade que o evento teria e, também, preparar, se fosse necessário, fotocópias dos *press kits* que seriam distribuídos no dia.

Um outro trabalho que desenvolvi, no âmbito do estágio nesta área, foi a elaboração de cerca de nove artigos jornalísticos relacionados com as sessões e eventos, como *Seminário China – Novas Oportunidades de Mercado*, *Sessão Fair Play*. *Com concorrência todos ganhamos e*

*Seminário Gestão do Stresse e dos Riscos Psicossociais*, que se realizaram durante os meses de Setembro e Outubro nas instalações da *Associação Industrial do Minho*, em Braga, para o jornal bimestral da *AIMinho*, nº 140 | 2014. Este foi divulgado em papel, como é possível verificar nas imagens abaixo, e em formato *online*, na página da *AIMinho*, no início do mês de Novembro (versão *online* disponível em [http://www.aiminho.pt/imgAll/Jornal\\_AIM\\_140.pdf](http://www.aiminho.pt/imgAll/Jornal_AIM_140.pdf)).



Figura 3 - Print Screen do Jornal AIMinho, nº 140 | 2014  
Fonte: Autor (2015)

Posto isto, a Assessoria Mediática é uma área bastante importante para as empresas mas que devido à sua ampla gama de serviços deve ser pensada e estruturada. As suas vantagens reproduzem-se em credibilidade, sendo que a notícia dá credibilidade e visibilidade à marca/empresa, seleção, pois a notícia é segmentada para determinados meios e públicos, e eficácia, já que a instituição decide quando e como quer e deve falar com os *media*. Além disso, a gestão do potencial de comunicação é essencial para a obtenção de resultados ao nível da assessoria de comunicação.

### b.2.1) Comunicação *Web*: Edição de Conteúdos Digitais

No mundo da comunicação a estruturação e elaboração de conteúdos são tarefas que têm vindo a ganhar um enorme relevo e importância, compreendendo-se a utilidade de se criarem suportes que servem de complemento às restantes ações desenvolvidas (Vilaça, 2004, p. 18). Assim sendo, de uma maneira global, é frequente que o *Marketing Digital* seja divulgado e se torne conhecido pelas pessoas através de algumas das suas subáreas, sendo que quando se referem às *mídias* sociais verifica-se a importância de uma monitorização e das vantagens do relacionamento entre a empresa e os seus clientes.

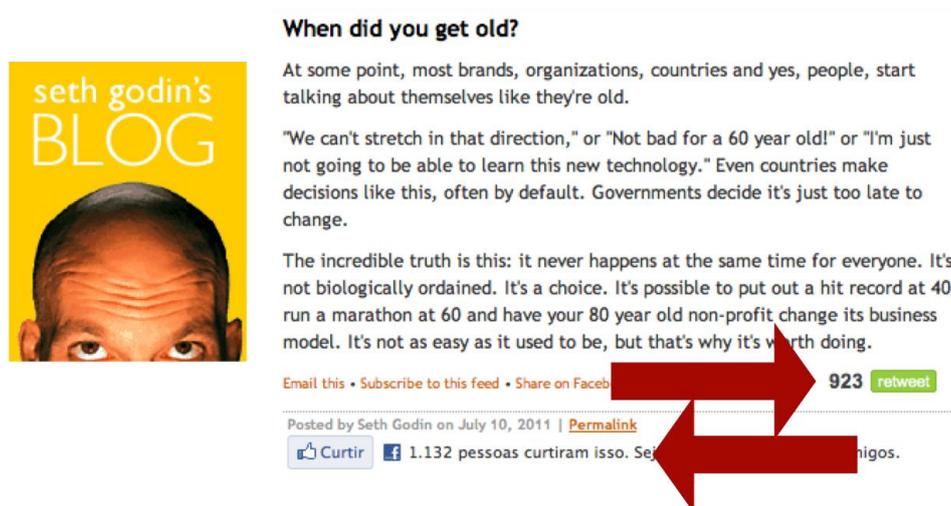
Numa agência de comunicação o serviço relativo ao *Marketing Digital* e/ou Comunicação *Web* abrange plataformas como redes sociais (todas as que possam interessar ao cliente), portais,

*websites* e *blogs* (relacionados ou não com a área do cliente), plataformas de comunicação e de comércio eletrónico e *sites* institucionais. No entanto, muitas empresas ainda não se aperceberam da real importância de estar presente nas redes sociais e deixam de lado fatores que podem ser essenciais na sua comunicação com os seus públicos. Possuir um *site* institucional, hoje em dia, é o mínimo que uma empresa/marca pode fazer para que o seu público/fãs e clientes a encontrem no mundo *online*. No entanto, não se pode descurar a importância de este se manter sempre como base de comunicação e, por isso, precisar de ser constantemente atualizado, com conteúdos dinâmicos, interessantes e relativos à sua atuação e sempre que possível com ligação às diferentes redes que a empresa tiver. Ao longo do meu estágio, tive a oportunidade de colocar conteúdos, em várias línguas (sobretudo português, inglês e também alemão e francês) nos *backoffices* de diferentes plataformas, como foi o caso por exemplo do *Know Now 2.0*, da *Fybron*, da *Junta de Freguesia de Gamil e Midões*, da *Fundiviana* e da *Cotesi*. Porém, os tempos estão em constante evolução e como tal as ferramentas também se alteram. Há que perceber que os *sites*, institucionais ou não, são diferentes das redes sociais. Dificilmente um cliente, ou um simples internauta entra no *site* de uma marca frequentemente, já no que toca às redes sociais isto acontece.

Assim, uma marca que quer ser lembrada, falada e referida precisa de estar presente e mais próxima do seu público/clientes, e, por isso, nas redes sociais. Mas para se obter melhores resultados é preciso compreender como é que a comunicação nas plataformas se adequa e, assim, é essencial ouvir, responder e saber adequar as mensagens aos diferentes públicos a quem se dirige. O papel da agência é, então, explicar aos clientes (marcas e empresas) que não basta estar presente na rede. É preciso um acompanhamento, gestão e elaboração de conteúdo eficaz e relevante, pertinente com o universo da empresa e/ou da marca para os que o receberem. Para isso, e de acordo com o que aprendi durante o meu estágio, é fundamental apostar numa boa e integra estratégia de gestão de redes sociais pois só assim poder-se-á planear, diagnosticar, executar e transformar a rede social numa poderosa ferramenta de comunicação.

A produção de conteúdos deve ser, assim, considerada uma prioridade da empresa pois o conteúdo é, cada vez mais, uma espécie de munição para os utilizadores nos *social media*. “*Twitter, Facebook, Google+...* O que não faltam são ‘gurus’ que dizem o que se deve fazer em cada rede. No entanto, pouco importa a forma específica como utiliza as redes sociais. O que

importa é a qualidade do conteúdo que produz. No final de contas o que as pessoas mais estão a fazer nas redes é compartilhar *links* dos outros. E, por isso, o conteúdo gerado pela empresa/marca nas suas redes sociais pode ser compreendido e repassado por e para milhares de utilizadores das redes, fazendo com que esta seja vista e, conseqüentemente, falada e lembrada. Assim, a maior recompensa que a empresa pode obter das *mídias* sociais é que as pessoas valorizem e divulguem o seu conteúdo por conta própria” (Siqueira, 2011)<sup>4</sup>. Um bom exemplo é o conteúdo que Seth Godin, que é atualmente um dos maiores pensadores de *Marketing*, produz e partilha no seu *blog*. Não possui perfil no *Twitter* por considerar que não ter tempo para utilizar esta rede de forma eficiente, dedicando-se a produzir conteúdo de qualidade diariamente na sua página pessoal. O exemplo que se segue demonstra os resultados que adquiriu num único *post*.



**When did you get old?**

At some point, most brands, organizations, countries and yes, people, start talking about themselves like they're old.

"We can't stretch in that direction," or "Not bad for a 60 year old!" or "I'm just not going to be able to learn this new technology." Even countries make decisions like this, often by default. Governments decide it's just too late to change.

The incredible truth is this: it never happens at the same time for everyone. It's not biologically ordained. It's a choice. It's possible to put out a hit record at 40, run a marathon at 60 and have your 80 year old non-profit change its business model. It's not as easy as it used to be, but that's why it's worth doing.

Email this • Subscribe to this feed • Share on Facebook **923 retweet**

Posted by Seth Godin on July 10, 2011 | [Permalink](#)

**Curtir** **1.132** pessoas curtiram isso. Se **curtir** amigos.

Figura 4 - Conteúdo disponibilizado por Seth Godin

Fonte: Siqueira (2011). *Produção de conteúdo*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-conteudo-a-melhor-aposta-em-marketing-digital/>

Um *post* considerado simples e/ou orgânico seu teve no momento em que este *print screen* foi tirado 923 *retweets* e 1.123 *likes* no *Facebook*. Isto mostra que não é preciso ter perfil em todas as redes sociais para transmitir o conteúdo, apenas é preciso dedicar-se à qualidade e atualidade do conteúdo que se partilha, de forma a corresponder, também, àquilo que o seu público quer, precisa e deseja ler e/ou saber. A produção de conteúdo é, assim, “uma construção de ativo de longo prazo e quanto mais cedo a empresa começar, mais cedo vai conseguir resultados” (Siqueira, 2011)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> André Siqueira (2011). *Produção de conteúdo: a melhor aposta em Marketing Digital*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-conteudo-a-melhor-aposta-em-marketing-digital/>

<sup>5</sup> André Siqueira (2011). *Produção de conteúdo: a melhor aposta em Marketing Digital*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-conteudo-a-melhor-aposta-em-marketing-digital/>

Além disto, muitas das vezes deparamo-nos com empresas que criam produtos fantásticos e únicos, que investem quantias exorbitantes de dinheiro em publicidade e, que mesmo assim, no final de contas não têm grande sucesso no mercado. Isto acontece porque, com a elevada concorrência no mercado e diversidade de oferta, o cliente não consegue perceber realmente qual o valor do produto, acabando por escolher comprar o da concorrência, mesmo que apresente uma qualidade menor, mas que tem um menor custo de aquisição, em termos monetários. Nesta situação, o problema é “embora o desenvolvimento de produtos seja importante, há também um outro lado que costuma ser esquecido: o desenvolvimento de clientes” (Siqueira, 2010)<sup>6</sup>.

Normalmente, os clientes só conseguem perceber na verdade o valor de diferenciação do produto que está a ponderar comprar quando tem conhecimento sobre a área (empresa e/ou concorrência), e se for ‘educado’ para isso. Como exemplifica Siqueira (2010), novamente, um exemplo óbvio é a utilização de medicação. Isto é, muitos dos medicamentos que estão nas farmácias estão lá desde que nascemos. A cada dia que passa, é apresentada uma inovação e um novo medicamento, acontecendo que determinados concorrentes superam outros, no entanto por melhor que o medicamento faça não é por isso que a pessoa vai tomar a iniciativa de simplesmente o comprar, apenas porque é mais moderno. Mas quando é o médico a explicar o que é preciso tomar para ficar melhor, a pessoa não hesita em comprar o indicado. “Compramos, pagando o preço que for, aquele mesmo remédio que ignorávamos na prateleira pouquíssimo tempo atrás. O medicamento podia ser muito mais eficaz que a concorrência, ter preço competitivo e ainda assim não faria diferença alguma se o médico não nos educasse. A informação e educação são essenciais para a geração de valor” (Siqueira, 2010)<sup>7</sup>.

No mundo empresarial a ideia não é diferente, mas alteram-se as funções e as formas de o fazer. Cabe à empresa educar os seus públicos de forma a apreciarem e darem valor àquilo que é produzido e comercializado. “A vantagem de usar a educação como ferramenta de *Marketing*, além de gerar valor à venda, é que as pessoas interessam-se muito mais pelo conteúdo do que se fosse uma simples promoção do produto” (Siqueira, 2010)<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> André Siqueira (2010). *Por que educar o seu cliente com Marketing Digital é importante*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-educar-o-seu-cliente-com-marketing-digital-e-importante/>

<sup>7</sup> André Siqueira (2010). *Por que educar o seu cliente com Marketing Digital é importante*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-educar-o-seu-cliente-com-marketing-digital-e-importante/>

<sup>8</sup> André Siqueira (2010). *Por que educar o seu cliente com Marketing Digital é importante*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-educar-o-seu-cliente-com-marketing-digital-e-importante/>

São, assim, e de acordo, ainda, com André Siqueira (2010)<sup>9</sup>, referidos três motivos básicos que explicam porque é que o *Marketing Digital* é o canal mais indicado para valorizar o conteúdo: “não há limite de tempo ou espaço para quantidade de informações; na *Internet* é muito mais fácil espalhar a mensagem; ganhando *links* e sendo referenciado, pode aparecer nas primeiras posições do *Google*, um *site* que recebe milhões de visitantes” na procura de informações diariamente.

Posto tudo isto, aprendi que investir nas redes sociais permite às empresas/marcas expandirem-se no mercado, melhorar as formas de relacionamentos com clientes, reduzindo custos. Além disso, com a possibilidade, hoje, de utilizar campanhas de *Marketing* segmentadas para o público-alvo, como por exemplo no *Facebook*, é ainda maior a possibilidade de envolver os ‘amigos virtuais’ com o seu conteúdo. Portanto, quando se gere uma rede social de uma empresa/marca os objetivos principais são: aumentar notoriedade da marca, estabelecer relações de proximidade com os atuais e potenciais clientes, divulgar informações sobre a empresa, os seus serviços e/ou produtos, criar sentimentos de pertença e de valor para a marca/empresa, ampliar a quota de clientes e de vendas.

### c) Publicidade

“A publicidade requer uma criatividade genuína que consiga fixar o olhar do público-alvo ao ecrã do televisor, à folha do jornal, ao *placard*, ao *outdoor*, ao cartaz ou colar o ouvido à estação de rádio” (Vilaça, 2004, p. 19). Sendo que, “na linguagem comum, entende-se por publicidade qualquer forma de promoção ou divulgação comercial que vise aliciar o público comprador a adquirir um dado produto ou serviço. Todavia, essa designação não é tecnicamente rigorosa, dado que a publicidade (*advertising*, na terminologia anglo-americana) é apenas uma das técnicas particulares que as empresas utilizam para comunicar com o mercado” (Pinto e Castro, 2002, p. 23). Durante o meu estágio na LK Comunicação tive a oportunidade de colocar à prova a minha criatividade em alguns trabalhos. “Na publicidade ‘tudo comunica: as imagens, as cores, os contrastes, os espaços vazios, o texto, etc.’ (citado em Publicitor, 1999: 280)” (Vilaça, 2004, p. 19).

Apesar de não sido um trabalho meu, tive a possibilidade de ver de perto a conceção do *design* para os *outdoors* da *Noite Branca Braga 2014* que iriam colorir a cidade, para o *pop-up* colocado

---

<sup>9</sup> André Siqueira (2010). *Por que educar o seu cliente com Marketing Digital é importante*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-educar-o-seu-cliente-com-marketing-digital-e-importante/>

na *Câmara Municipal de Braga* e para os *flyers* na fase anterior ao evento, como é possível verificar nas imagens abaixo. Nestes importava a cor (neste caso foram sempre o amarelo e o preto as cores que marcaram toda a comunicação), a disposição da informação (localização, os artistas, as horas, transportes, entre outras), o tamanho e acima de tudo a mensagem: apelar à vontade de todos saírem nessa noite à rua, vestidos de branco, pois o “papel da publicidade na sociedade atual (sociedade de consumo) é fundamental para influenciar nas atitudes das pessoas, no modo de ter e até mesmo no modo de ser. A publicidade utiliza artifícios argumentativos e simbólicos que conseguem convencer as pessoas de que elas realmente necessitam do que está a oferecer para melhorias na qualidade de vida, para alcançar um *status* elevado e aceitação na sociedade e até para o entretenimento e lazer no mundo moderno” (Dedé Fachini 3.0: Welcome to the future, 2011)<sup>10</sup>.



Figura 5 - Outdoor e Pop-up Noite Branca Braga 2014  
Fonte: Autor (2015)

No entanto, a publicidade a este evento não foi feita apenas nos meios tradicionais, foram também realizadas algumas campanhas publicitárias no *Facebook* da *Noite Branca Braga 2014*. “As *mídias* sociais crescem cada vez mais. (...) Com isso, a sua utilização no *Marketing Digital* tem-se tornado mais comum”. A rapidez, facilidade e as vantagens que essas plataformas digitais oferecem são capazes de oferecer muitos benefícios às marcas e às empresas, principalmente atualmente com a utilização do *Marketing no Facebook* (WSI)<sup>11</sup>. Sendo esta uma das redes sociais mais acedidas no mundo, possuindo milhões de utilizadores com conta na rede e que lá passam horas a fio do seu dia, a sua influência e poder são “significativos e importantes dentro de qualquer segmento, tornando a publicidade no *Facebook* uma ótima estratégia para quem visita resultados no fortalecimento da marca e na comunicação com os seus clientes e público-alvo”.

<sup>10</sup> Dedé Fachini 3.0: Welcome to the future, 2011. *A importância da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <http://dedefachini.blogspot.pt/2011/04/importancia-da-publicidade-na-sociedade.html>

<sup>11</sup> WSI. *Marketing no Facebook – WSI Consultores*. Disponível em: <http://www.wsiconsultores.com.br/servicos/midias-sociais/marketing-no-facebook/>

Trabalhar o *Marketing no Facebook*, além de ajudar as marcas a conquistar novos fãs e clientes, faz com que também se conheçam melhor, e identifiquem e atinjam o seu público-alvo da forma mais apropriada, pois, no final de contas, é “possível ver a repercussão do seu conteúdo *online* na sua página e saber se a sua empresa conquistou muitas partilhas ou o que é comentado sobre ela pelos utilizadores” (WSI)<sup>12</sup>. Esta nova estratégia e possibilidade de publicitar a marca no mundo *online* não tem passado despercebida e muitos têm sido os clientes da LK Comunicação que têm optado por investir nela, como foi o caso da *Noite Branca Braga 2014* e, atualmente, da *Homie*, como é visível nas figuras seguintes. Felizmente, tive a oportunidade de assistir à colocação destas estratégias em prática e acompanhar todo o processo ao longo da campanha. No final de cada, é feito um relatório de forma a mostrar ao cliente como tudo de processou e quais os resultados obtidos ao nível de gostos, partilhas, idas diretas ao *site*, entre outros aspetos.



Figura 6 - Estratégia Publicitária Noite Branca Braga 2014 e Homie no Facebook  
 Fonte: Autor (2015)

### c.1) Audiovisuais e Multimédia

Nas várias experiências que tive no estágio na agência, desde a publicidade, jornalismo às relações públicas, tive ainda a oportunidade de participar em vários trabalhos na área do audiovisual e multimédia. Atualmente, o vídeo é cada vez mais utilizado pelas marcas. Os *social short videos* têm como principal objetivo dinamizar as redes sociais. Sendo que a ideia é, em poucos segundos, divulgar produtos/serviços e/ou mensagens ao seu público. Estes filmes devem ser interativos e incentivar à partilha, mostrando uma comunicação ativa e bem definida. Relativamente à característica “tráfego”, 65% das pessoas visitam um *site* de uma empresa/marca depois de ver um vídeo sobre a mesma e 90% dos consumidores afirmam que

<sup>12</sup> WSI. *Marketing no Facebook – WSI Consultores*. Disponível em: <http://www.wsiconsultores.com.br/servicos/midias-sociais/marketing-no-facebook/>

os vídeos são úteis na decisão de compra. “Além disso, os consumidores vêm mais valor em vídeos do que em outros materiais digitais e portanto saber passo-a-passo como planejar e fazer um vídeo é fundamental” (Ravanêda)<sup>13</sup>. E, felizmente, a LK Comunicação tem tido cada vez mais trabalhos nesta área, o que a faz destacar-se ainda mais no mercado. Ao longo do meu estágio, felizmente logo desde a primeira semana, tive a oportunidade de participar na realização de diversos *short filmes*. Isto é, desde a fase de planeamento (criação do conceito, pensar na mensagem a passar, públicos a atingir, meios a utilizar, estruturar guião e *storyboard*), fase de preparação (lista de materiais, contactos com responsáveis de espaços, caso seja necessário, e participantes, como figurantes) e a fase de gravações (tanto como participante nos vídeos como parte da equipa técnica), como é descrito na tabela 4.

Tabela 4 – Descrição de trabalhos na área do Audiovisual e Multimédia

### 1º Trabalho – Participação na Equipa Técnica e de Filmagem:

O meu primeiro trabalho, nesta área, foi a filmagem de um *spot* publicitário, destinado às redes sociais, da *Noite Branca Braga 2014*. As personagens principais para este filme já estavam escolhidas, mas nada mais estava delineado, por isso inicialmente começamos por reunir um grupo com alguns elementos da equipa da LK Comunicação para um *brainstorming*, de forma a criarmos um conceito (filmar uma espécie de marcha de apoio à *Noite Branca Braga 2014*), delinearmos uma mensagem (todas as pessoas de Braga e até mesmo de fora estavam convidadas a sair à rua no dia 13 de Setembro 2014), quais os públicos (todas as pessoas da cidade principalmente) e o local ideal (vários pontos da cidade, onde o evento estaria em maior destaque nessa noite).

Numa fase seguinte desenhamos um guião e um *storyboard*, onde foram desenhados e estruturados todos os passos para o *spot*, incluindo falas, momentos, *lettering*, entre outras características. Deste *spot* de cerca de 3 minutos, iriam surgir ainda outros dois mais pequenos.

Nos dias que se seguiram, foi preciso contactar as personagens (D. Ermelinda e a irmã), os voluntários do *GNRation* (entidade organizadora da *Noite Branca Braga 2014*, juntamente com a *Câmara Municipal de Braga*) explicando-lhes todo o processo e preparando-os para as filmagens.

<sup>13</sup> Rodolfo Ravanêda. *Youtube Marketing: como fazer um supervídeo*. Disponível em: <http://empreendedorcibernetico.com/blog/youtube-marketing/>

.: **Dia D:** As filmagens começaram no início da tarde, no *GNRation* e continuaram pelas ruas da cidade de Braga, em espécie de *Marcha de Apoio à Noite Branca Braga 2014*. Todos os participantes estavam animados e entusiasmados por participar tanto no filme como no dia do evento. No processo de filmagens esteve uma equipa de cerca de seis pessoas da LK, a minha função foi principalmente a de ajudar a D. Ermelinda, a sua irmã e os voluntários com as falas, o seu bem-estar, e todo o desempenho no decorrer das filmagens. Depois das filmagens estas sofreram um processo de edição e foram feitos três filmes destinados às redes sociais, para divulgação em períodos diferentes. No dia 18 de Agosto 2014, foi divulgado nas redes um mini *spot* de 00:45 segundos em que a D. Ermelinda convida todas as pessoas a vir passar a noite em *Branco em Braga* no dia 13 (disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=GBUNG5\\_01dg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=GBUNG5_01dg&feature=youtu.be)).



Figura 7 - Print Screen do Mini Spot D. Ermelinda na Noite Branca Braga 2014  
Fonte: Autor (2015)

Este *teaser*, técnica utilizada na fase inicial de uma campanha publicitária composta por vários momentos, nos quais vão sendo revelados aos poucos o mote da mesma, foi completamente orgânico, e obteve 87 *likes*, 1 comentário e 166 partilhas, estimando-se um alcance de 35.248 pessoas. No dia 1 de Setembro 2014, foi divulgado no *Facebook* do evento, o *spot* de 3:11 minutos. Além disso, foi também feita uma publicidade paga no *Facebook* para este vídeo. Este filme, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uwmUr928FQ0>, obteve 3.584 *likes*, 85 comentários e 738 partilhas, estimando-se um alcance de 429.312 pessoas.



Figura 8 - Print Screen do Spot Publicitário Noite Branca Braga 2014  
Fonte: Autor (2015)

**2º Trabalho – Filmagem de vários *short* filmes para a Marca *Homie*** (pertencente à Empresa *Sanitop*): *Homie* é uma marca de produtos e serviços de climatização e eficiência energética, sempre com o objetivo final de ajudar o seu cliente a poupar na fatura energética.

Sendo esta uma marca, na altura, criada recentemente estava a tentar desenvolver uma estratégia nova e forte na *Internet*, através do *site*, *Facebook* e *Google+*. Assim, e para conseguir manter uma comunicação moderna e interativa optou pela filmagem e realização de um filme comercial (de apresentação da marca e da empresa mãe), e vários *shorts filmes* (3 ou 4) sobre a marca também. Para alguns deles seriam aplicadas as campanhas de publicidade do *Facebook*, sendo necessário algum investimento.

**..: Filmagens para o Filme Comercial *Homie*:** Quando se começou a planear a filmagem deste filme comercial foi necessário, como no caso da *Noite Branca*, desenvolver um conceito (dar a conhecer a marca, a empresa-mãe, os seus produtos e serviços e o seu principal objetivo), desenhar um guião e, posteriormente, um *storyboard* (em que são desenhadas as sequências das filmagens, juntamente com a mensagem de cada situação) e planear os dias das filmagens.

**..: Dia de Filmagens:** as filmagens para este filme comercial duraram quatro dias. O primeiro dia foi passado na empresa *Sanitop*, em Viana do Castelo. Na parte da manhã começamos por filmar a nova Academia de formação, onde estava a decorrer uma palestra a uma equipa de instaladores e, posteriormente, na parte da tarde filmamos os interiores da empresa, como escritórios e os trabalhos das respetivas equipas (departamento comercial, de comunicação e administrativo). No segundo dia, as filmagens decorreram, da parte da manhã na casa de alguns clientes da *Homie*, onde foram filmados os equipamentos comprados e instalados e, na parte da tarde, foram feitas filmagens na loja *Sanitop*, em Viana do Castelo.

No terceiro dia, na parte da manhã filmamos mais duas casas de clientes, em Esposende, e na parte da tarde foram feitas umas filmagens de exteriores, de paisagens e natureza, tendo sido um dos locais escolhidos o Parque da Ponte, em Braga. No quarto e último dia, as filmagens decorreram da parte da tarde, numa loja de um dos parceiros da *Homie*, em Famalicão, e na casa de um cliente também da zona.

Estes quatro dias foram uma grande experiência e uma grande aprendizagem. Apesar de cansativos, foram muito dinâmicos. Foi necessária uma grande organização e responsabilidade, pois andávamos de um lado para o outro com diversos tipos de equipamentos, como câmaras de filmar, máquinas fotográficas e luzes e lidamos com muitas pessoas, que, por vezes, não estão ligadas ao mundo das filmagens e é preciso um tato delicado e explicar de forma simples mas explicativa todo o procedimento. Além de participar na equipa de filmagens, também participei como ‘personagem’ neste filme, em várias cenas ao longo destes dias. Pude aprender diversas técnicas de filmagens, tons de luz e planos e diferentes termos técnicos deste mundo que é o da realização de filmes, como *time lapse* (filmar uma sequência de imagens mas que no filme aparecem a uma velocidade mais acelerada, como é possível verificar no 1:34 minutos do filme).

∴ **Fase de Edição:** Depois das filmagens, o trabalho passa todo para os criadores de conteúdos, não passando tanto por mim. No entanto, eu ia acompanhando a fase de escolha de imagens, a edição das mesmas, a união e aplicação do *lettering* e da música escolhida. Todo este processo é bastante demorado e mesmo no final, quando o filme está praticamente finalizado é preciso verificar todo o conteúdo de forma a não haver gralhas. No entanto, quando o filme está finalizado é bastante gratificante, pois é ver em poucos segundos/minutos o trabalho de dias e um esforço muito grande (o mesmo aconteceu com filmes da *Noite Branca Braga 2014*). Este está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=h5b1i5D0dro&feature=youtu.be>

Fonte: Autor (2015)



Figura 9 - Print Screen do Spot Publicitário da Homie  
Fonte: Autor (2015)

Além destes trabalhos, tive também a oportunidade de participar em algumas filmagens do filme institucional da *ResiVorte*, como personagem. Posto isto, “o mercado publicitário tem mudado drasticamente nos últimos anos frente às mudanças causadas pelo incremento no uso das

mídias digitais no dia-a-dia do consumidor. Por essa razão tem-se investido cada vez mais recursos em campanhas de *Marketing Digital* com o objetivo de aumentar as vendas, as suas margens e o envolvimento das marcas com os consumidores, por ativar e fidelizar o consumidor através do seu caminho *online*" (Lopes, 2014)<sup>14</sup>.

Segundo o Dr. James McQuivey da Forrester Research, 1,8 milhões de palavras é o valor atribuído a um minuto de vídeo, equivalendo mais ou menos a 3600 páginas. Dez segundos é o tempo que o vídeo tem para conquistar a atenção da audiência, pois segundo uma pesquisa da *Visible Measures*, 20% dos que começam a assistir a um vídeo não o vêem até ao fim, desistindo aos dez segundos ou menos, como é patente na seguinte imagem.

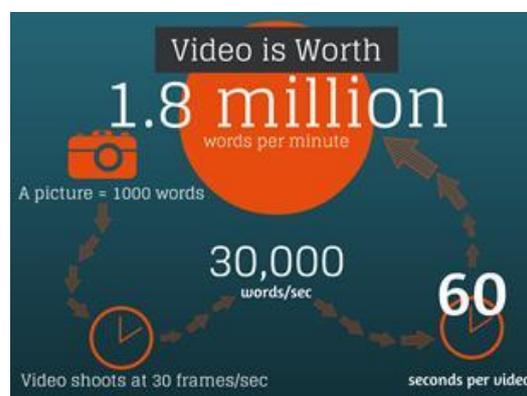


Figura 10 - Vídeo em Palavras

Fonte: Lopes (2014). *Video Marketing e o Impacto nos Negócios*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/20140922164806-34606614-v%C3%ADdeo-marketing-e-o-impacto-nos-neg%C3%B3cios>

Assim, o *video Marketing* tem que envolver desde o princípio. Mas como sabemos se o vídeo está adequado ou não a esta função? Hoje resolver esta questão já é mais fácil, pois os próprios *sites* em que os vídeos são publicados (como é o caso do *Facebook*) já fornecem dados analíticos detalhados, como estatísticas que nos dizem quem assistiu ao vídeo, quanto tempo viu e exatamente quando deixaram de ver. Utilizando estas informações é mais fácil criarmos mensagens específicas e mais direcionadas e precisas para os nossos públicos (Lopes, 2014)<sup>15</sup>. O *Video Marketing* é assim uma tendência de futuro.

<sup>14</sup> Douglas Lopes (2014). *Video Marketing e o Impacto nos Negócios*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/20140922164806-34606614-v%C3%ADdeo-marketing-e-o-impacto-nos-neg%C3%B3cios>

<sup>15</sup> Douglas Lopes (2014). *Video Marketing e o Impacto nos Negócios*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/20140922164806-34606614-v%C3%ADdeo-marketing-e-o-impacto-nos-neg%C3%B3cios>

## Capítulo III

# Tema e sua Articulação com o Estágio

---

O terceiro capítulo é direcionado para a explicação, mais aprofundada, do tema escolhido e o porquê da opção pelo mesmo. É analisado, também, o estado da arte relativamente à temática abordada, assim como as questões de pesquisa elaboradas e às quais se pretende dar resposta no final do relatório de estágio. Descreve-se ainda a metodologia utilizada no presente trabalho.



### 3.1 Estado da Arte e Problemática

Tem sido cada vez mais incontestável que “a contemporaneidade do campo da Comunicação leva a marca a incorporar o mundo digital como arena central dos processos comunicacionais. Relações interpessoais, experiências comunitárias/coletivas, meios/plataformas, colaboração, avaliação, reputação, entre outros termos, integram o cotidiano de quem está envolvido com a Comunicação nos ambientes profissionais e de pesquisa científica” (Corrêa et. al, 2009, p. 201)<sup>16</sup>. Sendo que a inserção em rede é importante e, acima de tudo, determinante para se compartilhar informação e construir conhecimento. “A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele agrupa-se com os seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo a sua rede conforme a sua inserção na realidade social” (Tomaél et. al, 2005, p. 93)<sup>17</sup>. Assim, as redes sociais têm vindo a definir-se e constituir-se como uma das estratégias subjacentes adaptada pela sociedade para a divulgação e/ou troca de informação e de conhecimento, de acordo com as relações entre os ‘atores’ que as integram. Estando as pessoas inseridas “na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes (Tomaél et. al, 2005, p. 93)<sup>18</sup>.

As redes sociais e o mundo virtual são, por isso, o futuro. No entanto são também, ainda, uma novidade, sendo que “o contexto em que estamos inseridos desencadeia uma série de mudanças na rotina dos indivíduos, e uma delas evidencia as redes como ponto de convergência da informação e do conhecimento (Tomaél et. al, 2005, p. 95)<sup>19</sup>. Além disso, e como afirma Corrêa et. al (2009, p. 202)<sup>20</sup>, quando se fala em comunicação digital esta torna-se uma questão

---

<sup>16</sup> Saad Corrêa et. al, (2009). *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

<sup>17</sup> Maria Inês Tomaél et. al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

<sup>18</sup> Maria Inês Tomaél et. al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

<sup>19</sup> Maria Inês Tomaél et. al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

<sup>20</sup> Saad Corrêa et. al, (2009). *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

árdua pois ainda são poucos os autores que se debruçam e interessam em discutir a comunicação digital como um campo específico ou um subcampo da Comunicação. “Some-se a isso, o facto que a comunicação digital, em função do seu carácter mutante e dinâmico, tem hoje o foco em redes sociais e, cada vez mais, se aproxima de diversos campos correlatos ao tema redes para entender o fenómeno da comunicação digital em rede”.

Contudo, e apesar de o número de estudos sobre o tema ainda ser reduzido, sente-se uma forte procura, por parte das empresas, de estratégias e métodos já testados, sendo estas duas das principais razões da aposta no tema. Em 1967, o professor Stanley Milgram, da Universidade de Havard, nos Estados Unidos, defendeu a sua tese, conhecida pelo “mundo pequeno” e/ou “teoria dos seis degraus”, afirmando que “estamos distantes de qualquer pessoa do mundo, a seis graus, isto é, seis pessoas separam-nos de qualquer outra pessoa. Para chegar a esse número o professor enviou cartas a 160 moradores de Boston e Omaha (Nebraska-EUA), escolhidas aleatoriamente, instruindo-as para que reenviassem a carta recebida a uma pessoa-alvo – um morador de Sharon, Massachussets, que trabalhava em Boston –, por meio de contactos que já tinham, amigos, conhecidos que pudessem ajudar na entrega da carta, cada pessoa pela qual a carta passasse deveria escrever seu nome no envelope, assim foi possível monitorar seu percurso. Milgram identificou que o número médio de intermediários, do primeiro contacto até à pessoa alvo, foi de seis pessoas (Costa et alii, 2003; Molina, 2004)” (Tomaél et. al, 2005, p. 95)<sup>21</sup>. Também com grande sucesso foi a investigação de alguns pesquisadores da *Columbia University* que levaram avante uma pesquisa com mais de 60 mil utilizadores de correio eletrónico. Procuravam atingir 18 pessoas-alvo em cerca de 13 países, através do encaminhamento de mensagens para conhecidas. Estes pesquisadores estão convictos que isto se deveu primeiramente aos intermediários que através dos seus contactos conseguiram que as mensagens chegassem aos destinatários pretendidos. “Pelos resultados, os pesquisadores constataram que as mensagens alcançaram os seus destinatários por meio de um número médio de cinco a sete etapas, apesar de, em alguns casos, a diferença ter sido substancial. Assim concluíram que o sucesso das redes sociais globais depende dos esforços individuais” (Tomaél et. al, 2005, p. 95)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Maria Inês Tomaél et. al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

<sup>22</sup> Maria Inês Tomaél et. al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

Segundo, ainda, Tomaél et. al (2005, p. 95), ambas as pesquisas demonstraram e comprovaram que a rede social é uma importante ferramenta tanto no âmbito profissional como pessoal, pois conseguir manter o contacto com pessoas que conhecem uma pessoa-alvo, num momento em que haja um interesse específico nessa relação, é um grande passo para a conquista de um objetivo. As redes sociais têm, assim, vindo a ultrapassar o âmbito académico/científico, e conquistado e ganho espaço noutras áreas, podendo, por isso, observar-se que a *Internet* está a conquistar cada vez mais fãs e adeptos, de todas as idades e culturas, “aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Isso é possibilitado por um *software* social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação”. A utilização destes recursos gera, por isso, uma rede em que os membros convidam os seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas dos seus contactos a participar da sua rede, desenvolvendo uma rede de contactos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contactos com outras redes. São, assim, ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem através de relacionamentos comuns (Tomaél et. al, 2005, p. 95)<sup>23</sup>.

Constata-se, assim, e segundo Corrêa et. al (2009, p. 202)<sup>24</sup>, que ao “analisarmos a recente produção científica que aborda a temática da comunicação digital em rede e a recorrência a analogias e a metáforas para se buscar a compreensão de fenómenos ainda desconhecidos (ou muito novos). Neste contexto, o processo da pesquisa tem o comportamento padrão de encontrar suporte em modelos já estabelecidos”, pelo que ao se confrontar com uma nova tecnologia é frequente fazer-se comparações entre ela e outras tecnologias mais familiares. A compreensão tem origem em desenhos paralelos e o encontro de pontos comuns com temas com os quais mais se identifica. Dessa forma, o novo tema torna-se “mais plausível porque ele não é mais considerado como um estranho. O uso da metáfora, assim como a escolha de uma metáfora específica para compreender um assunto, influencia como esse assunto é visto. (Olsom, 2005: 10)” (Corrêa et. al 2009, p. 202)<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Maria Inês Tomaél et. al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

<sup>24</sup> Elizabeth Saad Correa et. al. (2009). *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

<sup>25</sup> Elizabeth Saad Correa et. al. (2009). *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

Atualmente, a procura constante por inovação, através da criação e desenvolvimento de novos produtos e/ou processos, diversificação, qualidade e absorção de tecnologias avançadas, “é indispensável para assegurar elevados níveis de eficiência, produtividade e competitividade das organizações. Isso implica a acumulação constante de conhecimentos e capacitação tecnológica contínua. Nesse contexto, insere-se a aprendizagem organizacional (aprendizado contínuo e interativo), configurando-se como o processo mais importante para o desenvolvimento da inovação tecnológica” (Tomaél et. al, 2009, p. 99)<sup>26</sup>. Além disso, com a evolução da *Internet* e com o aumento da necessidade por parte das empresas criarem envolvimento/relacionamento próximo com os seus clientes e obterem o máximo de informação sobre estes, o fenómeno *social media*, particularmente as redes sociais, tem ganho uma maior atenção.

Posto isto, tem sido evidente uma crescente ascensão do contacto e relacionamento entre consumidores, marcas e empresas de forma a encontrarem num espaço comum, o *online*, uma forma de se tornarem mais chegados – amizades virtuais. Assim, conceitos como *web 2.0* e *social media*, além de possuírem uma diversidade de definições, estão inseridos na discussão diária sobre a *Internet*, comunicação e *mídias* desde meados de 2003. Ambos são associados ao conceito de redes sociais, que se configuram como ferramentas de comunicação digital. Nesse sentido, as tecnologias e as práticas concretizam-se através de plataformas e ferramentas (*softwares* e sistemas, por exemplo) que se reproduzem pela rede em ritmo exponencial. As mais utilizadas e, por assim dizer, consagradas são: *blogs*, *microblogs*, *RSS*, *widgets*, redes sociais, alertas, *mashups*, salas de bate-papo, sistemas de partilha de fotos e vídeos, *podcasts*, sistemas de notícias sociais, *wikis*, entre outros. “O compartilhamento de conteúdos e o estabelecimento de conversações traduzem o processo comunicativo posto em prática por meio das ambiências de *mídias* sociais” (Corrêa et. al 2009, p. 204)<sup>27</sup>.

Assim sendo, “as redes sociais não são uma experiência passageira mas sim uma tendência e uma mudança na forma de comunicarmos uns com os outros” (Cunha, 2013, p. 1). Consequentemente, tem-se verificado um controlo acentuado dos utilizadores nas novas plataformas e a facilidade com que comunicam e se relacionam virtualmente são sinais de alerta para a forma como as empresas devem agir e preparar-se para marcarem presença e agirem nos *social media*. Assim, é importante os *marketeers* e/ou departamentos de comunicação

---

<sup>26</sup> Maria Inês Tomaél et. al.(2009). *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cj/v34n2/28559.pdf/>

<sup>27</sup> Elizabeth Saad Correa et. al. (2009). *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

investirem cada vez mais na divulgação da sua marca/empresa no mundo digital com o objetivo de interagirem com os seus consumidores, estudando os seus perfis individualmente de forma a adaptar-se e a personalizar os seus produtos e/ou serviços. No entanto, precisam de ter em atenção que não é suficiente estar presente no mundo *online*, devem planear para atuar de forma eficiente.

### 3.2 Questão de Pesquisa

Para se atingir o conhecimento científico é necessária a utilização de um método científico, que explicita “quais são os motivos pelos quais o pesquisador escolheu determinados caminhos e não outros” (Ferreira de Oliveira, 2011, p. 7)<sup>28</sup>. Além disso, “o interesse na aplicação de uma pesquisa de *marketing* surge a partir de certas indagações e questionamentos levantados pela gestão de uma empresa, para as quais são necessárias respostas ou orientações para fundamentar as tomadas de decisão. Estes questionamentos podem ter origem em uma situação vivida internamente, em uma dúvida quanto à melhor decisão a ser tomada ou a como determinadas variáveis de *marketing* poderão se comportar no futuro. A pesquisa também pode ser utilizada para detalhar determinados conhecimentos que a empresa já tem sobre seu mercado e seu negócio” (Mota, 2015)<sup>29</sup>. Assim, e de acordo com o exposto anteriormente, ao longo do período de estágio e da experiência profissional na área da comunicação vivenciada surgiu a seguinte questão de pesquisa, que será o ponto de partida e o centro da pesquisa deste relatório, *Qual a importância dos social media para a Comunicação das Empresas?*. Segundo Malhotra (2011, p. 2-4)<sup>30</sup>, esta questão é “um amplo enunciado do problema geral e identificação dos componentes específicos do problema de pesquisa de *Marketing*”, pelo que “o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar decisões”.

Ao analisar o problema mais aprofundadamente, desestruturando assim a questão de pesquisa, é fornecida informação útil para a identificação de causas e questões subjacentes. “Trata-se de um amplo exame de um problema de *Marketing* com o propósito de compreender sua origem e

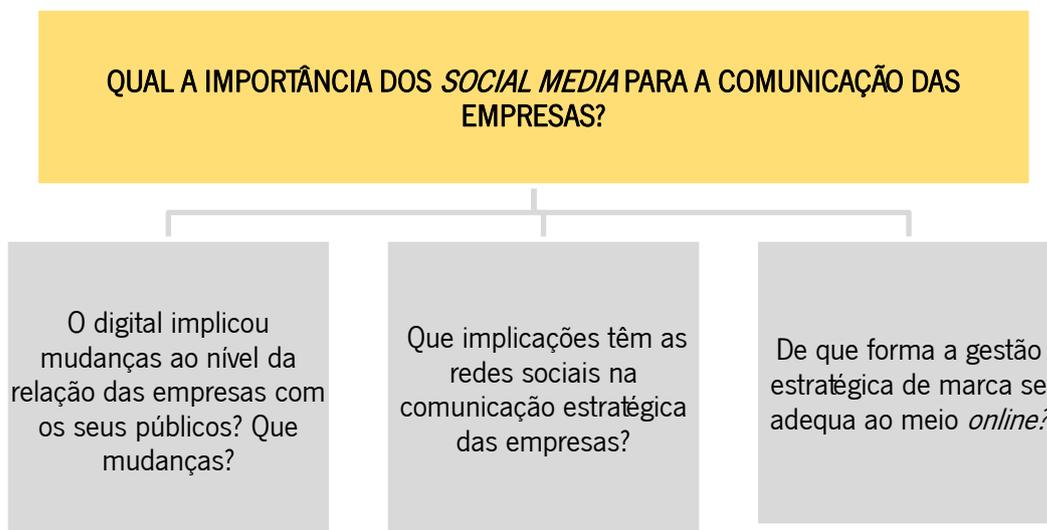
---

<sup>28</sup> Ferreira de Oliveira (2011). *METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Disponível em: [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)

<sup>29</sup> Hermano Mota (2015). *Pesquisa de marketing: o que é e como aplicar*. Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>

<sup>30</sup> Naresh K. Malhotra (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Disponível em: <https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>

sua natureza” (Malhotra, 2011, p. 4)<sup>31</sup>. Assim, através desta questão de pesquisa estruturada acima, surgem algumas subquestões de pesquisa, pelo que o objetivo do presente trabalho é que, através também das experiências profissionais vividas ao longo dos três meses na LK Comunicação, da leitura de vários artigos e outras referências bibliográficas, seja possível dar-lhes resposta:



O propósito deste relatório é, então, o de ajudar as várias marcas, que hoje ainda não utilizam os *social media* como parte integrante da sua estratégia de comunicação, a perceberem como podem tirar partido de uma estratégia digital, conhecendo os seus consumidores e os seus hábitos neste meio. Esta escolha deveu-se também ao facto de ser uma área que me desperta bastante interesse e, além disso, em que trabalhei ao longo do estágio, com vários clientes e com a realização de várias ações e trabalhos, desde a elaboração e atualizações de *posts* nas várias redes, gestão das mesmas, preparação e lançamento de campanhas publicitárias e passatempos, realização e filmagens de *short filmes*, entre outras.

Além disto, é cada vez mais interessante estar a par de todas as novidades no mundo digital e proporcionar ao cliente a oportunidade de ser o(s) primeiro(s) a experienciar e surpreender os seus consumidores, marcando pela diferença, inovação e tecnologia.

<sup>31</sup> Naresh K. Malhotra (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Disponível em: <https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>

## Capítulo IV

# Revisão da Literatura

---

O quarto capítulo é direcionado para o enquadramento teórico, baseado numa revisão literária exaustiva e de vários estudos/artigos/opiniões digitais atuais. São abordados temas relacionados com a comunicação, a marca, o digital, os *social media*, baseando-se, sempre que possível, em exemplos reais.



## 4.1 A Marca

Segundo Ruão (2003, p. 2)<sup>32</sup>, atualmente as marcas têm vindo a constituir-se como fontes de valor acrescentado para as empresas e os seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo. Além disso, um dos pilares desse capital-marca baseia-se na imagem positiva e na percepção favorável que conseguem estimular na mente dos públicos-alvo. O conceito marca começou a sua evolução associada ao desenvolvimento do *Marketing*, durante a primeira metade do século XX, sendo que o principal objetivo na altura era o de “conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores. A propósito disso, Aaker (1991) afirma que um dos fatores que distingue o *marketing* moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50”, sendo que nesse momento o *marketing* descobre e começa a dar relevância ao “potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional”, sendo estes aqueles elementos fundamentais que distinguem as marcas dos seus e que ajudam na orientação do comportamento do consumidor. “Nesse momento, o recurso às marcas pelas empresas cresce, bem como o interesse intelectual pelo seu funcionamento psicológico” (Ruão, 2003, p. 6–7)<sup>33</sup>.

As marcas são, assim, segundo Ruão (2003, p. 21)<sup>34</sup>, formas de representação da oferta organizacional e símbolos que os públicos vão aprendendo a descodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de várias experiências. Além disso, estes símbolos convencionais baseiam-se em valores e emoções, elementos intangíveis e, ao mesmo tempo, em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão.

“Uma das dimensões deste inovador conceito de valor da marca é a de imagem de marca, como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços” (Ruão

---

<sup>32</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

<sup>33</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

<sup>34</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

& Farhangmer, 2000, p. 2)<sup>35</sup>. Contudo, o conceito de imagem tem vindo a modificar-se na sua utilização, sendo hoje cada vez mais frequente. “No universo empresarial atual, cada vez mais complexo e globalizado, deixou de se considerar que a qualidade de produtos e serviços é a base do seu sucesso, para se estimar que é a capacidade das empresas gerirem com rigor a sua imagem pública que constitui o fator decisivo do êxito. Neste sentido, a questão da transmissão da “imagem pretendida” em “imagem percebida” tornou-se crucial. A comunicação, como o processo de partilha do significado da oferta com os públicos, evidenciou-se, tanto mais que não é fácil competir num universo mediático com outras empresas que aspiram igualmente a uma imagem positiva” (Ruão, 2000, p. 2)<sup>36</sup>.

A imagem de marca é, assim, uma parte constituinte da imagem organizacional, sendo que está ligada à necessidade de diferenciar a oferta numa grande sociedade, incidindo sobre a forma como os públicos descodificam o conjunto de sinais que são provenientes dos produtos/serviços, propriamente ditos, mas também do seu preço, da sua distribuição e da sua comunicação programada.

“A origem da imagem de marca é, pois, a comunicação de marca, constituída por mensagens planeadas e não planeadas, propositadas ou acidentais. A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem. É a expressão da marca, permitindo o eclodir de um conjunto de representações mentais, com base em associações próprias de cada público. A problemática gira, então, à volta destes três conceitos: identidade – comunicação - imagem. E a pretensão de qualquer empresa é conseguir controlar ao máximo este processo de transferência da identidade em imagem. É neste contexto que a comunicação assume particular importância, tanto mais que se trata de um fenómeno construtivista e de controlo limitado” (Ruão, 2000, p. 2)<sup>37</sup>.

Assim, e segundo Ruão (2003, p. 13)<sup>38</sup>, relativamente ao capital e valor de marca na perspetiva de Aaker (1991, 1996), este “corresponde ao conjunto dos ativos (e disponibilidades) ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de ativos: (1) a

---

<sup>35</sup> Teresa Ruão & Mino Farhangmer (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)

<sup>36</sup> Teresa Ruão (2003). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_ComImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf)

<sup>37</sup> Teresa Ruão (2003). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_ComImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf)

<sup>38</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económica*, Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

notoriedade da marca, (2) a fidelidade à marca, (3) a qualidade percebida e (4) as associações de marca”.

Quanto à notoriedade esta representa a força da presença da marca na mente do consumidor e a capacidade deste ou de um potencial consumidor reconhecer ou recordar a marca. No que toca à qualidade percebida, esta é a perceção que o consumidor tem na qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço relativamente à concorrência.

Em relação à fidelidade da marca é medida pela ligação de uma marca ao seu consumidor, perante algumas alterações no preço e/ou características que surgem no mercado e às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca, “segundo Aaker (1996) 'estas associações podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular. (...) [E] são provenientes da identidade da marca - o que a organização pretende que a marca signifique nas mentes dos consumidores' (p. 25). Ou seja, trata-se, de qualquer coisa associado à nossa memória da marca e que suporta o capital de marca. Considera o autor, que uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas nossas experiências ou exposições a comunicações; e quanto mais suportada por outras ligações, nomeadamente à notoriedade ou à fidelidade à marca. Sendo assim, as associações da marca estão na base do fenómeno de imagem de marca” (Ruão, 2003, p. 14)<sup>39</sup>.

Como cita Ruão (2003, p. 16)<sup>40</sup>, segundo Dobni e Zinkhan (1990), as diferentes especulações/definições dadas por diferentes pessoas ao conceito “imagem de marca” dividem-se em cinco perspetivas da literatura científica: definições genéricas, as simbólicas, as que acentuam o sentido das mensagens, as personificadoras e as cognitivas, sendo que todas elas debatem o papel da marca e do consumidor na criação da imagem de uma marca. “Uns sugerem que o consumidor é um elemento passivo, sendo a imagem a soma das impressões recebidas e pré-orientadas pela fonte, e outros consideram, pelo contrário, que a imagem é algo que reside essencialmente na mente dos consumidores. Depois, há um conjunto de definições que, assentes numa perspetiva comunicativa da marca, vêem a imagem como o resultado da interação entre o recetor e o estímulo desenvolvido pelo produto/marca. Neste caso, a imagem de uma marca poderia ser sugerida pela empresa através das atividades do *Marketing Mix*, que

---

<sup>39</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*, Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

<sup>40</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*, Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

seriam responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca, em particular via os programas de comunicação de *Marketing*. Mas nesse processo, os consumidores teriam também uma palavra a dizer, na medida em que sujeitariam as mensagens da marca aos seus próprios padrões internos de pensamento, do que resultaria um conjunto de percepções ou imagem”, tendo esta última posição ganho força no domínio científico (Ruão, 2003, p. 16-17)<sup>41</sup>.

A imagem de marca é, assim, considerada uma impressão criada ou estimulada através de um conjunto de signos que resultam da soma das formas de comunicação entre a empresa e os seus consumidores/públicos.

Segundo o *Modelo de Liderança da Marca*, que se baseia na ideia de que as marcas deveriam constituir os principais intervenientes de toda a atividade organizacional, de Aaker e Joachimsthaler (2000)<sup>42</sup>, para se gerir uma marca deve-se planejar e implementar uma identidade forte, definindo os meios necessários à sua comunicação, de forma a proporcionar-se um desenvolvimento, manutenção e controlo da imagem de marca, sendo que é importante o desenvolvimento de programas eficazes direcionados para a construção da marca, passando pela estruturação da identidade, definição de ações integradas de comunicação com o objetivo de criar uma imagem de marca forte, que seja facilmente lembrada pelos públicos e duradoura no tempo.

Na imagem abaixo, é assim possível verificar que a “imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos”, resultando uma percepção na qual estará na base uma maior ou menos predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Assim sendo, para se tentar analisar a imagem de marca é necessário estudar a relação empresa-públicos, “cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca. E, nesse sentido, o conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo)” (Ruão, 2003, p. 20)<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*, Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

<sup>42</sup> *Brand Leadership*. February, vol. 41, nº 8

<sup>43</sup> Teresa Ruão (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*, Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

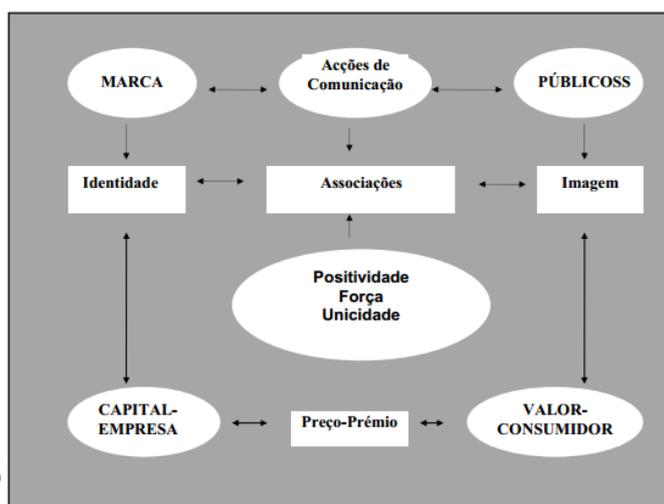


Figura 11 - Processo de construção da imagem de marca  
 Fonte: Ruão, 2003, p. 20

Posto isto, a comunicação de marca constituiu-se assim como um processo de transferência da identidade em imagem de marca, sendo o que “permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem (Ind, 1990). Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional, pelo que se exige que se dê a conhecer” (Ruão, 2000, p. 11)<sup>44</sup>. Dar a conhecer a oferta organizacional de uma marca e muito mais do que lançar produtos/serviços, exigindo revelar, também, a personalidade, o carácter da marca e as suas dimensões intangíveis.

“Porque se considera a marca algo mais que o produto, 'o seu sentido', constituída de elementos imateriais, os consumidores não têm um conhecimento direto desta, mas percebem-na através das suas múltiplas expressões. Essas expressões são as diferentes mensagens que a organização vai produzindo, com base nos elementos definidos como a sua identidade. Em geral, o público não tem acesso à totalidade dessas expressões mas apenas a parte, que lhe servirá de suporte para uma impressão geral que formam em relação à marca (Schmitt et al., 1995). A comunicação é, por isso, um vetor fundamental da existência e sobrevivência de marca, pois sem isso os consumidores não teriam contacto com ela e, logo, esta não existiria para eles (Scheinsohn, 1997; Villafañe, 1998). A marca só funciona pela memorização dos seus sintomas, reveladores dos seus valores, atributos e intenções”, sendo este o seu prisma de identidade que assenta na constatação inevitável de que a marca só existe pela comunicação (Ruão, 2000, p. 11-12)<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso.* Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_CoImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_CoImagem_2000.pdf)

<sup>45</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso.* Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_CoImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_CoImagem_2000.pdf)

Neste contexto, a comunicação de marca tem vindo a atingir um sentido estratégico. “Como enviam as marcas sinais da sua identidade, no sentido de fornecerem dados que o público transformará em imagem? Através dos procedimentos e mecanismos de comunicação, entendida aqui de uma forma lata e não reduzida aos meios *above e below the line*. Referimo-nos a toda a atuação da marca, capazes de gerar nos públicos uma impressão geral sobre si e sempre por comparação com as outras ofertas do mercado”. A comunicação de marca é caracterizado, portanto, como um processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação sobre a marca e a fazem circular endógena e exogenamente, sendo que “toda a gestão da marca deve ser norteadada pela identidade que a empresa lhe decidiu atribuir e não ser chamada apenas nos momentos em que se contrata a agência de comunicação” (Ruão, 2000, p. 15)<sup>46</sup>.

Posto isto, saber e conseguir criar marcas salientes e persistentes no mercado não é uma batalha fácil, antes pelo contrário, é uma batalha dura, longa e que precisa de trabalho diário, sendo que a inovação e a criatividade são, hoje, fatores decisivos. “Saber fugir à tentação da imagem “cosmética” constitui ainda outro desafio, porque aquilo que parece ser o caminho mais fácil a curto prazo, pode revelar-se fatal quando se perde a lealdade e confiança do consumidor. Pelo que a comunicação de imagem deve pautar-se por primeiro oferecer um produto/serviço bom e depois conseguir mais-valias por isso” (Ruão, 2000, p. 16)<sup>47</sup>.

A estruturação de uma marca passa por inúmeras fases, e para que esta seja bem sucedida e consiga transmitir a sua mensagem da forma mais correta é necessário que o seu conteúdo chegue ao público-alvo de uma forma consistente. Felizmente, e sendo este raciocínio óbvio, vivemos numa era em que estão disponibilizadas inúmeras ferramentas que torna este objetivo credível e fácil de atingir. No entanto, na realidade tem-se verificado que as empresas perdem muito tempo a desenvolver táticas e não dão grande importância à estruturação de uma estratégia que seja suportada por essas táticas.

A construção de uma estratégia que transmita o conteúdo desenvolvido por uma marca é bastante simples: apenas é preciso que a empresa saiba quem é que está interessado em receber esse conteúdo. Através da questão ‘quem é que está interessado nas nossas ideias, na nossa visão, nas nossas palavras e valores?’ é possível adquirir uma resposta direta e muito

---

<sup>46</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso.* Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_CoImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_CoImagem_2000.pdf)

<sup>47</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso.* Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_CoImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_CoImagem_2000.pdf)

específica. No entanto, corre-se o risco de obter uma lista constituída por um conjunto alargado de pessoas, gerando-se um problema. Para o resolver há que comparar os grupos de pessoas encontrados e o modelo de negócio adotado pela empresa, o que permitirá perceber quem são realmente aqueles que darão valor e benefícios à marca. Assim que o público-alvo esteja definido é necessário alterar as táticas utilizadas, com o objetivo de garantir que o esforço depositado na disseminação dos conteúdos tem o foco principal no alcance da mensagem por todos aqueles que são realmente fundamentais para a criação de valor da marca.

Já não é de agora as alterações que têm ocorrido, não só, na forma como as pessoas consomem a informação, seja através de vídeos, blogues, *podcasts*, mas também nos locais onde esta é acedida. Assim sendo, num momento em que a mudança é constante, é importante que as marcas/empresas saibam usá-la como uma vantagem. Compreender o que move os consumidores que se interessam pelos seus projetos, entender o que pensam, o que desejam e o que procuram nos conteúdos, é fulcral. “Quais são as suas fontes de informação? Quais são os blogues que seguem? Que *podcasts* é que andam a ouvir? É esse o alvo do conteúdo” (Arranhado, 2015)<sup>48</sup>.

#### 4.2 Onde o Digital e o Social se encontram

“A humanidade está a viver num gigante tubo de ensaio criado por si mesma, numa experiência sobre o que significa viver na Era Digital” (Arranhado, 2015)<sup>49</sup>. A rápida evolução de instrumentos, aparelhos e técnicas relacionadas e/ou diretamente ligadas à *Internet*, como *smartphones*, *tablets*, *smart watches*, *google glasses*, *ZMOT – Zero Moment of Truth*, entre outros, está a fomentar uma avalanche tecnológica. No entanto, esta acumulação constante de inovações e criações está a ultrapassar a nossa capacidade de compreensão sobre a forma como estamos a dar-lhes utilidade e como estão a alterar tudo o que nos rodeia.

Mas, e comprovando a diversidade de culturas, pensamentos e hábitos que caracterizam a humanidade, as opiniões sobre as experiências digitais têm-se dividido ao longo dos anos: os otimistas ficam empolgados pois acreditam que estamos a criar uma nova era para a democracia; os pessimistas ficam alarmados pois acreditam que estamos a desvalorizar o respeito em prol da autoridade, da perícia e do discernimento; e aqueles que são cétricos não

---

<sup>48</sup> Miguel Arranhado (2015). *O conteúdo... quem quer?*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/08/o-conteudo-quem-quer/>

<sup>49</sup> Miguel Arranhado (2015). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

compreendem qual é a euforia em volta da *Internet* pois para eles o que essência da vida não está num microprocessador ou num *tablet*. “As tecnologias digitais são multiplicadores de inovação, sendo que cada nova onda tecnológica amplia a nossa capacidade criativa” (Arranhado, 2015)<sup>50</sup>, pois de uma inovação surgem logo inúmeras aplicações e/ou diferentes formas de serem postas em prática os hábitos sociais *online*. Quanto maior é a necessidade de algo, mais rapidamente floresce a inovação tecnológica e social.

Assim, todos estes avanços tecnológicos estão a ser participantes ativos na mudança daquilo que as pessoas conseguem alcançar e onde o conseguem fazer, reduzindo, por vezes, a dependência de profissionais especializados, como é o caso do setor da música e publicação de livros, que já passou por uma fase de disrupção. No entanto, muitas destas iniciativas e criações inovadoras têm como objetivo estruturar um caminho para que os profissionais e amadores combinem as suas diferentes visões, por exemplo no que toca a cuidados médicos e à pesquisa científica, de forma a que possam complementar e aumentar os serviços existentes.

Contudo, as tecnologias digitais não estão só a alterar a forma como as indústrias atuam mas também a forma como as pessoas se vêem e percebem no mundo. Ou seja, hoje em dia é hábito as pessoas quererem ligar-se ao *wi-fi* no momento desejado, seja para partilhar momentos, pensamentos, ou até para ver o que os ‘amigos virtuais’ estão a postar, utilizando os canais que estejam disponíveis. Assim sendo, o acesso a informação e a interação com os amigos, a partir de qualquer parte do mundo, nunca foi tão importante como agora. Por exemplo, “nos países em desenvolvimento, particularmente, a aquisição de um dispositivo móvel, por mais básico que seja, é sinal de que, mesmo que a pessoa não seja capaz de ler, ou escrever, é alguém importante, porque está ligada ao mundo e não pode ser tida como certa, como era anteriormente” (Arranhado, 2015)<sup>51</sup>.

Assim sendo, e segundo a PT Empresas, é evidente que estamos perante “uma *Internet* que é cada vez mais social”. Os *social media* tem passado por uma evolução constante e a cada dia que passa oferece aos cidadãos em todo o mundo novas e significativas formas de envolvimento e relacionamento com pessoas, marcas, eventos e atividades, tendo-se, por isso, tornado parte integrante do seu quotidiano. “Com o advento das redes sociais, as organizações ganharam uma

---

<sup>50</sup> Miguel Arranhado (2015). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

<sup>51</sup> Miguel Arranhado (2015). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

nova forma de contacto com o consumidor que lhes permite perceber melhor a sua opinião sobre os seus produtos e serviços” (PT Empresas, 2015)<sup>52</sup>.

O *Facebook*, o *Twitter* ou o *Pinterest* são, hoje em dia, as redes sociais com maior afluência no mundo, sendo, também, aquelas que os internautas e utilizadores despendem maior parte do seu tempo a navegar, gostar, partilhar e comentar conteúdos. Verifica-se que este fenómeno tem atraído mais de 80% da comunidade na *Internet* globalmente, o que representa mais de 1,2 milhões de utilizadores.

A *ComScore* no estudo *It's a Social World*, em 2011, classificou as redes sociais como a categoria mais popular entre os internautas, “somando 19% do tempo de navegação *online*, num contraste significativo face aos 6% registados em 2007. Numa análise por países, as taxas de penetração variavam entre os 53% da China aos 98% nos Estados Unidos, com 41 dos 43 mercados analisados individualmente pela *ComScore* a registarem taxas de penetração de 85% ou mais” (PT Empresas, 2015)<sup>53</sup>.

Mas, este fenómeno a nível mundial tem também deixado marcas em Portugal, pois hoje em dia as redes sociais têm tido uma elevada taxa de penetração e são onde os internautas têm passado maior parte do seu tempo *online*. “O estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*, da *Marktest*, refere que só o domínio *facebook.com* foi responsável por 27% do total de páginas visitadas pelos internautas em Portugal e por 23% do tempo que dedicaram a este meio” e segundo uma análise feita, 94,6% dos utilizadores de *social media*, neste caso redes sociais especificamente, afirmam que têm um perfil criado no *Facebook* simplesmente porque é a rede mais popular no País.

Com mais de três quartos dos portugueses a afirmarem que acedem às redes sociais pelo menos uma vez por dia e 46,2% fazem-nos várias vezes em 24 horas, é evidente que as redes sociais já se tornaram um hábito diário na vida da população portuguesa, pois são uma espécie de ponto de encontro entre os indivíduos e, além disso, são, também, uma forma rápida e dinâmica de se contactarem com as marcas que gostam e que apreciam. Segundo a imagem abaixo, 76% das pessoas depois de utilizarem as redes sociais sentem-se positivos, conectados, informados, contudo numa percentagem de 21% das pessoas sentem um sentimento negativo. Os restantes 24% das pessoas sentem que participar ou não das redes sociais é indiferente.

---

<sup>52</sup> PT Empresas (2015). *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>

<sup>53</sup> PT Empresas (2015). *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>



Figura 12 - Sentimentos gerais dos utilizadores depois de participar nas redes sociais  
 Fonte: Nielsen, *The social media report 2012*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/rosabermejo/the-socialmediareport2012-nielsen>

Em termos de *engagement* (termo muito utilizado no idioma em inglês que significa envolvimento), a *Facebook* e a rede social russa *Odnoklassniki*, em outubro de 2011 e segundo o estudo *It's a Social World* da *ComScore*, eram os líderes globais de redes sociais, apresentando um crescimento significativo. Um utilizador médio do *Facebook* despendeu cerca de 6,3 horas a navegar, tendo aumentado cerca de 40% relativamente ao ano anterior (2010). Já um utilizador típico do *Odnoklassniki* também passou mais ou menos 6 horas na rede, estimando-se uma taxa de 36%. Como constantemente continuam a aparecer novas redes sociais, num mercado já em princípios de saturação, há que criar estratégias diferenciadoras que atraiam os utilizadores, oferecendo-lhes uma rede de experiências através de um maior envolvimento e relacionamento entre os próprios utilizadores e destes para com as marcas.

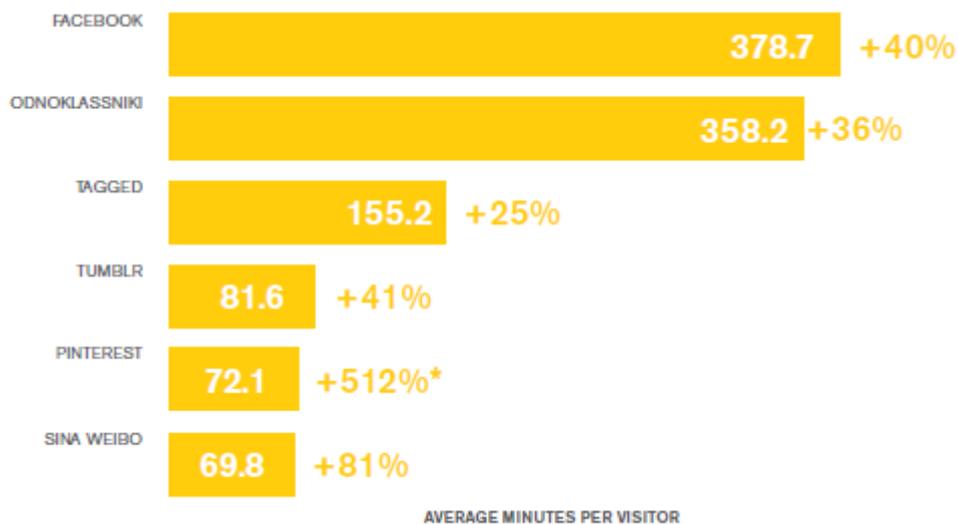


Figura 13 - As redes sociais globais com maior crescimento em Engagement  
 Fonte: ComScore Media Metrix, *Worldwide*, October 2011, p. 19

### 4.3 Os Social Media

As novas tecnologias evoluem a cada dia que passa e existe um público cada vez mais rendido a estas diversas ferramentas, pois para além de representarem excelentes formas de transmissão de conhecimento e informação são também ferramentas de trabalho e de diversão. Juntamente com esta evolução apareceu, também, o fenómeno *social media*, onde se incluem as redes sociais. As suas ferramentas são uma espécie de processo desenvolvido para permitir e possibilitar a interação social a partir da criação e partilha colaborativa de informação nos mais diversificados formatos. É, assim, permitida a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, quase sempre sem custos nenhuns de produção e distribuição, em diferentes atividades que integram tecnologia, interação, social e construção de palavras, fotografias, vídeos e áudios.

A interação e a forma como a informação é apresentada e disponibilizada dependem das várias perspetivas da pessoa que criou e/ou compartilhou o conteúdo, pois este faz parte da sua história e entendimento do mundo. Segundo Kaplan & Harnlein (2010, p. 61)<sup>54</sup>, o conceito *social media* agrupa um conjunto e/ou grupo de aplicações digitais, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*. Estas devem permitir a criação e troca de conteúdo gerado pelos diferentes utilizadores (UCG). “Os *social media* ou *user generated content*, são plataformas centradas no conteúdo, como *blogs*, *wikis*, fóruns, plataformas de *social bookmarking*” (Coutinho, 2014, p. 26), como é evidente nas imagens abaixo.

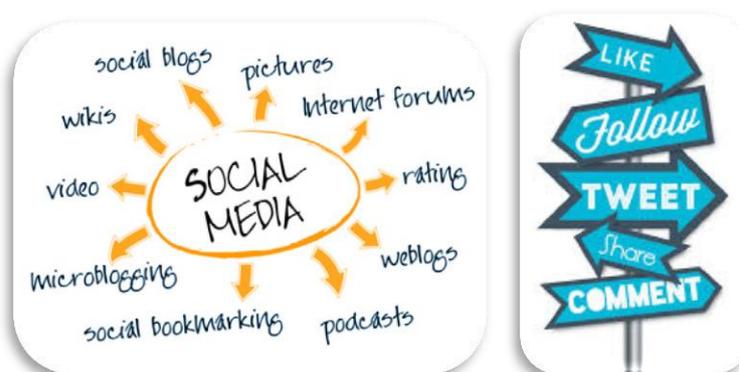


Figura 14<sup>55</sup> - Diferentes aplicações dos social media  
Fonte: Google. Disponível em: [www.google.com](http://www.google.com)

O fenómeno *social media* apresenta, ainda, diversas características que o distinguem, principalmente, das *mídias* tradicionais, como é o caso dos jornais, da televisão, dos livros e/ou da rádio. Primeiramente e mais importante, os *social media* para terem sucesso e evoluírem

<sup>54</sup> Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Disponível em: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

<sup>55</sup> Wikipédia. *Information Security and Social Media Marketing Campaigns*. Disponível em: <http://goo.gl/5krToL>

dependem da interação entre as pessoas, pois é a discussão e a integração entre elas que constrói conteúdo compartilhado pela rede, utilizando sempre a tecnologia como condutor principal. “Conversas exigem pessoas, e o propósito dos *social media* é capacitar e habilitar conversas digitalmente. No *blog*, *podcasting*, *video blogging* e todas as várias redes sociais que utilizamos são voltadas apenas para uma coisa: dar-nos uma maneira de chegar e de nos conectarmos” (Brogan, 2010, p. 1).

Assim sendo, os *social media* são infinitos, ou seja, não existe um número determinado de páginas ou de horas que se devem despender nestas. Os cibernautas e/ou internautas podem participar, comentar ou até editar as suas histórias, destacando-se como sendo uma audiência participativa e *online*. O conteúdo nos *social media*, seja em texto, gráficos, fotografias, áudio e/ou vídeo, pode ser misturado. É ainda possível, que os utilizadores criem *mashups*, de forma a serem avisados acerca de atualizações dos agregadores de *feed*.

No mundo do *Marketing Digital*, os *social media* referem-se a grupos com diversificadas propriedades, que são constituídos e ‘alimentados’ pelos utilizadores, como é o caso dos fóruns, dos *blogs*, dos *sites* de partilha de vídeos e os *sites* de relacionamento. Ao falar neste tema, fala-se, também, da otimização dos *social media* (SMO), ou seja, do processo de distribuir da melhor forma o conteúdo criado pelos utilizadores e/ou público, entre as diversas redes e ‘*mídias sociais*’.

Além disto, os *social media* são, também, a criação de conteúdos memoráveis, únicos e com potencial para se tornarem notícias. Estes poderão vir a ser espalhados digitalmente através da sua popularização, ou pela criação e veiculação de vídeos virais no *Youtube*, por exemplo. E como citou Brian Solis no prefácio do livro *The Social Book – tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*, de Virginia Coutinho (2014, p. 15), *social media* “são um dos avanços tecnológicos mais profundos do nosso tempo”, pois conseguiram democratizar a informação de múltiplas formas. Quanto às redes sociais, é de realçar que é um conceito frequentemente confundido com o de *Social Media*, mas na realidade diferente. “As redes sociais são também um tipo de *Social Media*, mas centram-se sobretudo nas relações. Para uma plataforma ser considerada uma rede social deverá ter perfis e ligações entre os mesmos” (Coutinho, 2014, p. 26). As duas primeiras redes sociais a serem conhecidas foram os fóruns e os grupos de *e-mail*, utilizados para unir as pessoas com interesses comuns. No entanto, durante o seu processo de desenvolvimento, as redes sociais eram associadas a espaços de disseminação de informações

sobre alguém, como ‘coscuvilhices’ pessoais, sem interesse para os demais, porém com o passar dos anos estas plataformas de comunicação foram sendo cada vez mais representativas daquilo que é a *World Wide Web* – “um mosaico composto por aquilo que é verdadeiramente importante para nós” (Arranhado, 2015)<sup>56</sup>. Assim, hoje em dia, representam excelentes transmissores reais de informações da vida de cada indivíduo e, atualmente também, das marcas. Neste sentido, quando se fala em *web 2.0* refere-se a *web dos social media* (Coutinho, 2014, p. 26).

No entanto, o facto de estarem aparelhos constantemente ligados ao mundo digital começa a gerar uma acumulação de dados sobre o comportamento de cada um. À medida que essa informação pessoal e ‘privada’, sobre o dia-a-dia, gostos e desejos, fica mais qualificada, torna-se uma ferramenta importante para as empresas. E, segundo o professor Sílvio Meira (2010)<sup>57</sup>, atualmente, a sociedade empresarial pode e deve utilizar e aproveitar estas informações como instrumentos revolucionários para construir uma visão empresarial baseada no relacionamento com os seus consumidores, no mundo *online*. Com a constante criação e evolução de ferramentas de *mídias* sociais, como é o caso do *blog*, que começou por ter a utilidade de diário virtual e hoje é um instrumento de geração de negócios, ocorreu uma grande mudança na estrutura de poder social, devido à possibilidade de geração de conteúdos e à influência entre pessoas e decisões. A liberdade comunicativa interativa interligada com a facilidade na utilização das diversas ferramentas disponíveis hoje em dia para criar uma arquitetura participativa nas redes, estabeleceram a importância dos *social media*. Ou seja, e como refere Brian Solis, no prefácio do livro *The Social Book – tudo o precisa de saber sobre o Facebook*, “são o telefone dessa geração, a sua televisão e, muitas vezes, o seu jornal impresso”. São, ainda, “um dos meios de comunicação mais eficientes, abrangentes e acessíveis para o ser humano ... acessível por quase todos em qualquer dispositivo ligado à rede” (Coutinho, 2014, p. 15)

Os *social media* são, assim, uma poderosa ferramenta de *Marketing Relacional*, pelo que a viralidade dos *sites* de *mídia* social é fundamental. Hoje, já existem redes sociais que aumentam a probabilidade dos utilizadores seguirem e partilhar determinado conteúdo, como é o caso do *Twitter* com o botão ‘*retweet*’, do *Pinterest* com o ‘*pin*’ ou do *Tumblr* com a função *reblog*. Assim, a “aparição das redes sociais veio alterar os paradigmas de comportamento das pessoas,

---

<sup>56</sup> Miguel Arranhado (2015). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

<sup>57</sup> Sílvio Meira (2010). *Estratégia: seu negócio e as [ou nas] redes sociais*. Disponível em: <http://boletim.de/silvio/estrategia-seu-negocio-e-as-ou-nas-redes-sociais-4/>

o que obrigou as marcas a reconsiderarem as suas estratégias de comunicação e *marketing*, fazendo-as direcionar os investimentos para estas redes, não só pelo seu poder de alcance, como também pelo elevado tempo que os consumidores passam nas mesmas. No entanto, numa perspetiva de socialização, é certo que as redes sociais modificaram em muito a forma de estar das pessoas na *Web*. Nunca até então o ser humano teve tanta necessidade de partilhar com o mundo onde está, com quem está, o que está a fazer, o que está a pensar ou como se sente. Desde as *selfies*, aos desabaços, às opiniões, o ser humano expõe nas redes sociais muito daquilo que é o seu dia-a-dia, as ideologias que defende, a sua opinião em relação a determinados assuntos que marcam a atualidade, ao ponto de até mesmo alguns traços da sua personalidade poderem ser evidenciados” (Pinto, 2015)<sup>58</sup>. Contudo o que é evidente é que numa rede social não se está sozinho, existindo muitos olhares sobre todos, sobre as opiniões dos outros, sobre o que cada um faz e/ou partilha (que é sempre para alguém). Alguém que segue outras pessoas e ao analisar esse conteúdo, de forma voluntária ou involuntária, poderá criar uma perceção sobre elas.

“As redes sociais podem revelar-se autênticas ferramentas de promoção pessoal, como podem ser desastrosas no que toca à transmissão de uma perceção errada sobre nós, ou até mesmo no que toca à transmissão de traços que corresponderão ou não à realidade, e que não pretendemos difundir para quem nos segue, dado que estes poderão trazer-nos consequências desagradáveis, a nível social, familiar ou profissional” (Pinto, 2015)<sup>59</sup>.

Assim, e ainda segundo Pinto (2015), relativamente ao que toca aos processos de recrutamento e seleção de colaboradores já várias empresas, para além de analisarem os currículos que recebem, procuram verificar e conhecer a atividade social dos potenciais colaboradores nas redes sociais em que este estão presentes. O objetivo é tentar conhecê-lo melhor mediante os hábitos quotidianos que partilha, o padrão de conteúdos que publica, o género de linguagem que utiliza, com o intuito de compreender de que forma o seu perfil encaixa no perfil de colaborador que procuram e que a empresa necessita. Hoje em dia, é tão ou mais importante conhecer o potencial colaborador dentro e fora do local do trabalho, e as redes sociais são uma boa forma de o fazer.

---

<sup>58</sup> Pinto (2015). *Serão as suas Redes Sociais um espelho de si próprio?*. Disponível em: <http://marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/serao-as-suas-redes-sociais-um-espelho-de-si-proprio>

<sup>59</sup> Pinto (2015). *Serão as suas Redes Sociais um espelho de si próprio?*. Disponível em: <http://marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/serao-as-suas-redes-sociais-um-espelho-de-si-proprio>

### 4.3.1 Redes Sociais

As redes sociais *online* começaram a sua implementação na primeira década do século XXI, sendo que a sua expansão e cimentação no dia-a-dia dos utilizadores se deveu à necessidade sentida de criar uma ferramenta de comunicação mais abrangente, imediata e que permitisse contactar indivíduos sem ser necessário ser através do envio de um *email* eletrónico, como se pode verificar na tabela 2, que representa o seu aparecimento.

Tabela 5 - Aparecimento de Redes Sociais

1997 Sixdegrees	Primeira rede social. As suas características permitiam a inserção dos utilizadores numa comunidade em que se apresentavam através do seu perfil e comunicavam com terceiros utilizadores;
2003 Myspace	Bateu recordes de adesão e captou a atenção de empresas que se aperceberam do potencial comercial. Apostou na interatividade criando espaços de publicação de músicas fotos e <i>blogs</i> para cada utilizador;
	Ao longo dos anos foram surgindo sempre novas redes com temáticas variadas como intuitos profissionais ( <i>LinkedIn</i> ), académicos ( <i>Academia.edu</i> ), turísticos ( <i>Couchsurfing</i> ) ou investigações ( <i>Research Gate</i> );
2004 Facebook	Um conceito muito semelhante aos das restantes redes mas a criatividade dos seus criadores e fundadores centrou-se na elaboração de aplicações que permitissem aprofundar as ligações entre os diferentes utilizadores.

Fonte: Veríssimo Macias & Rodrigues, 2012: 2, *Implicações Jurídicas nas Redes Sociais na Internet Um novo conceito de privacidade?*. Disponível em: [http://www.fd.unl.pt/docentes\\_docs/ma/meg\\_ma\\_15739.pdf](http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/meg_ma_15739.pdf)

Segundo citou Coutinho (2014: 27), Vincenzo Cosenza realizou uma pesquisa em Dezembro de 2013, na qual verificou que o *Facebook* é a rede social mais popular em 127 dos 137 países analisados.

“Não obstante, redes sociais como o *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube*, *Pinterest*, *LinkedIn*, *Foursquare* são algumas das redes sociais existentes com um número considerável de utilizadores em todo o mundo” (Coutinho, 2014, p. 28), como é possível comprovar na imagem abaixo.

REDES SOCIAIS A NÍVEL MUNDIAL	
	UTILIZADORES ACTIVOS MENSAIS
 +1300 M utilizadores	1230 M
	150 M
 650 M utilizadores	241 M
	540 M
	1000 M
	70 M
 +277 M utilizadores	139 M
 45 M utilizadores	

Figura 15 - As principais redes sociais a nível mundial e o número total de utilizadores e os utilizadores ativos mensais. Dados recolhidos em Março de 2014.

Fonte: Coutinho, 2014, p. 29

Contudo, e para se entender este tipo de informações é importante ter em conta que quando se falar em utilizadores está-se a referir ao número de pessoas inscritas na rede social em questão. Já os utilizadores ativos mensais, “frequentemente designados por ‘MAUs’, [são] os utilizadores que acedem à rede social pelo menos uma vez por mês” (Coutinho, 2014, p. 29). Assim, e segundo os dados, o *Facebook* tem mais ou menos 1300 milhões de utilizadores registados, mas apenas 1230 milhões acedem à plataforma pelo menos uma vez por mês. “Os restantes serão perfis falsos, perfis de pessoas que perderam o interesse na plataforma, entre outros” (Coutinho, 2014, p. 29).

Posto isto, é cada vez mais visível que todas estas redes possuem certas características e objetivos muito semelhantes: “são *user based*, ou seja, ao contrário das normais páginas na *web*, baseiam-se nos utilizadores, e não no conteúdo” (Veríssimo, Macias & Rodrigues, 2012, p. 2)<sup>60</sup>. O que significa que os utilizadores passam a ser o centro da rede social e são eles que lhe dão vida e continuidade, pois criam um sentimento de comunidade que desejam mantêm sempre atual.

Mas nem todas as redes, como se verifica na imagem anteriormente verificada, conseguem cumprir este propósito, pelo que os seus utilizadores acabam por abandoná-la. E para que isto seja evitado, nas diferentes redes sociais são definidos e espalhados temas de conversa, como roupa, alimentação, desporto, entre outros, que devem aliciar os atuais utilizadores a

<sup>60</sup> Joana Veríssimo, Maria Macias & Sofia Rodrigues (2012). *Implicações Jurídicas nas Redes Sociais na Internet Um novo conceito de privacidade?*, Disponível em: [http://www.fd.unl.pt/docentes\\_docs/ma/meg\\_ma\\_15739.pdf](http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/meg_ma_15739.pdf)

permanecer e os futuro a criarem um perfil. Assim, a criação de relações entre os diferentes cibernautas é facilitada, pois identificam-se e criam interligações entre si, formando laços de amizade.

Verificadas estas características, pode dizer-se que as redes sociais são sistemas abertos, uma vez que há liberdade de adesão e circulação, apenas limitada pelas definições de privacidade pré-estabelecidas, que ajudam a garantir o sentimento de segurança e, posteriormente, o crescimento da comunidade. Além disso, são também redes descentralizadas, uma vez que os seus utilizadores se encontram todos no mesmo plano, “sujeitos às mesmas regras e com liberdade para personalizarem o seu espaço na rede. As suas relações desenrolam-se no plano horizontal sem qualquer relação hierárquica” (Veríssimo, Macias & Rodrigues, 2012, p. 2)<sup>61</sup>.

No entanto, as redes sociais tornaram-se muito mais que apenas pequenos espaços de relacionamento entre pessoas. Pois, cada vez mais “os consumidores conhecem melhor as possibilidades que as tecnologias e as marcas lhes podem oferecer para facilitar as suas vidas. Procuram experiências digitais mais inteligentes, melhores e mais humanas (Microsoft, 2015, p. 106-109).

As plataformas de partilha e interação quase direta vieram, assim, impulsionar o jornalismo de cidadão. “O nível de popularidade destas redes e o facto de a adesão a estas serem totalmente gratuitas significa que estas são plataformas ideais para a disseminação de mensagens publicitárias e solidárias. As marcas e empresas aperceberam-se do potencial de divulgação de produtos nestas redes e agora não dispensam a criação de perfis para auto-promoção. Do mesmo modo, as organizações recorrem às redes para promoverem as suas causas e angariarem fundos” (Veríssimo, Macias & Rodrigues, 2012, p. 4)<sup>62</sup>.

Assim, e segundo Bernardo & Goulart (2011, p. 2), “uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Além disso, parte da sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente (Duarte e Frei, 2008).

---

<sup>61</sup> Joana Veríssimo, Maria Macias & Sofia Rodrigues (2012). *Implicações Jurídicas nas Redes Sociais na Internet Um novo conceito de privacidade?*, Disponível em: [http://www.fd.unl.pt/docentes\\_docs/ma/meg\\_ma\\_15739.pdf](http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/meg_ma_15739.pdf)

<sup>62</sup> Joana Veríssimo, Maria Macias & Sofia Rodrigues (2012). *Implicações Jurídicas nas Redes Sociais na Internet Um novo conceito de privacidade?*, Disponível em: [http://www.fd.unl.pt/docentes\\_docs/ma/meg\\_ma\\_15739.pdf](http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/meg_ma_15739.pdf)

Um dos princípios da rede é a sua acessibilidade, por ser uma ligação social, pelo que a conexão fundamental entre as pessoas dá-se através da identidade. “Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pelas redes de comunicações”. Além do mais, um ponto em comum dentre os diversos tipos de redes sociais é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços na procura de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social” (Bernardo & Goulart, 2011, p. 2)<sup>63</sup>.

No entanto, e como Marteleto (2001, p. 72)<sup>64</sup> afirma, “desde os estudos clássicos de redes sociais até os mais recentes, concorda-se que não existe uma ‘teoria de redes sociais’ e que o conceito pode ser empregado com diversas teorias sociais, necessitando de dados empíricos complementares, além da identificação dos elos e relações entre indivíduos”. Contudo, hoje em dia, sabe-se que “Ter presença no *Facebook* não chega. É fundamental dinamizar conteúdos no *Youtube*, no *Google Plus*, no *Twitter*, no *LinkedIn*, no *Pinterest* e no *Instagram*” (Vasco Marques, 2014, p. 104).

Apesar destas redes sociais serem as mais importantes e utilizadas, uma marca/empresa deve aderir apenas àquelas que se adequam à sua área de atuação, por exemplo se o objetivo for criar portfólios de trabalhos deve utilizar o *Behance* e/ou o *Flickr*, se trabalhar na área de arquitetura e de decoração pode escolher o *Houzz*, mas se pretender publicar palestras, aulas, músicas e/ou outros recursos em áudio deve utilizar o *Soundcloud* e/ou o *MySpace*. Mas se o objetivo for o de publicar e divulgar apresentações e/ou documentos deve utilizar o *Slideshare* e/ou o *Scribd*. Assim, cada marca/empresa deve ter uma “presença *online* de acordo com o seu perfil profissional” e de forma a integrar as diversas redes e o seu *website* (que não deve ser esquecido). “Não há dúvida de que o *Facebook* domina em quase todos os países do mundo. Mas, como em tudo, devemos diversificar” (Vasco Marques, 2014, p. 104).

As redes sociais podem, assim, “operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (*Facebook*, *Orkut*, *Myspace*, *Twitter*, *Tymn*), redes profissionais (*LinkedIn*), redes

---

<sup>63</sup> Danylo Santos Bernardo & Elias Estevão Goulart (2011). *Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais* (2011). Disponível em: [http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo\\_elias.pdf](http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf)

<sup>64</sup> Regina Maria Marteleto (2001). *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação* (2001). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>

comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, e permite analisara forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social (Capra, 2008)” (Bernardo & Goulart, 2011, p. 2)<sup>65</sup>.

Como já referido anteriormente, os *social media* compreendem a maioria dos *websites*, como *Skype*, *Wikipédia*, *Blogs*, *Slideshare*, que contêm conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. No entanto, quando se fala em redes sociais, está-se também a referir a *social media*, “embora o rigor seja diferente, sendo o último mais abrangente onde cabem lá dentro as redes sociais. (...) As redes sociais são mais focadas nas pessoas. Os *social media* nos conteúdos” (Marques, 2014, p. 104). Assim sendo, “as redes sociais são hoje um ‘ponto de encontro’ importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os consumidores. São um instrumento imprescindível de *Marketing e Comunicação* das marcas”, sendo as mais utilizadas pelas marcas o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn*, o *Instagram*, o *Trumblr*, o *Google+* e o *Youtube*, sendo este último o canal predileto para a divulgação de vídeos (Grupo Marktest, 2014)<sup>66</sup>.

#### 4.3.2 Mobile Social Media

A existirem cada vez mais pessoas a optarem pelos *smartphones* e/ou *tablets* para acederem e utilizarem as redes sociais, em qualquer momento e espaço, um outro fator que tem contribuído, em grande escala, para impulsionar e dar destaque aos *social media*, é o *mobile*. Segundo dados retirados do *Social Media Report 2012*, da *Nielsen*, os acessos através de dispositivos móveis representam cerca de 63% do crescimento anual no tempo total de acesso às redes sociais, sendo estimado que estes valores continuem a “aumentar, à medida que os ‘níveis de mobilidade’ da população mundial também aumentam” (PT Empresas, Visão)<sup>67</sup>.

Assim, o aparecimento do fenómeno *mobile* também veio aumentar esta interação ‘Digital – Social’. Assim sendo, *marketeers* e diretores de comunicação têm tentado responder à questão ‘como desenvolver uma estratégia *mobile*?’ (tradução da citação “*How do I developed a mobile strategy?*”, Pasqua & Elkin, 2013: xxii). Segundo Pasqua & Elkin (2013), o *mobile* é sobre as pessoas, e não apenas dispositivos, isto é, este fenómeno ajuda a forma como a marca se

---

<sup>65</sup> Danylo Santos Bernardo & Elias Estevão Goulart (2011). *Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais* (2011). Disponível em: [http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo\\_elias.pdf](http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf)

<sup>66</sup> Grupo Marktest (2014). *Os portugueses e as redes sociais 2014*. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx>

<sup>67</sup> PT Empresas. *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>

apresenta e é vista perante os seus públicos, no lugar e na hora adequada; *mobile* é social, pois permite a rápida e fácil partilha de informação e conhecimento entre pessoas presentes em qualquer parte do mundo, a toda a hora desejada; *mobile* é ainda ambiente, ou seja, é muito mais que *smartphones* e/ou *tablets*. Sinalização interativa, realidade aumentada, *bluetooth* e comunicação aproximada são funcionalidades recentes que têm um papel fundamental na capacidade que a marca tem para se conectar com os seus consumidores. De forma mais simples e sucinta, *Mobile Social Media* é a combinação entre dispositivos móveis e os *social media*, permitindo, igualmente como já referido, a criação e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador, em qualquer parte do mundo e em qualquer momento, desde que esteja conectado a uma rede de *Internet*. Estes fenómenos, ainda mais recentes, diferenciam-se dos *social media* tradicionais através de fatores como: a atual localização do utilizador (*location-sensitivity*) e o tempo entre o envio e o recebimento das mensagens (*time-sensitivity*). Assim sendo, a *Internet of Things* é muito mais que uma realidade, permitindo a oportunidade de integração e interação digital para o mundo físico (Pasqua & Elkin, 2013: xxii & xxiii). Quando se fala em comunicação através de dispositivos móveis o conceito ‘redes sociais’ emerge rapidamente como uma plataforma vital, tanto para a comunicação *peer-to-peer* como também para a comunicação entre marcas e consumidores.

Segundo Pasqua & Elkin (2013, p. 24), “36,9 por cento de todos os utilizadores de dispositivos móveis (que inclui aqueles que utilizam *smartphones*) acederam a redes sociais nos últimos três meses, culminando em Junho de 2012”. No entanto, o número tem vindo a aumentar. Por exemplo, há uns anos atrás, as estimativas da *eMarketer’s* (...) indicavam que o número de utilizadores de redes sociais móveis iria duplicar em 2012 em relação a 2010 e, em seguida, aconteceria um novo aumento de 43 por cento com a maior parte da atividade de novo vindo de proprietários de *smartphones*”, e assim se verificou, como se vê na tabela 6.

Tabela 6 - U.S. Utilizadores de Redes Sociais, 2010 – 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Utilizadores de redes sociais móveis (milhões)	39.0	58.4	81.8	99.0	116.8
Utilizadores de redes sociais nos <i>smartphones</i> (milhões)	32.5	55.9	78.1	94.9	112.6
- % dos utilizadores de <i>smartphones</i>	52.0%	60.0%	67.5%	69.0%	71.4%

Citando ainda Pasqua & Elkin (2013), sendo o *Facebook* a maior rede social do mundo é natural que tenha conseguido conquistar mais utilizadores fazendo com que estes passem grande parte do seu tempo nesta rede social móvel. No entanto, o *Twitter*, que tem como característica o limite de mensagens de texto com 140 caracteres, também conseguiu gerar uma elevada quantidade de tráfego no número de utilizadores móveis. Esta rede social é integrada facilmente no *Android*, *iOS* e *Windows phone*, o que permite aos utilizadores *'twitter'* facilmente a partir de uma grande variedade de funções neste tipo de *smartphones*.

Tudo isto vem confirmar o grande processo de mudança na forma de comunicar. Os utilizadores móveis contam cada vez mais com plataformas como *Facebook* e *Twitter* para trocar mensagens, informações e conhecimentos com outras pessoas, em todo o momento e lugar. Esta mudança de paradigma tornou a comunicação nos dispositivos conectados ao mesmo tempo mais social e mais pública, isto é redes como o *Facebook* quebram a barreira da localização pois permitem aos utilizadores compartilhar todo o tipo de informações em qualquer lugar que estejam para qualquer pessoa (desde que esteja registada na mesma rede social). Normalmente, nos anúncios e promoções dirigidas aos consumidores a localização é uma característica vital, mas difícil de quebrar no entanto com a presença das marcas nas redes sociais esta tarefa torna-se mais fácil. Estes hábitos digitais constantes têm dado aos *marketeers* oportunidades de se aproximarem dos seus consumidores, conhecendo os seus interesses e preferências, fomentando um possível relacionamento *one-to-one*.

Assim sendo, o *Mobile Social Media* tem vindo a demonstrar ser um potencial de negócios. Embora os *social media* tradicionais ofereçam uma diversidade de oportunidades para as marcas/empresas numa ampla gama de setores empresariais, o *Mobile Social Media* não lhe fica atrás, sobretudo através das suas características, já referidas, localização e tempo de sensibilidade.



É possível utilizá-lo, hoje em dia, em atividades como:

a) Pesquisa de mercado: oferecendo dados e informações sobre os movimentos dos consumidores, sendo que qualquer empresa pode saber o momento exato em que um cliente entrou nos seus pontos de venda, bem como os comentários e partilhas feitas durante a visita;

b) Comunicação: a este nível a comunicação no *mobile* assume duas formas, sendo que primeiramente é dado destaque à relação *empresa-consumidor* – isto é, uma empresa pode estabelecer uma conexão/ligação com um consumidor baseando-se na sua localização e fornecer comentários sobre locais nas proximidades – e seguidamente ao conteúdo gerado pelo utilizador – ou seja, incentivar o seu seguidor/fã/amigo virtual a partilhar e/ou comentar algum tipo de *post* colocado na rede social em troca de alguma recompensa e/ou prémio como em caso de sorteios ou passatempos;

c) Promoção e descontos de vendas: em vez da utilização de cupões impressos, neste caso é permitido às empresas adequar as suas promoções a utilizadores específicos em determinados horários;

d) Desenvolvimento de programas de fidelização de clientes através da criação de relacionamentos: com o objetivo de criar relacionamentos de proximidade, de longo com prazo, com os clientes de forma a fidelizá-los no futuro à marca, as empresas pensam e idealizam a implementação de programas de fidelidade que permitam, por exemplo, aos clientes efetuarem o *check-in* regularmente num local para ganhar descontos e/ou vantagens;

e) *E-commerce*: aplicações de *Mobile Social Media*, como a *Amazon.com* e *Pinterest*, estão a influenciar um aumento na tendência, popularidade e acessibilidade do *e-commerce*, ou compras *online*.

Segundo um estudo da *Nielsen Company*, *The US Digital Consumer Report* (2014)<sup>70</sup>, o número de dispositivos digitais e plataformas disponíveis para os consumidores de hoje explodiu nos últimos anos. E como resultado, o consumidor está mais conectado do que nunca, pois tem um maior acesso e envolvimento profundo com o conteúdo e as marcas, pelo que estas mudanças estão a contribuir para a revolução dos *media*. Por exemplo, “o consumo de vídeos em TV está a

<sup>66</sup> Wikipédia. *Ferramentas de Social Media que sua empresa precisa conhecer*. Disponível em: <http://goo.gl/3s5lwQ>

<sup>67</sup> Wikipédia. *4 Basic Steps to Add Social Media to Successful Campaigns*. Disponível em: <http://goo.gl/V4pEJv>

<sup>70</sup> Nielsen Company (2014). *The US Digital Consumer Report*. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html>

diminuir, [pois] os ecrãs dos *smartphones e tablets*” têm ganho um maior protagonismo” (Marketeer, 2015, p. 14).

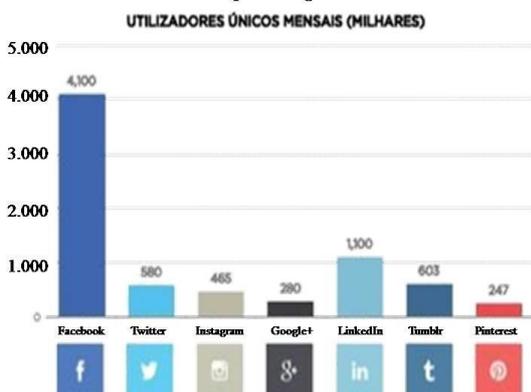
Além disso, e ainda segundo informações da Nielsen, cerca de 84% dos proprietários de *smartphones e tablets* confessam utilizar os seus dispositivos móveis como segundas fontes de informação/entretenimento enquanto assistem televisão. E cerca de 47% acede às redes sociais todos os dias, através de aplicações móveis, estabelecendo-se uma relação de simbiose entre os *social media* e os consumidores móveis (Marketing Land, 2011)<sup>71</sup>.

Posto isto, muitas são as opiniões de que o ano de 2015 está a ser ainda mais turbulento no mundo dos negócios e que muitas empresas olham para as redes sociais como uma boa alternativa para atingirem os seus atuais e potenciais clientes. No entanto, é importante conhecer um pouco mais cada canal escolhido de forma a tomar as melhores decisões. Como é possível verificar nas imagens abaixo, em Portugal, no ano de 2014, as plataformas visuais ganharam uma maior predominância, com uma grande penetração de *smartphones* a aumentar o volume de conteúdo criado pelos utilizadores.

Assim, o *LinkedIn*, uma rede destinada mais ao mundo profissional, teve um aumento de visitas originado da maior instabilidade no mercado de emprego, tendo-se registado um crescimento anual de cerca de 400% pelo *Instagram*.

## AS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

O *LinkedIn* teve em 2014 um aumento de visitas fruto de maior instabilidade no mercado de emprego, registando-se um crescimento anual de quase 400% pelo *Instagram*



## AS REDES SOCIAIS NO MUNDO

As plataformas visuais têm vindo a ganhar predominância, com maior penetração de *smartphones* a aumentar o volume de conteúdo gerado pelos utilizadores

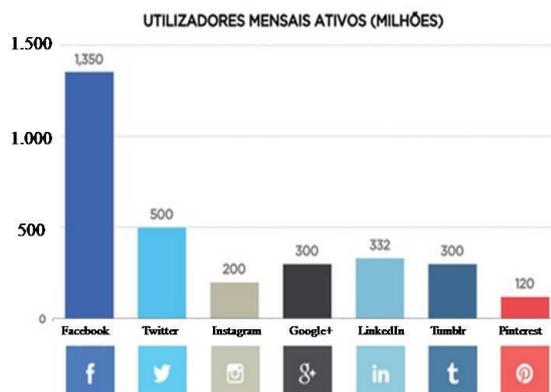


Figura 17 - Redes Sociais em Portugal, 2014 e Utilizadores mensais - Redes Sociais em Portugal, 2014

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*, Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>71</sup> Marketing Land (2011). *Nielsen: More Time On Internet Through Smartphones Than PCs*. Disponível em: <http://marketingland.com/nielsen-time-accessing-internet-smartphones-pcs-73683>

Quanto à utilização desta rede pelas marcas, estas devem utilizar a “excelente aplicação *mobile* para aceitar e estabelecer contactos”. Os utilizadores devem comunicar “regularmente com o seu perfil e com a sua página para expandir cada vez mais o seu alcance nesta rede profissional” (Marques, 2014, p. 110).

### 4.3.3 Compras Online

“Graças às redes de transmissão de dados e aos sistemas de informação, retoma-se agora à escola global, à ancestral comunicação direta entre compradores e vendedores, que havia sido interrompida pela era industrial. Como qualquer bom vendedor bem sabe, um verdadeiro serviço requer uma verdadeira conversa e o início dessa conversação resume-se à escuta. Os compradores têm tanto ou mais para dizer que os vendedores” (Rodrigues, 2002: 14). Com o passar dos anos e com o desenvolvimento de produtos e serviços *market-oriented*, derivou do desejo persistente dos “consumidores preencherem o hiato subjetivo entre ‘o que julgam que têm e o que querem ter’” (Rodrigues, 2002, p. 15).

Citando Pasqua & Elkin (2013, p. 29), atualmente, os consumidores têm vindo a utilizar, cada vez mais, a *web* para realizar pesquisas que posteriormente o levem à loja física e efetuar uma venda *offline*. No cenário de *desktop*, essas atividades ocorrem tipicamente sequencialmente e muitas vezes podem ser separados por dias ou mesmo semanas. Segundo Rodrigues (2002, p. 16), são visíveis duas dimensões relativamente às experiências aquisitivas dos clientes no mundo virtual. Estas são denominadas por dimensão utilitária, quando a atividade de compra visa a “consecução de um objetivo ou a prossecução de uma tarefa”, e a dimensão hedonista, quando a atividade de compra é “levada a cabo porque é engraçado e eu adoro”.

A *Internet* já mediatiza, há algum tempo, uma forma eficiente e eficaz para o consumo de inúmeros produtos e/ou serviços, que satisfazem as necessidades primárias e/ou secundárias do ser humano. Por exemplo, relativamente ao consumo primário, encontrando as necessidades fisiológicas – comer e beber -, já existe uma oferta comercial diversificada inspirada nas cozinhas internacional, regional, vegetariana, entre outras. Em relação, agora, às necessidades secundárias, é muitas vezes visível a necessidade que todos sentimos em pertencer a algo maior que nós próprios, como uma família, empresa ou grupos social. Assim, já existem *sites* de encontros promovidos *online*, e até as próprias redes sociais já têm como objetivo promover o contacto mais próximo entre as pessoas. Em relação a uma questão de auto-estima e *status*, os

produtos de beleza e toda uma variedade de adereços pessoais, como jóias e relógios, e vestuário são bons exemplos para o *e-Business*.

Assim sendo, existe já “uma panóplia de produtos e serviços suscetível de ser comercializada *online*. Claro que também existem problemas”, apesar de já terem sido propostas e testadas soluções eficazes. Hoje em dia, apesar de já estar mais controlado e solucionado, “a principal limitação ao *e-Business* prende-se com a incontornável distribuição física de certos produtos não digitalizáveis. Afinal, como afirmou recentemente Peter Drucker (2001): ‘É muito fácil enviar um livro pelo correio, mas o mesmo não se passa com tratores’” (Rodrigues, 2002, p. 21). Contudo, são cada vez mais os casos em que o ato de compra começa no *smartphone*, por isso é importante que os conteúdos digitais sejam preparados para uma correta visualização nestes aparelhos.

Assim, as empresas devem preocupar-se em criar *sites* e aplicações *responsive*, sendo que 80% dos consumidores afirmam que esta característica é extremamente importante para se poder ler *e-mails* em *smartphones* (Facebook, 2014)<sup>72</sup>. Na imagem abaixo estão explícitas quatro dicas que, segundo informações na página *Constant Contact*, no *Facebook* (2014), as empresas devem seguir para realizar um *email Marketing Mobile-friendly*. Utilizar uma estrutura em coluna, enviar uma mensagem clara e que apele à ação, utilizar imagens e evitar fontes de letra muito pequenas. O principal é ser o mais conciso possível tanto no *design* como no conteúdo.



Figura 18 - Checklist for Mobile-Friendly Emails

Fonte: Facebook, *Constant Contact*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/constantcontact/photos/a.127427535976.131422.24860070976/10152366353790977/?type=1&theater>

<sup>72</sup> Facebook (2014). *Constant Contact*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/constantcontact/photos/a.127427535976.131422.24860070976/10152366353790977/?type=1&theater>

Assim sendo, e para resumir, as empresas/marcas devem tentar criar *sites responsives*, utilizando um *template* único e em coluna, uma mensagem clara, distinta e que motive a ação e colocar imagens que levem o utilizador a carregar. Devem, ainda, evitar utilizar fontes de letras muito pequenas. Uma regra de ouro, aconselhável, é ser o mais conciso possível tanto no *design* como no conteúdo.

#### 4.3.4 Vantagens da Negociação Eletrónica

A negociação eletrónica possibilitou, sem qualquer sombra de dúvidas, uma nova capacidade de comunicação. Isto é, a “conectividade de uma empresa a uma qualquer rede de transmissão de dados envolve obviamente a sua comunicação institucional e comercial, aos níveis interno e externo. A mais importante de todas estas redes, a *Internet*, permite às empresas aceder, de forma eficaz e económica, aos respetivos fornecedores e clientes, bem como contactar outros públicos-alvo. Muitas *e-empresas* utilizam os seus *websites* para disponibilizar informação institucional (e.g.: relatórios anuais)” (Rodrigues, 2002, p. 33).

Além de instrumentos de comunicação externa, muitas empresas utilizam, também, redes internas (*intranets*), que servem para interligar “departamentos e filiais, constituir grupos de trabalho (independentemente da distância a que se encontram os seus membros) e integrar conjuntos de documentos, interligando-os convenientemente através de *links*” (Rodrigues, 2002, p. 33). Possibilitou, também, uma nova capacidade logística. Ou seja, “tradicionalmente, vender ao cliente final obrigava a que fabricantes e fornecedores conduzissem os respetivos negócios com distribuidores, grossistas e retalhistas, através dos três meios de comunicação disponíveis: face-a-face, correio, telefone/ *fax*”. Mas “graças à digitalização, vários tipos de processos numa cadeia de valor podem ser integrados num único processo mais fluido. Na *Internet*, os consumidores podem visitar os *websites* dos fabricantes e neles encomendar diretamente os produtos. Assim, os intermediários estão em risco e terão de repensar todos os seus modelos de negócio para acrescentar algo à cadeia de valor, de modo a conseguirem manter-se na ‘fileira do negócio’” (Rodrigues, 2002, p. 35).

“Além das empresas já estabelecidas que reconverteram processos, existem outras novas *e-empresas* que conquistarão quota de mercado oferecendo produtos digitais. Estes novos produtos significarão novas utilizações, novos clientes e novas formas de fazer negócios. Por exemplo, a mesma base de dados pode originar, alternativamente, um dicionário em formato

digital na *Internet* ou sob a forma física de livro” (Rodrigues, 2002, p. 35). Segundo Dário Félix Rodrigues (2002, p. 36), as empresas que se movimentam no mundo digital, hoje em dia, concorrem umas com as outras e devem preocupar-se com questões como: diminuição do *lead time* – tempo de resposta ao cliente – e do inventário – compromisso de ‘*stock* mínimo’ através da automatização da *supply chain* (cadeia de abastecimento); diminuição dos erros no processamento das encomendas e otimização da gestão da informação.

Utilizando a *Internet*, como forma de comunicar, muitas empresas/marcas têm tido a oportunidade de conseguir um alcance global para os seus negócios regionais, sobretudo. “Na verdade, nunca foi tão fácil e rápido aumentar a visibilidade de um negócio”. Sendo assim, a negociação eletrónica tem permitido uma maior globalização. “Através do uso da tecnologia, é possível reduzir custos de comunicação e distribuição, facilitando a obtenção de recursos e a seleção de fornecedores em qualquer parte do mundo. Deste modo, qualquer empresa se pode transformar, quase instantaneamente, num competidor global. (...) No mundo do *e-Business*, pequenos negócios podem criar uma imagem virtual distintiva que lhes permita competir com os grandes. No ciberespaço, o conceito de grande e pequeno é relativo apenas à imagem percebida pelos clientes” (Rodrigues, 2002, p. 38).

A inovação tecnológica é, também, uma das vantagens da utilização de uma estratégia de negociação eletrónica. “Muitas *e-empresas* utilizam a *Internet* para obter referências que as possam tornar mais competitivas. Procuram assim apurar *best practices* que permitam melhorar as respetivas atividades”, pois relativamente ao *Marketing Research*, esta ferramenta proporciona um acesso quase ilimitado a bases de dados, manuais, documentos multimédia, livros e até mesmo trocas de impressões e conselhos com peritos nos mais diversificados assuntos, sendo quase sempre informação gratuita. “Graças às novas tecnologias de informação capazes de assegurar o *feedback* digital dos clientes (conducente à otimização e fluidez dos processos negociais), e à implementação de conceitos como *Customer Relationship Management* (CRM), ou o *Cross-Selling*, as empresas atentas ao fenómeno *e-Business* podem almejar manter os instintos aquisitivos dos seus clientes num conveniente limiar de saciedade” (Rodrigues, 2002, p. 40).

A contenção de custos e a realização de parcerias estratégicas são, ainda, duas das maiores vantagens proporcionadas com a utilização do digital. Relativamente à primeira referida agora, “o *e-Business* é a forma mais barata de negociar. Permite poupar tempo e dinheiro em

papelada, telefonemas e faxes, bem como no respetivo acompanhamento” (Rodrigues, 2002, p. 40). Por exemplo, os próprios *websites* disponibilizam a oportunidade de rapidamente disponibilizar catálogos, brochuras e informações técnicas aos seus clientes e, além disso, atualizá-las a cada minuto, sem os custos habituais de reimpressão. Em relação à segunda vantagem, acima referida, “dada a natureza global do acesso eletrónico, uma das formas mais rápidas e fáceis de obter massa crítica para um negócio é desenvolver parcerias”, sendo que, de facto, no mundo digital, a quantidade de parcerias estratégicas realizadas tem aumentado exponencialmente (Rodrigues, 2002, p. 41).

Segundo, ainda, Rodrigues (2002, p. 42), todas estas vantagens referidas evidenciaram o aparecimento de um novo paradigma de negócio: o paradigma digital, onde a *Internet* é o expoente máximo desta nova realidade. “A física do mundo digital é diferente. Ao contrário dos bens físicos, a informação pode estar em dois lugares simultaneamente. Pode ser copiada infinitamente. Qualquer um pode dar (ou vender) uma determinada informação e, ainda assim, continuar a possuí-la”. A informação e a transmissão são, assim, os ingredientes principais do *e-Business*.

#### 4.4 As Marcas e as Redes Sociais

Citando e concordando com Ogden & Crescitelli (2008), as formas de comunicação que têm a *Internet* como base de divulgação proporcionam, por um lado, às empresas grandes oportunidades, e por outro, grandes ameaças, pois no mundo *online* não há maneiras, ainda, de controlar o conteúdo das mensagens que lá circulam. “Na *Internet* as informações circulam livremente entre a empresa, o cliente e a sociedade, em todos os sentidos e com conteúdos diversos” (Ogden & Crescitelli, 2008, p. 33).

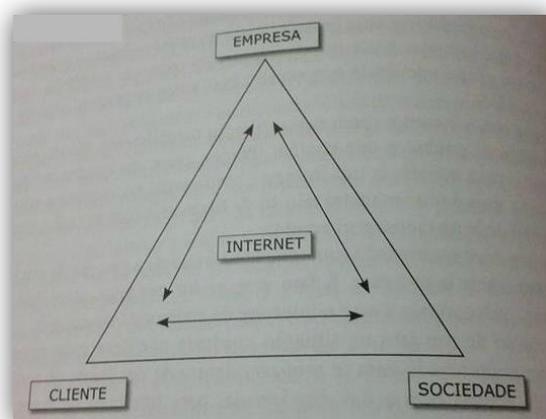


Figura 19 - Fluxo de Comunicação na Internet  
Fonte: Ogden & Crescitelli, 2008, p. 34

Além disso, tem sido evidente uma aceleração provocada pelas redes que se estende, também, à comunicação, “onde marcas como a *Oreo* ou a *Old Spice* fazem parte da nova tendência de *real time marketing*, onde conteúdos são criados em tempo real para responder a eventos que estão a decorrer” (Alves, 2013)<sup>73</sup>.

Fazendo os *social media*, pura e simplesmente, parte de um novo conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que permite vários tipos de interações que anteriormente não estavam disponíveis, os *blogs*, os *postcasting*, por exemplo, são instrumentos de geração de *leads* ou *marketing de conteúdo*. É, assim, importante perceber que estas funcionam em vendas e *Marketing*, porque ajudam a perceber e a ouvir as novas expectativas e/ou reclamações dos clientes, conhecer e adquirir as novas oportunidades e aprender o que os outros estão a dizer sobre os produtos e os concorrentes (Brogan, 2010, p. 11).

Segundo, mais uma vez, Alves (2013), “estes novos comportamentos trazem novos riscos para as organizações, que tentam lidar com esta fragilidade através de processos de mitigação de risco e vários níveis de decisão. De um *tweet* mal pensado a uma resposta mais emotiva no *Facebook*, são vários os casos de marcas que tiveram que passar por processos de gestão de crise. A resposta para esta insegurança que as redes sociais vieram trazer às marcas e organizações pode estar na anti-fragilidade”, ou seja, atualmente são ainda muitas as empresas que encaram as redes sociais como um sistema frágil. “Mas as redes são anti-frágeis, um sistema onde as organizações são convidadas ao risco para o tornar mais robusto e abrindo um maior leque de oportunidades. Alguns exemplos incluem a *Nestlé* e a *Comcast*, que após uma série de escândalos nas redes sociais, se souberam reinventar e usar as plataformas sociais para melhorar a sua organização e a forma como comunicam” (Alves, 2013)<sup>74</sup>.

De acordo, novamente, com Ruão (2000, p. 12)<sup>75</sup>, uma “organização deve, com base nos traços gerais que caracterizam a marca, preparar mensagens que projetem a imagem que mais interessa, isto é, a imagem que corresponde à sua realidade e que cumpre os objetivos organizacionais. Esta é uma tarefa comunicativa, a de articular as três dimensões conceptuais e operativas do ser da marca, que têm que ver com o que a marca é, o que ela diz que é, e o que

---

<sup>73</sup> Armando Alves (2013). *Da natureza das redes sociais: agilidade e fragilidade - por armando alves, head of social media da fullsix Portugal*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=118>

<sup>74</sup> Armando Alves (2013). *Da natureza das redes sociais: agilidade e fragilidade - por armando alves, head of social media da fullsix Portugal*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=118>

<sup>75</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_CoImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_CoImagem_2000.pdf)

os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é. Cabe à comunicação gerir os fluxos de imagem, através do desenvolvimento de uma política de comunicação integrada (Kunsch, 1997), que assegure a coerência e unicidade do discurso. E tal política deve servir a união conceptual entre as duas dimensões: identidade (o que a marca é) e imagem (o que os públicos dizem que a marca é)". Além disto, ainda muitos gestores de comunicação ainda não aprenderam a lidar com a dificuldade de controlar as mensagens que circulam no mundo virtual (como controlam nos meios tradicionais de comunicação), com que as empresas se têm deparado. Na revolução que o processo de comunicação tem sofrido nos últimos anos fazem parte as redes sociais, que "não são uma experiência passageira mas sim uma tendência e uma mudança na forma de comunicarmos uns com os outros" (Simões e Cunha, 2013, p. 1).

Posto o que já foi referido anteriormente, "parece claro que os conceitos de identidade, comunicação e imagem estão inevitavelmente interligados e que devem hoje ser entendidos como 'ativos específicos a serem geridos ao mais alto nível', (Margulies, 1977: 66). Uma identidade planeada ajuda a marca na concretização dos seus objetivos, posiciona-a no mercado, melhora a sua capacidade de financiamento, atrai bons clientes, ajuda no recrutamento de gestores capazes e serve de estímulo de *Marketing*. A comunicação projeta essa identidade e procura controlar a imagem que os públicos vão criar da marca. Até porque deixar ao livre arbítrio dos recetores a tarefa de criar a imagem é correr um risco demasiado elevado" (Ruão, 2000, p. 15)<sup>76</sup>.

É evidente, claro, que para a construção e divulgação da identidade de uma marca conduzirem à melhor imagem possível é necessário o desenvolvimento de planos de comunicação específicos, que comuniquem os valores da marca tanto aos públicos internos (responsáveis também pela sua expressão) como aos públicos externos (razão da existência da empresa). "O objetivo de tais programas de comunicação deverá ser trabalhar as fontes controláveis da imagem de marca (como a publicidade ou as relações públicas), para desta forma evitar desvios exagerados junto das fontes incontroláveis (como a concorrência ou os *media*). Mas os desafios da comunicação de imagem são hoje mais intensos que nunca", pois há cada vez mais empresas, mais produtos inúmeras marcas e é inevitável que todas desejem obter uma imagem positiva, diferenciada e,

---

<sup>76</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_ComImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf)

acima de tudo, forte perante os seus consumidores e públicos” (Ruão, 2000, p. 16)<sup>77</sup>.

A par disto, à medida que se verifica um aumento continuado na taxa de utilização em todo o mundo das redes sociais, conseguindo abranger internautas de todas as faixas etárias, é evidente que estas são atualmente um recurso que não pode ser ignorado pelas organizações/empresas/marcas, como parte da sua estratégia de negócio e de relacionamento com o cliente. “Aproximadamente 85% das organizações mantêm um perfil nas redes sociais como forma de criar *brand awareness*, maior envolvimento do cliente, potenciar vendas e reduzir custos (PT Empresas, Destaque)<sup>78</sup>.

Contudo, na perspetiva do consumidor, a presença das organizações/marcas nas redes tem sido, também, entendida como uma atitude relevante e com influência nas opções de compra, de preferência e confiança. Assim, atualmente, já é visível um grande número de organizações/marcas/empresas que utilizam estas ferramentas digitais, pois através destas conseguem comunicar e interagir com pessoas de todo o mundo. Para além disto as redes sociais têm mostrado ser ferramentas práticas que facilitam o objetivo das marcas se mostrarem aos seus consumidores, marcando presença e interagindo a todo o momento com eles. Esta possibilidade fomenta assim um relacionamento próximo entre as empresas/marcas e os seus consumidores, a partir de qualquer lugar no mundo.

Como já referido anteriormente, as redes sociais são uma forma de contacto rápida, dinâmica e importante entre as pessoas e as marcas. “A maioria dos internautas que têm perfil numa rede social seguem organizações ou marcas (61,5%), numa média de 25 organizações, 23 marcas, 13 figuras públicas e 16 grupos de interesse, indica a *Marktest*. Acesso a informação (52,1%), poder ter conhecimento de promoções e aceder a descontos (32,9%) ou estar a par das novidades de novas coleções ou tendências (32,3%), são as maiores vantagens apontadas em seguir a marca nas redes sociais” (PT Empresas, Visão)<sup>79</sup>. No estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2012”, da *Marktest*<sup>80</sup>, quando questionados acerca da importância e relevância da presença das organizações e marcas nas redes sociais, os inquiridos mostraram dar-lhe muita importância, considerando-se num valor médio de 8 numa escala de 1 a 10. Consideram, também, que ao serem fãs ou seguirem determinada organização/marca nas redes sociais tem

---

<sup>77</sup> Teresa Ruão (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_CoImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_CoImagem_2000.pdf)

<sup>78</sup> PT Empresas. *O Poder das redes sociais ao alcance de quem escolhe a solução certa*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=116>

<sup>79</sup> PT Empresas. *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>

<sup>80</sup> PT Empresas. *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>

uma influência direta nas suas opções de compra, comprovando-se num valor médio de 6,5 na mesma escala de 1 a 10.

Além disso, as interações mais frequentes que consideram existir entre os seguidores e as marcas, nas redes sociais, são ter conhecimento da realização de determinados eventos promovidos pela organização/marca que seguem, recomendar a marca à rede de amigos e reencaminhar informação desta. Assim sendo, hoje em dia, as plataformas sociais já estão capacitadas de *drivers* para estimular e fortalecer o desenvolvimento de valor, ou seja, é na capacidade de influenciar o processo de compra que reside o maior potencial do *social media* para as organizações/marcas por isso “numa altura em que 47% dos mais de 1,11 mil milhões de utilizadores do *Facebook* se dizem influenciados pelas marcas que acompanham naquela rede social nas compras realizadas e 56% recomendam os seus produtos e serviços aos amigos e familiares” é evidente que o retorno procurado por estas marcas/organizações/empresas ao apostarem em estratégias de *social media* está ao seu alcance (PT Empresas, Destaque)<sup>81</sup>.

Contudo, “os *social media* não substituem a estratégia de *Marketing*” (Brogan, 2010, p. 8), ou seja, é fundamental adotar e apostar numa estratégia correta e adequada com práticas eficazes de presença e atuação, mas esta aplicação nem sempre é fácil. “Entrar com sucesso nas redes sociais não é, de facto, um passo imediato. Exige a formalização de uma estratégia que permita planificar, operacionalizar e monitorizar uma presença *online* focada no *target*, ajustada à organização e aos objetivos da atividade. Mesmo para as organizações que já encetaram uma presença experimental nas redes sociais é crucial definir uma estratégia, o que coloca à partida uma série de questões, como por exemplo: Como desenvolver a interação com audiências de forma a maximizar as vendas? Qual a solução de monitorização mais adequada? Como traduzir *social insights* no desenvolvimento de novos produtos?” (PT Empresas, Destaque)<sup>82</sup>.



Figura 20 - Estratégia Social Media para as Marcas/empresas  
Fonte: PT Empresas, Destaque. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=116>

<sup>81</sup> PT Empresas. *O Poder das redes sociais ao alcance de quem escolhe a solução certa*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=116>

<sup>82</sup> PT Empresas. *O Poder das redes sociais ao alcance de quem escolhe a solução certa*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=116>

No entanto, “uma rede social que pode parecer perfeita para a comunicação de um negócio, pode ser uma receita para o desastre de uma empresa” (Braz, 2014)<sup>83</sup>.

Atualmente, a concorrência é cada vez maior e mais competitiva, pois encontra-se em todo o lado. Mas, “será solução tentar copiá-los e tentar ser omnipresentes em todas as redes sociais? Será que estar presente em todos os canais de *social media* é benéfico para a sua empresa? Como escolher e decidir as redes sociais em que a empresa deve estar presente?” (Braz, 2014)<sup>84</sup>. Inicialmente, para tomar este tipo de decisões, é preciso selecionar uma rede social e avaliá-la de acordo com as necessidades atuais e futuras do negócio em questão. Ou seja, se a empresa pretender ter uma presença social, mantendo principalmente um contacto com os seus parceiros, revendedores e futuros colaboradores puramente profissional, o *LinkedIn* é talvez a melhor escolha por onde começar. Se o objetivo for o de chegar mais perto dos seus clientes e criar ofertas no segmento *B2C (Business to Consumer)*, o *Twitter* e o *Facebook* são as mais indicadas. Caso o pretendido seja apenas o de fazer demonstrações de produtos ou de uma boa ideia, pode sempre optar pela configuração de um canal no *Youtube* dedicado ao negócio especificamente.

Segundo Braz (2014)<sup>85</sup>, apesar do constante e rápido crescimento da *Internet*, nem todas as pessoas/empresas são conhecedoras da tecnologia e das suas potencialidades. E quando isto se verifica, o meio *online* pode vir a tornar-se o seu pior inimigo, pois o que se coloca na *Internet*, permanece para sempre na *Internet*. Sendo assim, e citando Jorge Manuel Braz (2014), é recomendado o *Twitter* “como plataforma de partida para as empresas que se preocupam com a curva da aprendizagem. Mas, depois de entrar e ganhar alguma experiência deve alargar a experiência ao *Facebook* e outras redes sociais”.

Relativamente ao critério de privacidade, o *Facebook*, por exemplo, apesar de ser a principal rede social, com mais de 1300 milhões de utilizadores, ainda tem muito a melhorar. No entanto, já estão disponíveis ferramentas de controlo e monitorização e também uma grande flexibilidade na conceção das páginas quando se refere à personalização das páginas. Já o critério de conteúdo, caso se pretenda uma atualização frequente de conteúdos para os seus seguidores/clientes, é recomendado manter um *blog* ativo sincronizado com a conta no

---

<sup>83</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

<sup>84</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

<sup>85</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

*Facebook* e no *Twitter*, ou outras redes do género, mas sempre de acordo com o interesse do negócio em questão.

Quando se trata de utilizar as redes sociais num negócio, a qualidade deve ser privilegiada em detrimento da quantidade. “No entanto, não significa que se deva restringir apenas a uma rede social. É importante ter uma estratégia de *social media*, que permitirá aproveitar o melhor de cada rede social”. O conselho principal é que se comece pela rede social mais adequada ao negócio da empresa e de seguida expandir a atividade *online* para outras redes (Braz, 2014)<sup>86</sup>.

As empresas precisam conhecer o que está à sua volta, podem muito bem decidir estar presente no *Facebook*, por exemplo, e pode até ser só esta rede social o único meio em que vai investir, mas, além disso, tem que conhecer as outras que existem. Tem que ter a noção que existem oportunidades à volta, saber que existem mais soluções que podem até ter alcances mais significativos, em termos de retornos mais interessantes. O conhecimento e a forma como as empresas estão preparadas para tomar decisões são decisivos. Hoje em dia, já há muita informação disponível, por exemplo no *Google*, e muitos especialistas deixam as suas opiniões e sugestões no mundo digital, através de vídeos, por exemplo. Muitos planos de *social media*, não incorporam o *Instagram*, o *Pinterest* e/ou o *LinkedIn*, o que é um erro. “Todas fazem parte da estratégia de *social media*. Pensar na segmentação é crucial para não ficar apenas pelo *Facebook*” (Braz, 2014)<sup>87</sup>. As empresas têm, assim, “que garantir uma presença digital eficaz e orientada para os resultados” (Marketing Portugal, 2014)<sup>88</sup>.

Além de tudo isto, quando a empresa fala em temas como as despesas na comunicação e o tempo de crise que se vive, a principal vantagem competitiva que se pode obter é “estar *online* e junto dos clientes a um baixo custo. Os seus melhores vendedores estão *online* e são os seus clientes” (Braz, 2014)<sup>89</sup>, pois um cliente satisfeito vale por dezenas de vendedores (Braz, 2014)<sup>90</sup>. Neste caso, as redes sociais conseguem proporcionar um investimento baixo em comunicação e a sua repercussão é, normalmente, muito elevada. São, por isso, uma “oportunidade a explorar neste tempo de crise, em que devemos cortar nos custos e chegar a novos clientes, descobrir

---

<sup>86</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

<sup>87</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *7 dicas para utilizar o Twitter no plano de Social Media*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/7-dicas-para-utilizar-o-twitter-no-plano-de-social-media/>

<sup>88</sup> Marketing Portugal (2014). *Qual o principal erro das empresas no âmbito do Marketing Digital?* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k7gOgEiB184>

<sup>89</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

<sup>90</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *Os nossos clientes são os nossos melhores vendedores*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/os-nossos-clientes-sao-os-nossos-melhores-vendedores/>

uma nova procura e reter os atuais clientes, fidelizando-os. Nada melhor, que estar onde eles estão e interagir com eles” (Braz, 2014)<sup>91</sup>.

Como já foi referido, anteriormente, a evolução constante da *Internet* veio agitar o mundo das empresas e marcas de vendas, pois permitiu-lhes criar relações e interações com os clientes, como nunca antes imaginado, através das comunidades virtuais e dos programas afiliados. Estes últimos fazem parte da estratégia de *Marketing* executada a partir de *sites* que registam *webmasters* ou pessoas para divulgarem no seu *site*/página, *banners* ou *links* desse *site*. Isto é, os *webmasters* registam-se nos “programas de afiliados oferecidos por estes *sites* e passam a divulgar um *link* especial, *banner* ou qualquer tipo de publicidade ou promoção. A *Internet*, veio, assim, agilizar esta relação permitindo criar novas relações com os clientes e seguidores que partilham essa informação” (Braz, 2014)<sup>92</sup>.

Quanto ao cliente, as marcas têm que ter noção que, o seu poder “depende da sua influência na sua rede social ou da sua audiência pessoal. Os modelos convencionais de difusão assumem que cada contacto interpessoal tem a mesma probabilidade de influência, o que está errado”. Por exemplo, “a *Amazon.com* foi fundada por Jeff Bezos em 1995. Começou como um *site* de vendas de livros. Esta livraria virtual centrou-se nas necessidades dos clientes e criou no ano seguinte um programa de afiliados. Através do programa de afiliados, a *Amazon* conseguiu que milhares de proprietários de *sites* ou de *blogs* aconselhassem os seus visitantes a comprar determinados livros e ganhavam com isso uma comissão de 15% por cada venda realizada. O que a *Amazon* fez foi ganhar uma visibilidade maior com a colocação dos seus produtos e serviços em várias lojas *online*, compensando os afiliados por isso. Neste caso, a *Amazon* pensou no seu negócio e nos seus clientes, fazendo deles os seus próprios vendedores, começando por solicitar-lhes opiniões e colocá-los no *site* para que fossem facilmente identificados. Apoiou, ainda, comunidades de clientes e criou campanhas de clientes para clientes, sendo que cada cliente podia “angariar novos clientes obtendo descontos favoráveis”. Com tudo isto e ao promover o *Word-of-mouth* conseguiu transformar os clientes satisfeitos em afiliados. “Onde outrora havia uma relação unilateral e dirigida entre as empresas e os seus consumidores, hoje a realidade é diferente (Braz, 2014)<sup>93</sup>. Sendo assim, é fundamental que a

---

<sup>91</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

<sup>92</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *Os nossos clientes são os nossos melhores vendedores*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/os-nossos-clientes-sao-os-nossos-melhores-vendedores/>

<sup>93</sup> Jorge Manuel Braz (2014). *Os nossos clientes são os nossos melhores vendedores*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/os-nossos-clientes-sao-os-nossos-melhores-vendedores/>

empresa/marca, também, analise os seus consumidores e perceba o que os leva a passar tempo do seu dia nas redes sociais, a comentar, partilhar ou gostar do seu perfil e/ou de outros amigos virtuais, fomentando muitas vezes ‘discussão’ sobre certos assuntos, que por vezes acabam por envolver pessoas que nem conhecem.

Além disso, “os profissionais de *Marketing* precisam de informações sobre os clientes que compram os produtos da empresa (ou que podem comprá-los sob ação do *Marketing* apropriado). Entre os dados que podem ser obtidos para a análise do comportamento de compra do cliente podem estar os geográficos (locais físicos), demográficos (sexo, idade, classe social, etc.), comportamentais (hábitos de compra) ou psicográficos (análise do estilo de vida) (Ogden & Crescitelli, 2008, p. 6). Contudo, não é fácil, à partida, perceber como se comporta relativamente a um produto e/ou serviço específico, pois o seu comportamento é moldado por diferentes fatores, que se alteram com o passar do tempo e das experiências que este vai vivenciando.

No entanto, este esforço de compreensão é sempre uma mais-valia para a empresa, pois, e citando novamente Ogden & Crescitelli (2008, p. 6), “sabendo como e porque as pessoas compram os seus produtos, as empresas podem ajustar as táticas de *marketing* para esses públicos”. Este conhecimento mais aprofundado de cada consumidor permite à empresa implementar uma estratégia de *Marketing de Relacionamento*, ou seja, fomentar um “processo contínuo de identificação e criação de valores, compartilhando os seus benefícios com os clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceira” (Ogden & Crescitelli, 2008, p. 31). Isto é, criar um canal de comunicação com cada cliente, individualmente, correspondendo às suas necessidades e desejos específicos, fomentando um relacionamento próximo. Além disso, através desta análise é possível, também, que a empresa implemente um *Database Marketing*. Esta estratégia é utilizada para “armazenar informações sobre clientes atuais e potenciais”. Essas informações, como nome, endereço, dados de compras e de pagamento, são usadas para selecionar os melhores nomes para determinada promoção e/ou ação publicitária, sendo armazenadas num banco de dados (Ogden & Crescitelli, 2008, p. 97).

De acordo com um estudo da *Marketest*, “as redes sociais são hoje um meio de comunicação muito utilizado por todos nós (na maioria), mas também um espaço utilizado pelas empresas e marcas para a promoção dos seus produtos e serviços”, sendo que 95% da população portuguesa detém uma conta no *Facebook*, 52% no *MSN/Windows Live*, 39% apagou a sua

conta numa rede social; 15% realiza visitas *online* a *sites* de redes sociais; 24% pensa que passa demasiado tempo em redes sociais, sendo que as fotografias são o conteúdo mais partilhado; 62% segue os perfis de diversas marcas nas redes sociais, utilizam as redes sociais para enviar e/ou receber mensagens usando a ferramenta *chat* comentam as publicações dos amigos virtuais (Simões e Cunha, 2013, p. 9). Segundo Braz (2014)<sup>94</sup>, os produtos, as marcas e os clientes “estão sujeitos ao escrutínio *online*, o que implica que cada vez mais as marcas e as empresas devem ter uma especial atenção ao serviço pós-venda, porque na prática os nossos melhores vendedores são, como sabemos, os nossos clientes que estão satisfeitos! Clientes satisfeitos são leais às marcas”. Assim sendo, são vários os cuidados que uma empresa deve ter quando se trabalha ao nível dos *social media*. Para obter resultados positivos através de estratégias criativas deve capacitar a equipa com vários aspetos, tais como:

Tabela 7 - Estratégias Criativas

<b>Ser Humano</b>	Mesmo que se esteja a representar uma grande marca, os clientes gostam de fazer negócios com pessoas, assim é importante mostrar um rosto e não se esconder atrás de um logótipo corporativo.
<b>Ser Útil</b>	O melhor <i>Marketing</i> resolve problemas dos atuais e potenciais clientes, por isso deve tentar-se sempre planear as atividades em torno destas necessidades.
<b>Ser ‘Responsive’</b>	É cada vez mais importante que as aplicações, <i>sites</i> e redes sociais sejam <i>responsive</i> , de forma a que todo o conteúdo chegue a toda a gente, em todos os formatos.
<b>Ser Oportuno</b>	Conversas e relacionamentos funcionam melhor em tempo real, por isso não se deve deixar os seguidores das redes sociais à espera de resposta.
<b>Ser ‘Engaging’</b>	<i>Social Media</i> é muito mais do que apenas um canal de difusão, portanto deve planear-se a pensar no fator envolvimento. Fazer perguntas, partilhar ideias e incentivar o debate são algumas das estratégias.
<b>Ser Honesto</b>	Aceitar os erros e corrigi-los sempre.
<b>Ser Educado</b>	Agradecer aos seguidores e clientes os seus comentários ou apoio, partilhando-o com a comunidade em geral.

<sup>94</sup>Jorge Manuel Braz (2014). *Os nossos clientes são os nossos melhores vendedores*. Disponível em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/os-nossos-clientes-sao-os-nossos-melhores-vendedores/>

<b>Ser Respeitoso</b>	Respeitar as opiniões de outras pessoas e nunca julgá-las. Ouvir com atenção e pensar antes de responder. Por vezes, existem coisas que é melhor deixar por dizer.
<b>Ser Criativo</b>	Compartilhar notícias, ideias e promoções são algumas das estratégias mais utilizadas nos <i>social media</i> . É importante ser criativo. Quanto mais compartilhar, mais hipótese há de a pessoa voltar a visitar a página. “Uma imagem vale mais que mil palavras. Um vídeo pode valer um milhão ou mais”.

Fonte: John W Hayes (2014), *12 Rules for successful Social Media Marketing*. Disponível em: <http://www.business2community.com/social-media/12-rules-successful-social-media-marketing-0989118#tHtS72f16URL5pE.01>

Além disso, tem sido evidente que estamos numa época em que o vídeo ganha cada vez mais destaque no *Newsfeed*, “com a reprodução automática (sem som) a aumentar as visualizações de conteúdo, ao mesmo tempo que as campanhas de vídeo permitem atingir novos objetivos, com melhor performance em *Newsfeed* que *players* externos (*Youtube* e outros)”.

Assim, “com um utilizador a receber uma média de 1.500 histórias por dia, o *Facebook* filtra as mais relevantes no *Newsfeed*, reduzindo-as para cerca de 300 e deixando de fora o conteúdo promocional e de menor qualidade. De *posts* patrocinados a *custom audiences*, o *Facebook* permite às marcas chegar a audiências certas sem as limitações do *Newsfeed* e atingir diferentes tipos de objetivos, da interação a vendas (numa análise de 45 campanhas em 2013, em 70% dos casos, cada dólar gasto em *Facebook* representou três dólares de incremento em vendas)” (Marketing Portugal, 2014)<sup>95</sup>. As marcas devem, por isso, adquirir algumas práticas, como utilizar o nome da marca de forma consistente (tom, identidade e posicionamento), variar em termos de criatividade nos anúncios (utilizando a nova estrutura de campanhas que por exemplo o *Facebook* hoje em dia já proporciona), otimizar o conteúdo mais relevante (por exemplo com a utilização da *Facebook Ads*) e disponibilizar conteúdos originais e textos curtos, com qualidade e simplicidade. Posto isto, as redes sociais mais utilizadas pelas marcas são:

#### 4.4.1 Facebook, a Maior Rede Social

<sup>95</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Com mais de 1,3 mil milhões de utilizadores o *Facebook* é considerado a maior rede social do momento. Primeiramente é importante criar uma página para o negócio, devendo esta ser corretamente configurada e personalizada, demonstrando a essência e as características da marca. Deve, também, ser feito um bom planeamento e uma definição da estratégia de conteúdos, pois estes serão o foco de atenção e interação com os seguidores e fãs. Uma boa opção de divulgação, segundo Vasco Marques (2014, p. 104), é a utilização dos grupos para fomentar o desenvolvimento de comunidades e criar eventos quando aplicável, dinamizando ainda mais a sua presença na rede. Relativamente a vendas, poder-se-á investir em publicidade eficiente, adequando-se aos diversos tipos disponíveis, que ajuda a prever, também, uma boa otimização para dispositivos móveis.

Esta rede social permite também que a partir do gestor de negócios e da aplicação de gestor de páginas a marca/empresa se aplique o tradicional *interface* no computador com os seus seguidores, gerindo a página e os relacionamentos de forma eficiente e acompanhar passo a passo as estatísticas que lhe vão proporcionar conhecimentos e informações preciosas sobre as melhores direções e decisões a tomar, sempre de acordo com os objetivos previamente definidos na fase da definição da estratégia de *Marketing Digital*.

Atualmente, todos os dias aparecem novas oportunidades de interação tanto entre as marcas e os seus clientes como entre as diferentes formas de *social media*, por exemplo se a marca achar adequado pode adicionar no seu *website* o registo pelo *Facebook*, permissão para comentários, o *plugin* oficial para esta rede e o ícone de partilha nos diversos conteúdos colocados. O *Facebook* permite também que a marca obtenha estatísticas sobre como o seu *website* está a ser partilhado, por exemplo, permitindo-lhe adquirir informações detalhadas e valiosas para um desenvolvimento de encontro aos seus clientes. Segundo, novamente, Vasco Marques, hoje em dia já possível vender produtos digitais por um *like*, para isso “basta utilizar *plugins* para que o utilizador tenha de clicar no gosto para conseguir fazer *download* no seu *website*, atraindo assim milhares de visitas” (Marques, 2014, p. 104).

Contudo, as marcas precisam ter noção de que normalmente a maioria do tempo gasto no *Facebook* é passado no *Newsfeed*, contabilizando-se mais de 80% dos acessos a acontecer via *mobile*, sendo que este comportamento reduz a importância de aplicações e *tabs*, com apenas 1% destas a chegarem a mais de 2000 pessoas. “A otimização de conteúdos para visualização

na *app mobile* favorece igualmente as taxas de conversão e interação” (Marketing Portugal, 2014)<sup>96</sup>.

#### 4.4.2 Twitter, o Micro-Blogging

No ano de 2014, a rede social *Twitter* posicionou-se e caracterizou-se como sendo uma rede de informação e *micro-blogging*, tendo sido utilizada por mais de 2/3 dos seus utilizadores em dispositivos móveis, publicando mensagens curtas de 140 caracteres. “Com cerca de 300 milhões de utilizadores ativos, a plataforma conta ainda com mais de 500 milhões de pessoas que a visitam mensalmente sem fazer *login*. Sendo na quase totalidade perfis públicos, permitem a monitorização de termos-chave relacionados com as marcas” (Marketing Portugal, 2014)<sup>97</sup>. Destes, e segundo um estudo da Fullsix Portugal, destacam-se algumas faixas etárias que predominam nesta rede social sendo que cerca de 35% pertencem à faixa etária entre os 18 e os 29 anos, 24% entre os 13 e os 17 anos, 20% entre os 30 e os 49 anos. Os restantes 11% e 5% referem-se às faixas etárias 50 a 65 anos e mais de 65 anos, respetivamente. Estas percentagens comprovam que “o *Twitter* continua a ter um enorme sucesso, e apesar de não ter tanto em Portugal” as empresas/marcas devem criar uma conta e seguir outras empresas e/ou marcas e pessoas relevantes (Marques, 2014, p. 108).

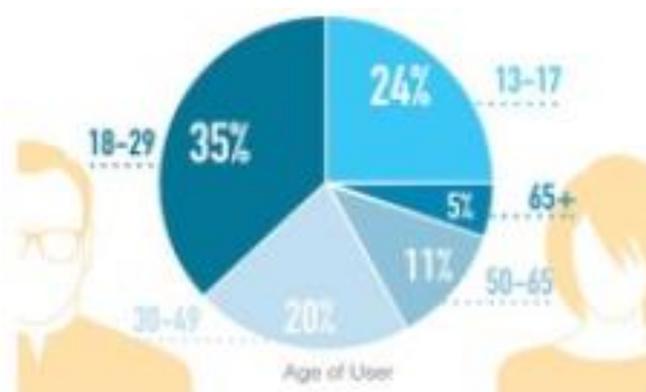


Figura 21 - Percentagens das faixas etárias no Twitter  
Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*.  
Disponível em:  
<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Uma das características, que por vezes pode parecer um ponto fraco desta rede mas é, segundo Vasco Marques, o seu ponto forte e o que tem mantido o interesse na objetividade é o facto de limitar os conteúdos a 140 caracteres. “Apesar do limite de caracteres, tem um serviço de encurtamento de *links*, para minimizar a limitação e pode associar a localização, imagens (normal ou animada) e vídeos” (Marques, 2014, p. 108).

<sup>96</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>97</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

A *hashtag* foi uma criação do *Twitter* e que marcou o mundo digital, tendo-se mantido até hoje a sua utilização. É uma grande vantagem no que refere a encontrar e descobrir novas tendências de assuntos e aumentar a exposição dos *tweets*, por exemplo, do lado esquerdo da página desta rede social é apresentada uma lista dos assuntos do momento, sendo sempre atualizada de acordo com as *hashtags* utilizadas. Quem utiliza o *Twitter* pode além de publicar na sua rede, responder, *retweetar*, gostar, partilhar por *email*, incorporar no *website*, entre muitas outras possibilidades como enviar mensagens privadas.

No que toca à utilização desta rede pelas marcas, esta é também considerada adequada pois proporciona às marcas/empresas tirar partido de uma análise de informação para uma melhoria do seu produto ou serviço. É, assim, de um lado um suporte ao consumidor, especialmente em marcas que proporcionam serviços, e do outro um suporte de monitorização para as marcas e empresas proporcionando-lhes oportunidades de gerar tráfego e *leads*, aumentando a audiência potencial. “A plataforma é igualmente a preferida pelos *Millenials*, para interação com programas de TV, figuras públicas e celebridades, amplificando os conteúdos existentes” (Marketing Portugal, 2014)<sup>98</sup>.

Posto isto, “o *Twitter* tem a excelente funcionalidade de sugerir quem deve seguir, muito bem afinada”, sendo por isso importante “ter uma boa descrição da sua conta, para ficar mais exposto a pesquisas que podem ser efetuadas através de ferramentas de monitorização”, utilizando, por exemplo, palavras-chave (Marques, 2014, p. 108). A falta de tempo para a gestão já não pode ser desculpa, pois existem soluções que permitem uma gestão por automatização como o *Hootsuite* ou *Buffer* que possibilitam monitorizar as *hashtags*. Ou então, podem também, interligar a conta ao *LinkedIn* e *Facebook*, para que publique automaticamente as publicações agendadas. O *Twitter* tem evoluído e hoje apresenta novas possibilidades de comunicação, pois, por exemplo, desde setembro de 2014 tornou-se uma força de vendas em Portugal, possibilitando às marcas aceder a novas soluções publicitárias, integrando, a partir dos *Twitter Cards*, informação nos *links* partilhados favorecendo o tráfego e as conversões.

Tabela 8 – Melhores Práticas para Marcas no Twitter

Melhores Práticas para Marcas	
Usar a Pesquisa	De termos relacionados com a marca à

<sup>98</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Desenvolver Reputação	pesquisa sobre consumidores;
	Mais que <i>followers</i> é a conquista de capital social que importa no longo prazo;
	Usar ferramentas de agendamento para distribuir conteúdo em diferentes horários;
	Participar na Cultura
	Criar conteúdo para o grupo a partir de comportamentos partilhados ou <i>Trending Topics</i> , em contexto com a marca;
Pensar antes de <i>Tweetar</i>	Ter em atenção os objetivos da marca.

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

#### 4.4.3 LinkedIn, a Rede Social Profissional

Uma rede profissional por excelência, o *LinkedIn* apresenta diversas vantagens que promovem o negócio, os produtos, os colaboradores e os contactos para parcerias e/ou recrutamento de equipas qualificadas (Marques, 2014, p. 109). Tem, assim, “integrado as aquisições de serviços como *Slideshare* e *Pulse* para reforçar o posicionamento como fonte de informação especializada” (Marketing Portugal, 2014)<sup>99</sup> e promover, também, a otimização nos motores de pesquisa. Tendo já ultrapassado os 300 milhões de utilizadores, as marcas encontram no *LinkedIn* e nas suas soluções uma opção de atingir e chamar a atenção de uma audiência especializada, particularmente para o mercado *B2B*.

Segundo Vasco Marques, é importante colocar uma fotografia de perfil profissional e disponibilizar informações como cidade, setor, experiência profissional, um resumo e um reconhecimento de competências associadas a palavras-chave. “As recomendações são muito importantes, por isso peça-as a colaboradores que trabalharam [ou trabalham] consigo. (...) Anexe apresentações, documentos ou vídeos às várias secções do perfil. No fim, pode reordenar as secções, de acordo com o que deseja dar mais destaque” (Marques, 2014, p. 109). Por outro lado, “a partir da qualidade de informação disponível nos perfis pessoais *LinkedIn*, é possível para as marcas aumentar a notoriedade e perceção, gerar *leads* qualificados e melhorar a reputação. Para o B2B, é habitual o uso do *LinkedIn* como forma de liderança de opinião, com

<sup>99</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

conteúdos dedicados para uma audiência profissional” (Marketing Portugal, 2014)<sup>100</sup>. Participar em grupos, fechados ou abertos, ajuda a aumentar a notoriedade pois “funcionam de uma forma muito organizada, com estatísticas (cidade, setor e outros) e focam na reputação que determinado utilizador vai conquistando à medida que vai servindo os membros do grupo”. Esta rede permite, ainda, “efetuar contactos personalizados em blocos de várias pessoas de uma só vez. Por exemplo, divulgar um evento relevante para os membros que residem numa determinada cidade ou zona, determinado setor de atividade ou empresa (cada mensagem pode ter 50 destinatários). Assim, comunica de forma segmentada, pessoal e para grupos de pessoas” (Marques, 2014, p. 110).

Além disso, os novos e diversos formatos de publicações patrocinadas para conteúdos de marca “permitem igualmente uma maior cobertura, para além da audiência orgânica da página e de forma muito segmentada, baseada na informação dos perfis pessoais. As soluções de recrutamento permitem ir além dos objetivos de *Marketing* e usar as redes sociais como fonte de vantagem competitiva” (Marketing Portugal, 2014)<sup>101</sup>. Existem, assim, planos de contas pagas que permitem obter funcionalidades adicionais (Marques, 2014, p. 110).

Tabela 9 - Melhores Práticas para Marcas no *LinkedIn*

<b>Melhores Práticas para Marcas</b>	
<b>Publicação Regular de Conteúdo</b>	Não limita apenas a informação da empresa ou organização, pois o objetivo é que seja informativo e interessante para a audiência que segue a página de marca;
<b>Otimizar as Palavras-chave</b>	Além de tornar claro o objetivo da presença, facilita e proporciona à descoberta através da pesquisa interna;
<b>Encorajar a Participação de Colaboradores</b>	Além de serem a base mais segura, podem amplificar os conteúdos para as redes pessoais.

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*, Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>100</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>101</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Posto isto, “as empresas devem criar páginas [nível intermediário ou especialista], devidamente configuradas e personalizadas, e subpáginas (*showcase*) para produtos ou serviços”, sendo que o perfil deve, além de tudo isto, ser trabalhado “até que a força atinja os 100%; para o conseguir deve conter: uma fotografia, cinquenta contactos, (...) e cinco competências”. Estão, ainda como já foi referido, “disponíveis estatísticas que lhe trarão mais informação sobre os assuntos profissionais que estão a despertar mais interesse”. O perfil deve ter várias ligações estabelecidas e um colaborador atual da empresa deve estar associado.

No final, o *URL* personalizado deve ser partilhado pelas várias redes de forma a obter mais seguidores e no *website* deve ser colocado um botão do perfil de forma a ajudar a aumentar a rede, através dos visitantes que já têm e deve ser criado um *email* com o domínio da empresa. “Não pode faltar uma capa e logótipo, para personalizar a sua presença empresarial” (Marques, 2014, p. 110).

#### 4.4.4 Pinterest, um Álbum de Imagens

*Pinterest* é hoje em dia, “uma ferramenta de *bookmarks* visuais” que tem evoluído bastante e por isso, é considerada a “rede que mais explorou a dimensão visual da *Web*” (Marketing Portugal, 2014)<sup>102</sup>. Segundo Vasco Marques, esta “é uma boa fonte de tráfego, uma vez que as imagens são clicáveis o que permite canalizar mais visitas para o *website*, sendo também importante para SEO” (Marques, 2014, p. 110-111).

Inicialmente era uma rede social mais dirigida para um público-alvo do sexo feminino mas muito velozmente se expandiu e evoluiu para todo o tipo de utilizadores devido à sua influência no processo de compra e às sugestões lá encontradas. Além disso, “a importância das imagens e ferramentas como *Rich Pins* tornam o Pinterest interessante para o *social commerce*, a geração de tráfego, a influência em pesquisa e para a notoriedade e perceção” (Marketing Portugal, 2014)<sup>103</sup>. Devem, também, ser usadas boas descrições tanto nos álbuns como nos *Pins*, de forma a que estes sejam facilmente encontrados, inclusivamente, pelos motores de pesquisa como é o caso do *Google* e do *Bing* e, além disso, “sendo um serviço de descoberta e seleção de conteúdos, é particularmente eficaz para retalho nas fases iniciais do funil de compra do

---

<sup>102</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>103</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

consumidor”, o que deve ser tido muito em conta (Marketing Portugal, 2014)<sup>104</sup>. A conta profissional criada pode ser ligada diretamente ao *website* da empresa/marca, conseguindo obter-se estatísticas detalhadas e outras funcionalidades disponíveis apenas para este tipo de contas.



Figura 22 - Interface visual das funcionalidades do Pinterest Analytics  
 Fonte: Pinterest, Pinterest Análises, Disponível em: <https://analytics.pinterest.com/>

Como já referido anteriormente, o *Pinterest* é “uma rede excelente para o *e-commerce*. Com os *Rich Pins* (*Pins* ricos de conteúdo), [uma marca] pode mostrar [aos seus seguidores], dentro do próprio *Pin*, o preço e a disponibilidade de *stock* dos seus produtos. Se, por exemplo, alguém tem um produto do seu *website* em algum dos seus álbuns, e ele baixa de preço, o *Pinterest* notifica o utilizador desse facto”. Os *Rich Pins* são, assim, uma aposta diferenciadora do *Pinterest*, existindo atualmente diversos tipos, como receitas, artigos, filmes e locais.

Tabela 10 – Melhores Práticas para Marcas no *Pinterest*

Melhores Práticas para Marcas	
Criar perfil de negócio	Conectar o perfil a um <i>website</i> permite o acesso aos <i>rich pins</i> e a estatísticas;
Respeitar a comunidade	Fazer <i>tag</i> aos utilizadores e dar crédito às fontes;
Enriquecer informação de <i>pin</i>	Utilizar descrições com <i>keywords</i> e alinhadas com categorias, de forma a avaliar o impacto em pesquisa.

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*, Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>104</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

#### 4.4.5 Instagram, Imagens na Moda e com Estilo

“Uma das redes sociais com crescimento mais rápido, o *Instagram* regista mais de 60 milhões de fotos publicadas diariamente. Esta adoção foi igualmente acompanhada pelas organizações, com mais de 86% das principais marcas mundiais a terem presença na rede de partilha de fotos, dedicando recursos para manter uma presença bem sucedida” (Marketing Portugal, 2014)<sup>105</sup>. Além disso, demonstrou ser um sucesso, quando no ano de 2012, foi adquirido pelo *Facebook* por mil milhões de dólares e se destacou por ser “útil para negócios ligados ao turismo, restauração, hotéis, vestuário ou outros em que faça sentido a utilização da imagem desta forma tão característica. Tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade, especialmente nas faixas etárias entre os 18 e os 24 anos” (Marques, 2014, p. 112).

Esta plataforma ajuda as marcas a atingir objetivos de comunicação de forma eficiente, como gerar notoriedade para a marca e para os produtos/serviços; mudar ou reforçar perceções na mente dos consumidores/fãs e criar associações a eventos, celebridades ou tópicos de interesse. No entanto, e apesar desta aplicação permitir a captação e a partilha de momentos de uma forma simples, rápida e com um conjunto de filtros que possibilita a personalização, “a impossibilidade de ter *links* nas descrições torna-a menos eficiente na geração de *leads* e conversão direta” (Marketing Portugal, 2014)<sup>106</sup>. Além de tudo isto, como já foi referido anteriormente, o vídeo é cada vez mais utilizado pelas marcas para comunicar e a sua introdução, através do novo modo *hyperlapse*, os novos filtros e as ferramentas de edição, permite o desenvolvimento de novas formas de expressão e um contínuo interesse nesta plataforma. Esta é, assim, a líder como se refere às redes sociais dedicadas à partilha de conteúdos visuais.



Figura 23 - Novas Ferramentas de Criatividade

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*, Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>105</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

<sup>106</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

#### 4.4.6 Google+, Youtube, Tumblr e outras diversas

Além das redes sociais descritas ao pormenor acima, existem muitas mais a ganhar destaque, como o *Google +* e o *Youtube*. “Mais do que uma rede social, o *Google+* é uma plataforma agregadora de serviços *Google*, que passa a recolher informações comportamentais, associando-se a um perfil. É, assim, usado como serviço de identidade e não tanto como verdadeira rede social, com poucos utilizadores (sobretudo masculinos e com interesse em tecnologia) a criar conteúdo de modo regular para o fluxo de notícias no *Google+*” (Marketing Portugal, 2014)<sup>107</sup>. Assim sendo, as vantagens da utilização desta rede passam por destacar um posicionamento e gerar tráfego. Além disso, as páginas de marca e as comunidades são veículos propícios e vantajosos para que as marcas consigam estar presentes na co-criação ou na colaboração com os seus parceiros ou consumidores.

Tabela 11 - Melhores Práticas para Marcas no *Google+* e *Youtube*

Melhores Práticas para Marcas	
Ligar a conta de <i>Youtube</i> e a <i>Google+</i>	Esta opção permite o acesso a mais funcionalidades de gestão e a alteração simples do nome;
Verificar e adicionar a conta a <i>website</i>	Esta ação influencia a relevância em motores de pesquisa e permite a escolha de um <i>URL</i> personalizado;
Segmentar utilizando os círculos	A classificação dos seguidores em círculos facilita uma comunicação mais dirigida;
Interagir com a comunidade	Utilizando outros serviços associados como os <i>Hangouts</i> ou as comunidades.

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*, Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Relativamente ao *Tumblr*, adquirido em 2013 pela *Yahoo*, é atualmente uma das redes sociais mais criativas e que contem milhares de utilizadores e marcas a publicarem na forma de *microblog*. “A expressão pessoal é favorecida, com os diferentes tipos de atualizações (texto,

<sup>107</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

imagem, citações, vídeos, *links*) a gerarem mais de 80 milhões de *posts* todos os dias, com tempo médio de visita superior a 20 minutos por dia” (Marketing Portugal, 2014)<sup>108</sup>.

Esta rede permite atingir um segmento mais jovem e criador de conteúdos, facilitando alcançar vantagens como notoriedade e influência, o tráfego e as visualizações de conteúdo, a inovação para nichos de mercado e a redução de custos. “Podendo ser usado como substituição de *blog* da organização, é também uma solução para campanhas isoladas, como substituição de *website*” (Marketing Portugal, 2014).

Tabela 12 - Melhores Práticas para Marcas no *Tumblr*

Melhores Práticas para Marcas	
Ritmo regular de atualização	Novo conteúdo e de qualidade é a melhor forma de manter os seguidores interessados;
Equilibrar conteúdos	O conteúdo de marca, especialmente o visual, é mais bem recebido no <i>Tumblr</i> que noutras plataformas mas convém equilibrar para ter um nível de interação consistente;
Envolver-se com a comunidade	Colaborar com seguidores ou patrocinar encontros <i>Tumblr</i> locais.

Fonte: Marketing Portugal, *As Redes Sociais em 2015*, Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Contudo, são muitas mais as redes a serem utilizadas, pelas mais diversas características e funcionalidades, como o *Scribd*, para partilha de documentos *DOC*, *PDF*, etc., o *MS Power Point* utilizado no *Slideshare*, para apresentações de eventos, das empresas, dos produtos/serviços, ou até um resumo de fotografias, ou até o *Flickr*, um *website* de referência para a partilha de fotografias.

#### 4.4.7 As Redes Sociais Preferidas das Marcas – RESUMO

No quadro resumo abaixo é possível verificar que quase todas as redes sociais têm o seu público-alvo primário definido especificamente, sendo, por exemplo, o *LinkedIn*, o *Twitter* para jovens adultos e o *Pinterest* para mulheres. Já o *Facebook* destina-se a todo o tipo de pessoas,

<sup>108</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

de todas as idades e o *Google+* para homens, estudantes e pessoas ligadas ao mundo dos *softwares* e da tecnologia.

Quanto às vantagens, estas também se distinguem umas das outras apesar de muitas serem as mesmas, verificando-se que o *Facebook* facilita a partilha de textos, fotografias, vídeos e *links*, o *LinkedIn* para a partilha de notícias, textos, atualizações, *links* para informações e depoimentos, o *Twitter* para a partilha de notícias, textos, atualizações, *links* para informações, o *Pinterest* para partilhar fotografias, vídeos e gráficos e o *Google+* para a partilha de atualizações de texto, *links*, fotografias e vídeos.

Social Media Cheat Sheet					
	Facebook 	LinkedIn 	Twitter 	Pinterest 	Google+ 
<b>Primary audience</b>	All	Business	Young adults	Women, foodies, crafters	Men, students, software developers
<b>Good for what?</b>	Sharing text, photos, video, links	Sharing news, product info, testimonials	Sharing news, text updates, links to info	Pinning photos, video, graphics	Sharing text updates, links, photos, video
<b>Best for what?</b>	Sharing engaging content, reaching a large audience	Thought leadership	Sharing original and curated content	Sharing products, how-to/tips, e-books	Increasing your searchability and expertise

Figura 24 - Cábula de Media Social

Fonte: Facebook, *Constant Contact*, Disponível em:

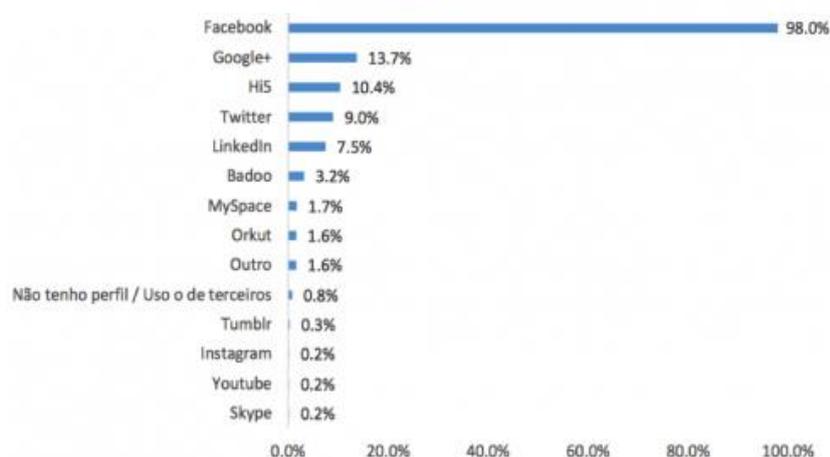
<https://www.facebook.com/constantcontact/photos/a.127427535976.131422.24860070976/10152366353790977/?type=1&theater>

Posto isto, o *Facebook* facilita a partilha de conteúdo envolvente conseguindo atingir um público diversificado, o *LinkedIn* permite uma maior liderança, o *Twitter* uma partilha original e científica, o *Pinterest* a partilha de produtos e dicas e o *Google+* aumenta a capacidade de pesquisa e experiência. Assim, é necessário que as marcas/empresas conheçam as características e funcionalidades das redes sociais que melhor se adequam aos seus objetivos, adaptando-as à identidade da empresa e fomentando a geração de relacionamentos e resultados positivos. Para isto, a criação e gestão de campanhas publicitárias, por exemplo, no *Facebook* ou *Google+*, facilita a medição e avaliação dos resultados *online* com a geração de relatórios pormenorizados

sobre diversas características, principalmente sobre notoriedade e reputação (Beat Digital, 2013)<sup>109</sup>.

No que toca especificamente a Portugal, o indicador relativo às redes sociais tem mantido a sua posição. “70% dos utilizadores da *Internet* em Portugal faz parte de redes sociais, um número que está consideravelmente acima da média de 57% que tem em conta os 28 estados-membros. De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a diferença entre Portugal e os restantes países membros da União Europeia tem-se acentuado de ano para ano. Em 2011, por exemplo, apenas 57% dos utilizadores em Portugal acediam a redes sociais. Apesar de estar acima da média, a diferença ficava pelos 4 pontos percentuais, estando a média europeia definida nos 53%” (Beat Digital, 2013)<sup>110</sup>.

16 – “Em que sites de redes sociais tem perfil criado?” (Resp. Múltipla), em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=667)

Figura 25 - Sites de redes sociais com perfil criado

Fonte: Beat Digital, *Portugal é um dos países da UE que mais usa redes sociais*, Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/portugal-e-um-dos-paises-da-ue-que-mais-usa-redes-sociais/>

#### 4.5 O Consumidor e o Perfil da Marca na Rede

A E. Life realizou uma pesquisa, no último quadrimestre de 2014, *Hábitos e Comportamentos dos usuários de Redes Sociais no Brasil*, que veio confirmar que é à *Internet* que os

<sup>109</sup> Beat digital (2013). *Somos Redes Sociais*. Disponível em: <http://www.beatdigital.pt/servicos/redessociais>

<sup>110</sup> Beat digital (2013). *Portugal é um dos países da UE que mais usa redes sociais*. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/portugal-e-um-dos-paises-da-ue-que-mais-usa-redes-sociais/>

consumidores recorrem quando querem saber sobre as novidades das empresas, marcas e produtos que gostam ou admiram (Consumidor Moderno, 2015)<sup>111</sup>.

“O relacionamento 2.0 é importante para manter o seguidor que se identifica com a marca e para conter crises ou atender reclamações. 64% dos participantes acompanharam as atualizações das páginas que seguiam em 2014, sendo que 58,4% disseram acompanhar sempre ou quase sempre o *feed* de notícias das marcas prediletas. É uma forma de *marketing* e propaganda direta com seu consumidor’ afirma Alessandro Lima, CEO da E.life, líder em *mídia* gerada pelo consumidor e interações nas redes sociais e que realiza o estudo ‘Hábitos e Comportamentos’ já há quatro anos” (Consumidor Moderno, 2015). Assim sendo, é visível que a interação entre os internautas, os produtos e os serviços é cada vez mais virtual. Os entrevistados além de pesquisarem produtos, empresas e marcas, antes de efetuarem uma compra verificam, também, as opiniões de outras pessoas que já adquiriram aquele produto, como é possível verificar na imagem abaixo. Nesta são visíveis os principais motivos que levam os consumidores a acompanhar as páginas das empresas nas redes sociais: conhecer as novidades da empresa (72%), admiração pela marca (52%), entre outros.

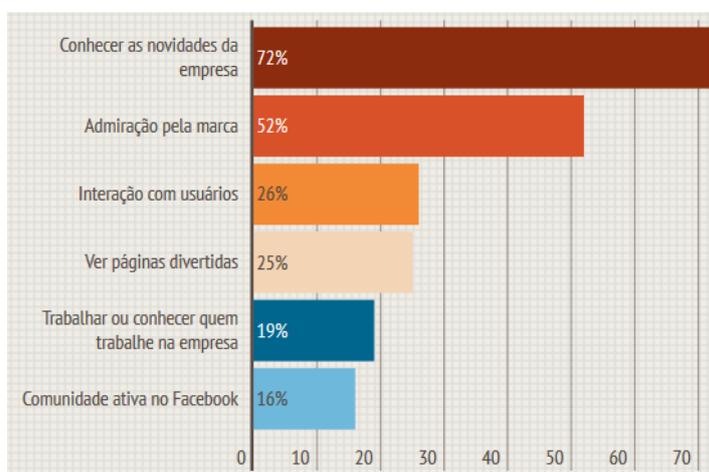


Figura 26 - Principais motivos para o consumidor acompanhar páginas das empresas nas redes sociais

Fonte: Consumidor Moderno (2015), *Perfil de empresa na rede é importante para o consumidor*. Disponível em:

<http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/component/k2/item/29995-perfil-de-empresa-nas-redes-sociais-e-importante-para-o-consumidor>

As redes sociais passam, assim, a ser um dos principais canais de relacionamento com os consumidores. Rapidez e simplicidade são as principais razões que motivam o internauta a

<sup>111</sup> Consumidor Moderno (2015). «Perfil de empresa na rede é importante para o consumidor». Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/component/k2/item/29995-perfil-de-empresa-nas-redes-sociais-e-importante-para-o-consumidor>

utilizar as *mídias* sociais como redes de conhecimento e troca de opiniões (Consumidor Moderno, 2015)<sup>112</sup>.

#### 4.6 ZMOT – Conquistar o Momento Zero da Verdade

Normalmente, nos dias de hoje os consumidores ganharam o hábito de pesquisar na *Internet*, pelo que, por exemplo, quando sabem da existência de um novo produto a sua primeira reação é pesquisar informação. Mas “‘real’ não significa apenas ‘offline’ – ver montras e pesquisar antes da compra é tão importante *online* quanto *offline*” (Microsoft, 2015, p. 107), o que os faz entrar numa jornada de descobertas, quer sobre um produto, um serviço, um problema e até uma oportunidade. Este é, por vezes, um processo demorado e moroso, o que pode aborrecê-los e fazê-los desistir. Pelo que, “as pessoas estão [assim] cada vez mais à procura de tecnologias que ofereçam uma experiência mais natural, no momento e hora certos”. Do lado das marcas, as mudanças também se têm verificado, pois, atualmente, a sua grande preocupação já não são os concorrentes, mas sim os seus consumidores, como cita Rishad Tobaccowala, no livro *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade* (Lecinski, 2011, p. 9)<sup>113</sup>.

Perante esta realidade, o consumidor atual comporta-se de maneira diferente em relação à compra, optando pela pesquisa de produtos e marcas na *Web* antes de adquiri-los (Howell, 2011)<sup>114</sup>. Por exemplo, Jim Lecinski estava hospedado num hotel em Nova Iorque e no corredor viu um *pôster* no corredor, “Não perca a apresentação da banda de Max Weinberg no salão de bailes hoje à noite às 20h00”. Há uns tempos atrás, o *poster* era o estímulo de ação. Mas hoje, estas decisões mudaram, ou seja, o Jim em vez de ir diretamente para o salão de baile foi para o quarto, abriu o computador e começou a pesquisar. “Como eu queria saber, ‘que tipo de música eles estão tocando? Como é a banda dele? Quanto custa? Como é o salão de baile? E quando terminei, aí sim, tomei a minha decisão’ (...) Aquele momento breve é o que está a mudar o livro de regras do *Marketing*. É um novo momento de tomada de decisão que ocorre centenas de milhões de vezes por dia em celulares, *laptops* e dispositivos conectados de todos os tipos” (2011, p. 9)<sup>115</sup>. Assim, a forma de decidir o que comprar na *Internet* está a sofrer

---

<sup>112</sup> Consumidor Moderno (2015). *Perfil de empresa na rede é importante para o consumidor*. Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/component/k2/item/29995-perfil-de-empresa-nas-redes-sociais-e-importante-para-o-consumidor>

<sup>113</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>114</sup> Dina Howell (2011). *ZMOT: conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>115</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

alterações, sendo que a este momento de tomada de decisões *online*, denominou-se por Momento Zero da Verdade – ou apenas ZMOT<sup>116</sup>.

Assim sendo, o ZMOT descreve a revolução que se desenvolveu na forma como os consumidores procuram informações *online* e tomam decisões sobre as marcas e é um “momento em que o *Marketing* acontece, em que as informações acontecem e onde os consumidores fazem as opções que afetam o sucesso ou o fracasso de praticamente toda a marca do mundo” (Lecinski, 2011, p. 9)<sup>117</sup>. Perante isto, as pesquisas e os momentos de decisão estão a crescer e aumentar em importância e escala, sendo que o mesmo se aplica ao comportamento dos consumidores que também evolui e à maneira como as marcas os envolvem (Lecinski, 2014)<sup>118</sup>. Isto é, tem sido cada vez mais evidente que este momento da verdade (ZMOT) é o exato momento em que as pessoas têm uma necessidade, intenção e/ou pergunta que é respondida *online*, sendo que “estas perguntas podem ser qualquer coisa como ‘que marca de fraldas vai ajudar o meu bebé a dormir durante a noite?’ ou ‘o creme dental que deixa o meu sorriso mais brilhante?’ ou até ‘o que irá remover as marcas do pastel da minha mesa de jantar de madeira?’”. Uma marca que responde a estas perguntas de forma direta e em pouco tempo consegue uma dupla vitória, pois ajuda a melhorar a vida de um consumidor e ganha uma vantagem competitiva sobre marcas que não o conseguem. O “ZMOT tornou-se um comportamento verdadeiramente global” (Lecinski, 2014)<sup>119</sup>.

## Um momento zero da verdade é:

-  **UMA MÃE OCUPADA EM UMA MINIVAN**, procurando descongestionantes no celular enquanto espera para pegar seu filho na escola.
-  **UM GERENTE DE ESCRITÓRIO EM SUA MESA**, comparando preços de impressoras a laser e custos de cartuchos de tinta antes de ir até a loja de materiais de escritório.
-  **UM ESTUDANTE EM UM CAFÉ**, verificando as classificações e as análises dos usuários e procurando um hotel barato em Barcelona.
-  **UM FÃ DE ESPORTES DE INVERNO EM UMA LOJA DE ESQUI**, usando um celular para ver análises em vídeo dos snowboards mais recentes.
-  **UMA JOVEM EM SEU APARTAMENTO**, pesquisando na Internet detalhes interessantes sobre um novo rapaz antes de um encontro às cegas.

Figura 27 - O Momento Zero da Verdade é  
Fonte: Lecinski, 2011, p. 10<sup>20</sup>

<sup>116</sup> *Think with Google. Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Disponível em: <http://goo.gl/4Q6DCf>

<sup>117</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>118</sup> Jim Lecinski (2014). *Think with Google. ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*. Disponível em: <http://goo.gl/OAAAlo>

<sup>119</sup> Jim Lecinski (2014). *Think with Google. ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever* [. Disponível em: <http://goo.gl/OAAAlo>

<sup>120</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Posto isto, hoje em dia, o consumidor está constantemente conectado à rede, em qualquer lugar, em qualquer dispositivo e em qualquer momento, pelo que as marcas devem tentar perceber regularmente quais as suas necessidades e desejos de forma a corresponder no momento certo com a sugestão acertada. Assim, “as estratégias de *Marketing* devem evoluir” (Howell, 2011)<sup>121</sup>, podendo, por isso, utilizar a pesquisa para identificar os momentos que são importantes para os consumidores e agir sobre eles em toda a sua estratégia de *Marketing-mix*, com conteúdos interessantes, relevantes e práticos, isto é os anúncios, cada vez mais, devem proporcionar uma experiência informativa e divertida, se possível, envolvendo também as outras redes da marca, como o *Facebook* e/ou *Youtube*.

Contudo, depois de conseguir captar a atenção e escolha do consumidor no *ZMOT*, o processo não está finalizado para a marca, pois é importante analisar o pós-compra, ou seja já perceber a satisfação do cliente e uma próxima intenção de compra. Segundo, ainda, Lecinski (2014)<sup>122</sup>, as “marcas que estão comprometidas com o *Momento Zero da Verdade* ou seja utilizam a pesquisa para descobrir e compreender os momentos que importam, as respostas celulares relevantes e que medem o impacto, têm a ganhar uma vantagem competitiva”. Pois, o mais importante é que vão conseguir ajudar os seus consumidores nos momentos de necessidade e surpreendê-los quando menos esperam.

Segundo cita Dina Howell no livro *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade* (2011, p. 7)<sup>123</sup>, de Jim Lecinski, num estudo que realizaram na Saatchi & Saatchi X, verificou-se que os benefícios emocionais motivam e influenciam o comportamento dos compradores. “Esses benefícios, conforme descobrimos, incluem a satisfação de necessidades profundas de reinvenção, domínio, segurança e conexão”. Além disso, “os compradores hoje querem explorar e pensar sobre como os produtos podem melhorar as suas vidas”, para isso pesquisam para perceber quais na realidade são as suas necessidades o que os motiva a conectarem-se com outras pessoas e enriquecer os relacionamentos conforme aprendem. “São movidos pelo desejo de tomar conta das suas próprias identidades e do bem-estar das suas famílias e suas casas”. Sendo que o processo de responder às necessidades e desejos desses consumidores começa no *Momento Zero da Verdade (ZMOT)*, como já referido anteriormente.

---

<sup>121</sup> Dina Howell (2011). *ZMOT: conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>122</sup> Jim Lecinski (2014). *Think with Google. ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*. Disponível em: <http://goo.gl/OAAAl0>

<sup>123</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Hoje em dia, um consumidor quando chega à prateleira do supermercado e pega no produto pretendido, anteriormente já pesquisou sobre o mesmo e até sobre a marca, pelo que já conhece as suas características e vantagens. Atualmente, na *Internet* encontram-se detalhes incríveis sobre as marcas e os produtos que interessam. As pessoas “procuram, cavam, exploram, sonham e dominam e depois estarão prontas para comprar com confiança. E o que eles aprendem, compartilham com os outros. O *Momento Zero da Verdade* influencia quais marcas entram na lista de compras, onde os compradores preferem comprar e com quem podem compartilhar os resultados”. Cabe, assim, a cada marca entrar nessa conversa nesse novo momento em que as decisões são tomadas e fornecer as informações pelas quais os consumidores estão ávidos de todas as maneiras (cita Dina Howell no livro *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade* (2011, p. 7))<sup>124</sup>.

Concluindo, o *ZMOT* “é esse momento quando você pega no seu *laptop*, celular ou algum outro dispositivo conectado à *Internet* e começa a se informar sobre um produto ou serviço que você está pensando em experimentar ou comprar” (Lecinski, 2011, p. 10)<sup>125</sup>.

**Mas: você ficaria surpreso ao saber que 70% dos americanos dizem ler análises de produtos antes de fazer uma compra?**

**Ou que 79% dos consumidores dizem que usam um smartphone para ajudá-los nas compras?<sup>2</sup>**

**Ou que 83% das mães dizem que fazem pesquisas online depois de ver comerciais de TV de produtos que interessam a elas?<sup>3</sup>**

Figura 28 - Estatísticas - Momento Zero da Verdade é  
Fonte: Lecinski, 2011, p. 10<sup>26</sup>

Perante os números referidos na imagem acima, as marcas não devem ser mais surpreendidas. “É assim que os consumidores vivem, aprendem, e tomam decisões hoje: desde *sites* de classificações e análises, de amigos em *mídias* sociais, em casa ou em trânsito e (mais do que nunca) através de vídeos. Eles aprendem através dos resultados das pesquisas, análises de outros utilizadores, classificações de quatro estrelas, textos de anúncios, imagens de anúncios,

<sup>124</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>125</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>126</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

manchetes, vídeos e até o bom e velho *site* oficial da marca. Eles se informam e decidem, em resumo, no *Momento Zero da Verdade*" (Lecinski, 2011, p. 11)<sup>127</sup>.

É, ainda, possível verificar diversas mudanças que ocorrem todos os dias no mundo das marcas e dos consumidores, sendo que segundo ainda Lecinski (2011, p. 12)<sup>128</sup>:

- O tempo de decisão de compra mudou. O *ZMOT* é um novo acréscimo vital ao processo clássico de três etapas de estímulo, prateleira e experiência;
- O que foi uma vez mensagem, agora é uma conversa. Os consumidores hoje em dia encontram e compartilham as suas próprias informações sobre os produtos da sua própria maneira, no seu próprio tempo;
- O *boca-a-boca* está mais forte do que nunca. Pela primeira vez na história da humanidade, o *boca-a-boca* é um meio arquivado digitalmente;
- Nenhum *MOT* é pequeno demais. Se os consumidores pesquisam na *Internet*, desde casas até assistência médica, também o vão fazer com cremes de rosto e/o canetas esferográficas;
- Os *MOTs* estão a encontrar-se. Os nossos dispositivos móveis são máquinas de *MOT*, isto é conforme a utilização de telemóveis aumenta, os momentos zero, primeiro e segundo da verdade, convergem.

Torna-se, assim, quase obrigatório que as marcas/empresas consigam saber o que os consumidores estão a procurar, fazer parte da conversa (nos meios digitais) e ganhar o dia, com a escolha/ato de compra do cliente.

#### 4.6.1 Novo Modelo: Como Atuar?

O envolvimento com o cliente, atualmente, não deve ser entendido como lançar toda a informação sobre a marca e/ou produtos/serviços ao cliente, e deixar que ele absorva. Antes pelo contrário, é importante compreender quando é que a marca deve estar presente numa conversa, especialmente no momento em que o cliente a quer e não quando ela quer. "A pré-compra tornou-se uma parte enorme do comportamento do consumidor. No passado, isso era algo confinado a itens de grande porte como carros ou aparelhos eletrónicos caros ou casas. Agora as pessoas envolvem na descoberta antes de comprar até mesmo coisas muito banais". A

---

<sup>127</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>128</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

forma de comprar hoje em dia é cruzar todas as categorias do comportamento de compras (cita Bob Thacker, no livro *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade* (2011, p. 15)<sup>129</sup>).

Como foi referido anteriormente, hoje estamos perante um novo modelo mental que ultrapassou o modelo mental clássico para o *Marketing*: Estímulo, prateleira e experiência. Sendo que, e segundo novamente Lecinski (2011, p. 16)<sup>130</sup>:

- Estímulo: O pai está a assistir ao jogo de futebol na televisão e vê um anúncio de Câmaras digitais. Ele pensa: “Parece boa!”.
- Prateleira: O pai vai até à loja de produtos eletrónicos favorita e vê na prateleira uma câmara digital maravilhosa. A embalagem é excelente. O vendedor jovem responde a todas as suas perguntas. E ele compra a câmara.
- Experiência: O pai chega a casa e com a câmara grava fotografias dos filhos maravilhosas, exatamente como no anúncio. Um final feliz, cliente satisfeito.



Figura 29 - Modelo mental tradicional de 3 etapas  
Fonte: Lecinski 2011, p. 16<sup>131</sup>.

Contudo, hoje em dia, a grande novidade para os profissionais de *Marketing* é o novo momento crítico que se encontra entre o estímulo e a prateleira em cada categoria de produto. Assim e voltando ao exemplo anterior, o pai ainda está a ver o jogo de futebol e assiste ao anúncio publicitário na televisão. Mas agora ele pega no portátil e começa a procurar informações e opiniões sobre a câmara digital e/ou outras opções. Analisa, assim, os comentários dos utilizadores e outros *sites* de outras lojas.

<sup>129</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>130</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>131</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Em recurso entra na conta do *Facebook* ou *Twitter* e pública: “Alguém tem uma câmara boa por menos de 100 euros, por exemplo?”, acede, ainda, ao *Youtube* e procura por demonstrações de câmaras digitais. Antes do jogo terminar e antes de chegar à prateleira da loja, o pai está pronto para tomar uma decisão. Posto isto, uma marca/empresa, quer seja *B2B* (empresa para empresa) e/ou *B2C* (empresa para consumidor), tem que ter políticas, metodologias, parceiros e orçamentos que consigam ajudá-la a vencer estes três passos: estímulo, prateleira e experiência. Isto é, tem que integrar o *ZMOT* na sua estratégia, de forma a atingir os milhões de consumidores que tomam decisões antes de entrar na loja. Este é um momento que acontece *online*, normalmente quando se pesquisa no *Google*, *Bing*, *Yahoo*, *Youtube* ou qualquer outra ferramenta ou mecanismo de pesquisa. “Acontece em tempo real, em qualquer momento do dia. Cada vez mais, acontece em movimento: “as pesquisas em dispositivos móveis no *Google* dobraram no ano passado (2010)”. Sendo que, “o consumidor está no comando, extraíndo as informações que deseja em vez de recebê-las passivamente de outras pessoas. É emocional. O consumidor tem uma necessidade que deseja satisfazer e um investimento emocional para encontrar a melhor solução”. Além disso, a “conversa é multidireccional: profissionais de *marketing*, amigos, desconhecidos, *sites* e especialistas, todos têm algo a dizer e competem para capturar a sua atenção” (Lecinski, 2011, p. 23)<sup>132</sup>.



Figura 30 - Novo Modelo Mental: ZMOT  
Fonte: Lecinski, 2011, p. 17<sup>133</sup>

<sup>132</sup>Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>133</sup>Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Os consumidores procuram cada vez mais informação *online*, acedendo a redes sociais, revistas, artigos e/ou *sites*, o que torna o trabalho do *Marketeer* ainda mais difícil.

Assim, e segundo um estudo da *Shopper Sciences*, a pedido da *Google*, com uma amostra de 5 mil consumidores em 12 categorias, desde géneros alimentares até carros e produtos financeiros e em que o objetivo era mostrar onde ocorria a influência conforme os consumidores mudam de indecisos para decididos, obtiveram-se os seguintes resultados (Lecinski, 2011, p. 17)<sup>134</sup>:



Figura 31 - Principais fontes utilizadas pelos compradores ao tomar decisões de compra por tipo (na fase estímulo)  
 Fonte: Lecinski, 2011, p. 18<sup>135</sup>

<sup>134</sup>Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>135</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

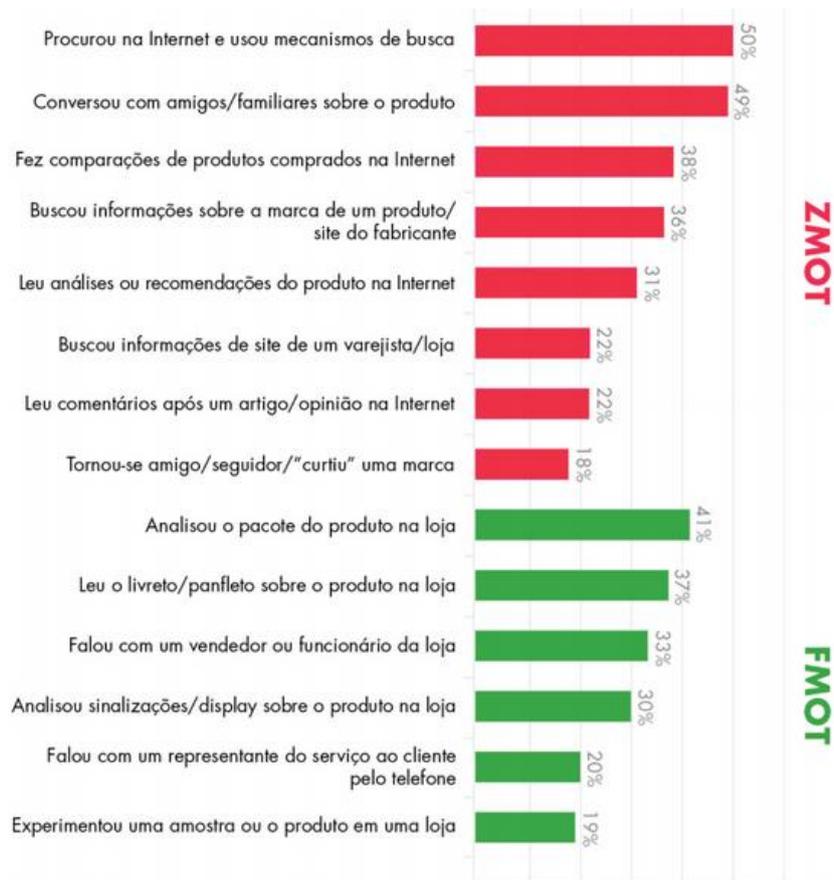


Figura 32 - Principais fontes utilizadas pelos compradores ao tomar decisões de compra por tipo (na fase ZMOT e FMOT)  
 Fonte: Lecinski, 2011, p. 18<sup>66</sup>

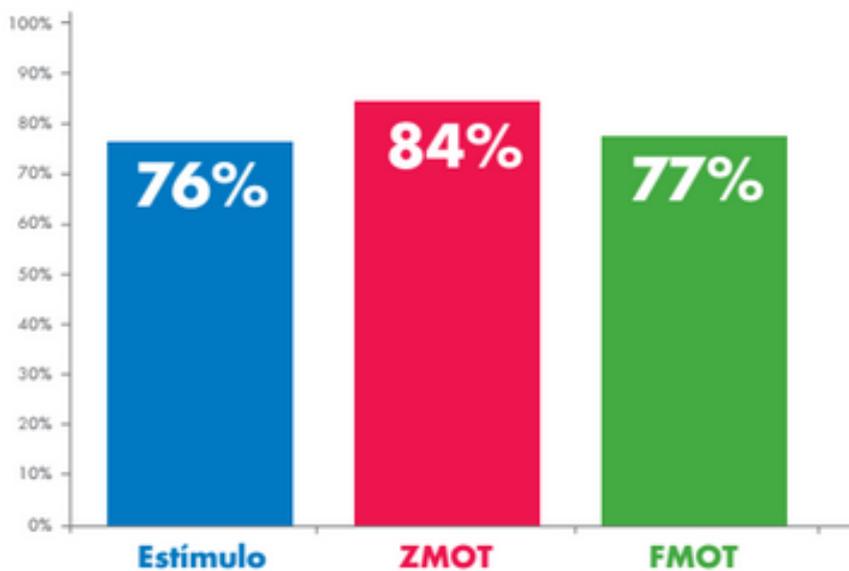


Figura 33 - Fontes utilizadas por tipo de rede (números totais)  
 Fonte: Lecinski, 2011, p. 18<sup>67</sup>

<sup>126</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>127</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Concluiu-se assim que em 2011, o consumidor médio utilizava 10,4 fontes de informação para tomar uma decisão, sendo que em 2010 apenas se baseava em 5,3 fontes. De um ano para o outro o número de fontes dobrou, tendo estas variado desde anúncios publicitários, artigos de revistas, até recomendações de amigos e familiares, *sites*, classificações /ou *blogs online*. Além disso, 84% dos consumidores afirmaram que o *ZMOT* determina as suas decisões de compra. Agora esta fase de pesquisa e de informação é tão importante quanto o estímulo e o *FMOT* que serve para motivar a sua decisão de compra, sendo que destes 54% compraram utilizando a comparação de produtos *online* (Lecinski, 2011, p. 24)<sup>138</sup>. “Não há barreiras ao acesso. Os compradores de hoje levam o acesso nos bolsos. Criam os seus próprios guias de consumo milhões de vezes por minuto com análises, *tweets*, *blogs*, *posts* em rede sociais e vídeos de produtos de todos os tipos” (Lecinski, 2011, p. 20)<sup>139</sup>. Cria-se, assim, uma prateleira digital, disponível 24 horas por dia, que ajuda também a situação de crise económica que vivem as famílias, em Portugal mas também em outros países, pois estas utilizam os meios *online* para comparar preços de produtos, opções mais baratas mas com qualidade (sendo este ainda uma componente importante na escolha).

Segundo Kim Kadlec, citado por Lecinski (2011, p. 21)<sup>140</sup>, “estamos a entrar numa era de reciprocidade. Nós agora temos que envolver as pessoas de um modo que seja útil para as suas vidas. O consumidor está a tentar atender as suas necessidades e nós temos que estar presentes para ajudá-lo com isso. Falando de outro jeito: como podemos trocar valor em vez de apenas enviar uma mensagem”. O potencial para uma marca é ter um relacionamento próximo com os consumidores, levando-o a um momento máximo da verdade: “quando o consumidor compra o seu produto novamente”, tem acesso a conteúdos de valor e de interesse.

#### 4.7 Content Marketing e Engagement

Hoje em dia, o *Content Marketing* é uma ferramenta de referência para os *marketeers* e equipas de comunicação, em todo o mundo. Aquando da sua utilização, com a criação de conteúdos valiosos e relevantes, o objetivo principal é o de atrair e/ou reter consumidores/clientes. Assim sendo, a máxima do “Conteúdo é Rei” é atualmente fundamental para qualquer empresa que esteja a desenvolver uma estratégia digital. É fácil perceber a importância desta ferramenta, pois

---

<sup>138</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>139</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

<sup>140</sup> Jim Lecinski (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Disponível em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

“basta imaginar a quantidade de informação com que somos confrontados diariamente, mas como ‘filtrar’ o que realmente interessa ou tem razão de ser?” (L4D WEB AGENCY - LIVE4DIGITAL, 2014)<sup>141</sup>.

O *Content Marketing* pode ser a resposta a esta questão, mas é necessário desenvolver conteúdos valiosos e interessantes para os públicos, de forma a chamar e reter a sua atenção. Assim sendo, “o conteúdo é uma arma indispensável para qualquer estratégia digital”. Sem conteúdo uma marca/empresa/pessoa individual não consegue posicionar-se no mundo *online* (Cardoso, 2014)<sup>142</sup>. Já lá vão os anos em que o conteúdo era apenas um mero coadjuvante das estratégias digitais, pois hoje é o principal. E a cada dia que passa aparecem novas formas que permitem às marcas manterem-se atentas, informadas e conhecedoras de quem segue a sua página, quanto à adesão que tem ou não, entre outras informações necessárias para o seu sucesso, como por exemplo, a ferramenta *Bitly*, fundada em 2008, é uma espécie de redução de *links* que facilita a obtenção de estatísticas de informações como por exemplo o número de cliques num determinado *link* em redes sociais, *SMS* e *e-mail*, tornando-se muito útil para que a empresa saiba até que ponto houve ou não interesse em determinados conteúdos por parte do seu público (disponível em: <https://bitly.com/>) (Wikipédia, 2015)<sup>143</sup>. Já o *Slideshare* permite aos seus “utilizadores fazerem o carregamento e partilha de apresentações, infográficos, documentos, vídeos e *PDF's*” e, posteriormente, facilita a obtenção dados estatísticos para saber quantas pessoas visualizaram e transferiram o seu conteúdo (L4D WEB AGENCY - LIVE4DIGITAL, 2014)<sup>144</sup>. É, portanto, uma ferramenta de influência, e ninguém sobrevive na *Internet* sem ela.

As marcas e as agências de comunicação nos dias de hoje compreendem perfeitamente qual a estrutura ideal para um *outdoor*, para os anúncios impressos e/ou para o *Marketing Direto offline*. No entanto, e relativamente ao conteúdo relacionado com os *posts* colocados nos diferentes meios de ‘*mídias sociais*’ pelas marcas/empresas ainda é um tema relativamente novo, em que estas ainda estão em fase de pesquisa, de aprendizagem e, um elevado número de empresas/marcas, de experimentação. Para que esta utilização das redes sociais seja eficaz e eficiente é importante ter algumas noções, como qual o tamanho ideal das publicações que devem colocar no *Twitter* e/ou no *Facebook*, sendo que nestes casos varia de uma rede para a

---

<sup>141</sup> L4D Web Agency - Live4Digital (2014). Caso de *Estudo: Redes Sociais e Comunicação Digital AgitÁgueda 2014*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/live4digital/caso-estudo-redes-sociais-e-comunicacao-digital-agitagueda-2014>

<sup>142</sup> Enrico Cardoso (2014). *Porque você precisa do conteúdo para sobreviver no marketing digital?*, Disponível em: <https://www.eventials.com/enrico.cardoso/porque-voce-precisa-do-conteudo-para-sobreviver-no-marketing-digital/>

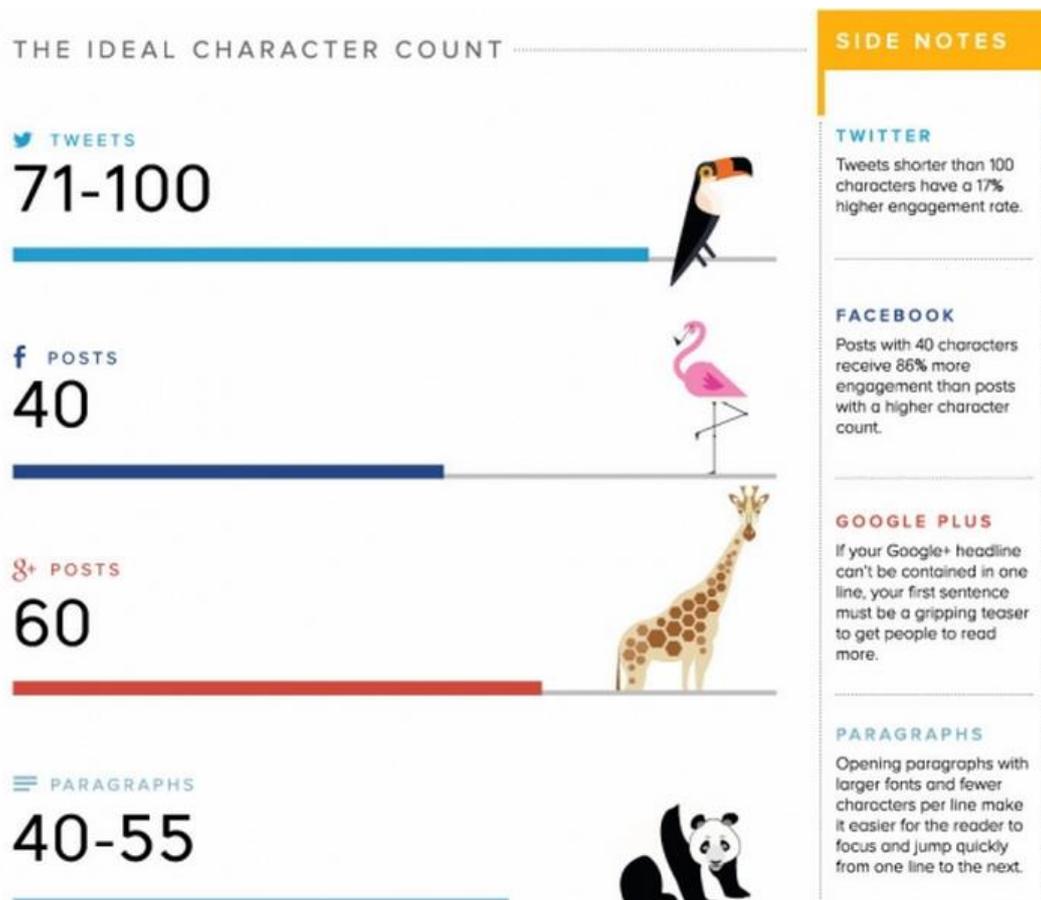
<sup>143</sup> Wikipédia (2015). *Bitly*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bitly>

<sup>144</sup> L4D Web Agency - Live4Digital (2014). Caso de *Estudo: Redes Sociais e Comunicação Digital AgitÁgueda 2014*. Disponível em: <http://goo.gl/iBrvSu>

outra, e quais os assuntos mais importantes a abordar, dependo do público que a marca/empresa tem em cada rede social.

Contudo, a base destas decisões deve ser sempre o *engagement*, isto é, o envolvimento do conteúdo das publicações com os públicos, mas por vezes esta questão torna-se um problema pois ninguém tem a certeza qual a melhor maneira de obter este envolvimento a 100%. O *engagement* é uma área em que o *marketing de conteúdo* é mais arte do que ciência, que deve ser testado e experimentado, até que a marca consiga esse envolvimento em todas as suas publicações em todas as redes em que marca presença (Patel, 2015)<sup>145</sup>. Mas mesmo não existindo uma única fórmula que garanta a eficiência de uma publicação, existem padrões de sucesso que adicionadas a uma publicação proporcionam um maior envolvimento dos públicos.

O infográfico abaixo apresenta de uma forma sucinta sugestões sobre como devem ser feitos os *posts* nas diferentes *mídias* sociais.



<sup>145</sup> Neil Patel (2015). *5 Engagement-Driven Elements You Should Add to Every Blog Post*. Disponível em: <http://goo.gl/Xnnn7G>

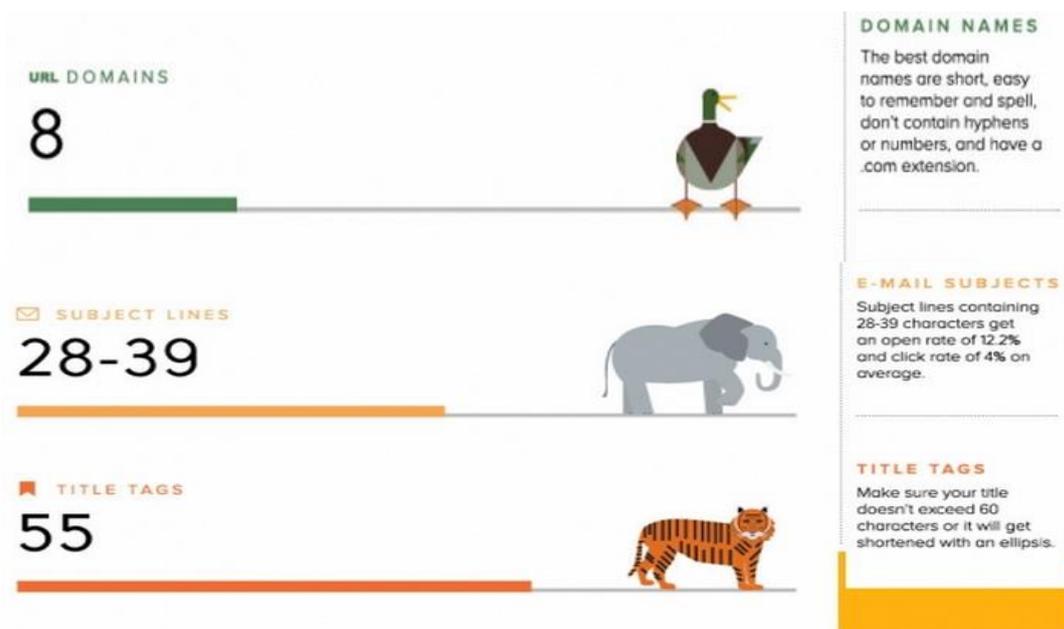


Figura 34 - O comprimento ideal para os posts  
 Fonte: Enrico Cardoso (2014), *Mídias sociais: o segredo do comprimento ideal de seus posts*. Disponível em:  
<http://thegrowthhacker.yow.com.br/redes-sociais/o-comprimento-ideal-das-coisas-online/>

Segundo o infográfico acima, ao estruturar um *post* e o conteúdo para colocar nas redes sociais é importante avaliar qual o tempo necessário e suficiente para transmitir a mensagem ao leitor. Relativamente ao *Twitter*, os *tweets* com cerca de 100 caracteres têm uma taxa de compromisso/envolvimento superior a 17%; no *Facebook*, *posts* com 40 caracteres recebem cerca de 86% de envolvimento a mais do que *posts* com número de caracteres superiores; no *Google+*, se o título não puder ser dito todo numa linha, a primeira frase deve ser uma espécie de *teaser* emocionante para fazer com que os leitores queiram ler mais; os parágrafos devem ter poucos caracteres por linha de forma a facilitar a concentração e compreensão do leitor; os nomes de domínio devem ser curtos, fáceis de lembrar e de soletrar, não devem conter hífenes ou números e se possível utilizar a extensão *.com*; nas *hashtags*, não utilizar espaços ou caracteres especiais e não começar a frase com números; nas *tags*, o título não deve exceder os 60 caracteres, caso contrário este ficará encurtado com reticências (Cardoso, 2014)<sup>146</sup>.

Contudo, e mesmo existindo algumas regras e/ou sugestões, é claro que as marcas não precisam segui-las à risca, pois tudo depende muito do tipo de conteúdo e do público ao qual o seu negócio se dirige.

<sup>146</sup> Enrico Cardoso (2014). *Mídias sociais: o segredo do comprimento ideal de seus posts*. Disponível em:  
<http://thegrowthhacker.yow.com.br/redes-sociais/o-comprimento-ideal-das-coisas-online/>

Posteriormente, e antes de medir o envolvimento conseguido, é importante que a marca/empresa se certifique que compreende o(s) objetivo(s) do seu conteúdo, quer seja(m): aumento de leads, aumento das visitas, aumento da notoriedade da marca e/ou incentivar as interações da audiência através de comentários e partilhas. A partir destes objetivos a marca/empresa deve responder à questão: “o que pretendemos que os nossos seguidores façam? Que mudança de comportamento queremos que tenham?”, sendo esta ação de comportamento o tal *engagement* conseguido (Patel, 2015)<sup>147</sup>.

Posto isto, é possível verificar que a tradicional expressão “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades, aplica-se eficazmente à realidade de hoje: o consumidor mudou. Com uma natureza mais interventiva, procurando informar-se cada vez mais, o consumidor procura o que quer, quando quer e onde quer” (Fernandes, 2014)<sup>148</sup>. E é, por isso, que as marcas nos seus conteúdos devem tentar sempre corresponder a estas expectativas dos seus seguidores, mas tendo em atenção o nível de persistência nos conteúdos de forma a não os saturar de informação.

Hoje em dia, todos têm o poder da palavra e podem criar a sua própria história, tornando-se, assim, imprescindível o poder do *engagement*. Este é o “motor de combustão que nos permite construir uma relação, pois sabemos que alguém do outro lado está disposto a ouvir-nos, a interagir connosco. É o auge da perfeição” (Fernandes, 2014)<sup>149</sup>. Na tentativa de atingir este patamar de envolvimento alguns artistas internacionais têm-se esforçado, sendo que, por exemplo, Beyoncé colocou um pequeno vídeo no *Instagram* acompanhado pela palavra “*Surprise!*”, anunciando, assim, o lançamento do seu mais recente álbum, exclusivo apenas no *iTunes*. O resultado verificou-se de 828,773 cópias vendidas em todo o mundo, no total de apenas três dias e 1,2 milhões de *tweets* em 12 horas, tendo, ainda, a menção de “*Beyoncé*” no *Facebook* aumentado 1300% até ao lançamento do álbum. Neste caso a estratégia foi apenas manter o fator surpresa e deixar o poder do *Word-of-mouth* atuar no meio *online* e contribuir para o sucesso do lançamento, sem aviso prévio. Foi a ousadia e a originalidade em arriscar que permitiram o triunfo desta estratégia, pois o elemento surpresa criou *buzz*, a *Internet* parou e os *fãs* deliraram com a novidade

---

<sup>147</sup> Neil Patel (2015). *5 Engagement-Driven Elements You Should Add to Every Blog Post*. Disponível em: <http://goo.gl/Xnnn7G>

<sup>148</sup> Ana Fernandes (2014). *O Poder do Engagement. O que podemos aprender com Beyoncé e U2?*. Disponível em: <http://goo.gl/qd75ql>

<sup>149</sup> Ana Fernandes (2014). *O Poder do Engagement. O que podemos aprender com Beyoncé e U2?*. Disponível em: <http://goo.gl/qd75ql>

lançada em primeira mão pela cantora, dando-lhes importância. “Afiml conhecer bem e captar a audiência, saber interagir e comunicar com a mesma, é meio caminho andado para o sucesso (Fernandes, 2014)<sup>150</sup>.

Contudo, este conhecimento não chega, e um caso menos positivo foi quando os U2, associados à Apple, marcaram o lançamento do seu trabalho com a disponibilização do mesmo gratuitamente na conta dos utilizadores da *iTunes Store*. Apesar de terem conseguido criar um conteúdo original e uma estratégia criativa, os consumidores não ficaram agrados com as certas questões relacionadas com a violação de privacidade, desespero e lançamento invasivo. Segundo, ainda, Fernandes (2014)<sup>151</sup> “afiml, nem sempre o que é grátis os consumidores querem. Até parece irónico criticar uma oferta, mas e o direito à escolha por parte do consumidor? Não lhe cabe a ele esta função?”. Assim e perante esta situação verifica-se que as “marcas, empresas, figuras públicas e artistas até devem ter consciência, primeiro, que é necessário estabelecer confiança, transparência e proximidade” com os seus seguidores. “Não basta saber quem está do outro lado, é crucial tornar-se essencial e manter uma relação de simbiose. Afiml, a questão impera: até que ponto, quando se fala, estamos a ser ouvidos?” (Fernandes, 2014)<sup>152</sup>.

Assim, a disponibilização de conteúdo deve ter como objetivo a criação de envolvimento com o cliente e, por isso, deve ser pensado de forma a ser relevante correspondendo e satisfazendo as necessidades de quem vai ler e/ou ouvir. Isto significa fornecer valor e utilidade, de acordo com as necessidades, emoções, gostos e comportamento do público-alvo, pois o conteúdo de marca não é muito diferente da ação de preencher o mercado com produtos frescos, investindo num cultivo cuidadoso, mantê-lo fresco e atraente e assegurar um manuseamento correto (Clerck, 2014)<sup>153</sup>.

---

<sup>150</sup> Ana Fernandes (2014). *O Poder do Engagement. O que podemos aprender com Beyoncé e U2?*. Disponível em: <http://goo.gl/qd75ql>

<sup>151</sup> Ana Fernandes (2014). *O Poder do Engagement. O que podemos aprender com Beyoncé e U2?*. Disponível em: <http://goo.gl/qd75ql>

<sup>152</sup> Ana Fernandes (2014). *O Poder do Engagement. O que podemos aprender com Beyoncé e U2?*. Disponível em: <http://goo.gl/qd75ql>

<sup>153</sup> J-P De Clerck (2014). *Developing a content strategy for customer engagement*. Disponível em: <http://goo.gl/u2wRij>



Figura 35 - Sugestões para manter o Conteúdo relevante e envolvente

Fonte: Clerck (2014). *Developing a content strategy for customer engagement*. Disponível em: <http://goo.gl/u2wRjj>

#### 4.8 Incentivos Call-to-action

Com o objetivo de auxiliar a interação entre as marcas e os seus seguidores, o *Facebook* já tem disponível um novo recurso, que pode vir a ser muito útil para os administradores das páginas. “Trata-se dos botões de ação, chamados de *calls to action* em inglês. A intenção é tornar mais fácil e objetiva a interação dos fãs de uma página com um conteúdo que os administradores considerem essencial” (Laflooufa, 2014), como é possível verificar no exemplo representado na imagem abaixo<sup>154</sup>.



Figura 36 - Novas funcionalidades de interação Facebook  
Fonte: Laflooufa (2014). *Páginas do Facebook poderão adicionar botões de ação ao lado do “curtir”*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/53753/social-media/paginas-facebook-poderao-adicionar-botoes-de-acao-ao-lado-curtir/>

Cada botão tem associado um imperativo direcionado para alguma funcionalidade específica – dentro das opções iniciais como “reserva agora”, “contacta-nos”, “usa a aplicação”, “jogar”, “comprar agora”, “regista-te”, “ver vídeo” - sendo que podem remeter tanto para conteúdos internos da página do próprio *Facebook*, quanto para *links* externos à rede social.

<sup>154</sup> Jacqueline Laflooufa (2014). «Páginas do Facebook poderão adicionar botões de ação ao lado do “curtir”». Disponível em: <http://www.b9.com.br/53753/social-media/paginas-facebook-poderao-adicionar-botoes-de-acao-ao-lado-curtir/>

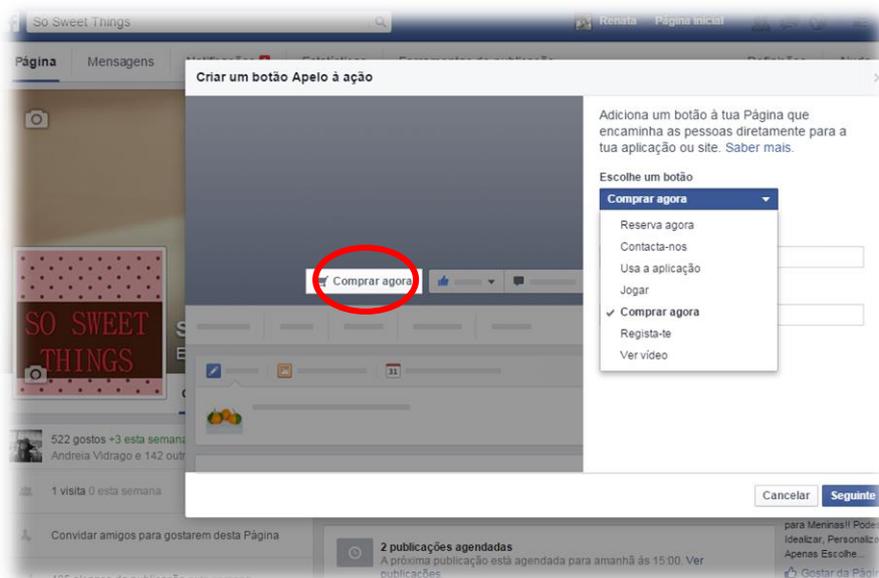


Figura 37 - Novas funcionalidades de interação Facebook

Lafloufa (2014). *Páginas do Facebook poderão adicionar botões de ação ao lado do "curtir"*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/53753/social-media/paginas-facebook-poderao-adicionar-botoes-de-acao-ao-lado-curtir/>

No que diz respeito ao *Pinterest*, também não fica atrás, visto que está prevista a disponibilização, na plataforma, de um botão “comprar”. De forma a aproveitar a grande percentagem de pessoas que navega pelos seus murais à procura de inspiração, esta rede social “apresentou ao mercado a possibilidade de inserir um botão de compra logo ao lado do produto divulgado nos *pins* patrocinados” (Lafloufa, 2015)<sup>155</sup>. Assim, “a plataforma disponibilizará ao mercado americano uma forma mais fácil de adquirir os seus objetos favoritos” (Meio & Mensagem, 2015)<sup>156</sup>.

Agora os utilizadores do *Pinterest* vão poder comprar os seus ‘*pins*’, através do botão “comprar”, sendo que esta ferramenta procura auxiliá-los na aquisição dos produtos que colocou entre os seus favoritos, de forma simplificada e colocando as suas ideias em prática. Como é possível verificar nas imagens abaixo, ao lado do famoso botão vermelho (*Pin It*), que permite guardar a referência no mural, os anunciantes poderão colocar também um botão azul (*Buy It*) que convida a audiência a comprar aquele item numa loja virtual.

<sup>155</sup> Jacqueline, Lafloufa (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

<sup>156</sup> Meios & Mensagem (2015). *Pinterest lança botão “comprar”*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/03/Pinterest-lanca-botao-Comprar.html#ixzz3c0rcFrZu>

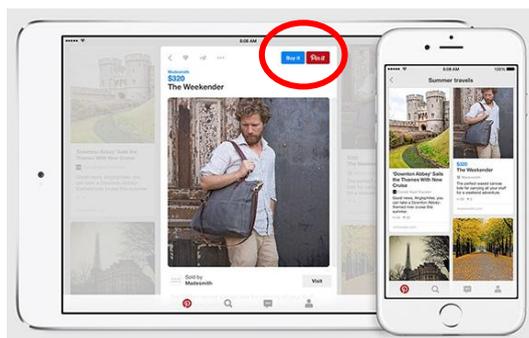


Figura 38 - Novas funcionalidades de interação no Pinterest

Laflooua (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

As primeiras marcas a estrear as novidades foram a Macy's, Kate Spade, Cole Haan, Nordstrom e Ethan Allen, que deverão começar a utilizar a funcionalidade brevemente. A chegada a outros mercados ainda não tem previsão.

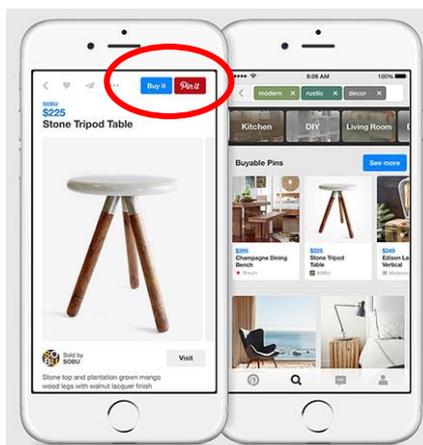


Figura 39 - Exemplo das novas funcionalidades de interação no Pinterest

Laflooua (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

“Poucas horas depois do anúncio do *Pinterest*, o *Instagram* também apresentou novidades para quem está interessado no espaço publicitário oferecido pela ferramenta. Seguindo a mesma tendência do *Pinterest*, o *Instagram* também anunciou a chegada de botões que encaminham os utilizadores a comprar um item ou baixar um aplicativo na *App Store* – botões azuis irão aparecer no lado direito das postagens, na mesma linha dos comentários e curtidas, e vão permitir redirecionar a audiência” (Laflooua, 2015)<sup>157</sup>.

Assim, entre as diversas opções de texto para esse redirecionamento estão o “compre agora”, “instale agora” ou “assine”, ambas convidam os utilizadores a executar diferentes atividades.

<sup>157</sup> Jacqueline Laflooua (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>



Figura 40 - Exemplo das novas funcionalidades de interação no Instagram ("Shop Now")

Fonte: Lafoufa (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

Em ambos os casos é dado destaque ao *engagement* (envolvimento) dos utilizadores com as páginas, é-lhes proporcionado novas interações que em contrapartida lhes oferecem novas e rápidas possibilidades (como compra, registo, visita ao *site*, entre outras). Isto mostra que as marcas estão preocupadas com a forma como os utilizadores usufruem da informação e conteúdos disponibilizados na sua página e, também, do tempo de qualidade que lá passam.

#### 4.9 Publicidade nas Redes Sociais

Como é facilmente observável, nos dias de hoje, “a única constante no mundo da *Internet* é a mudança, a inovação. Todos os dias são disponibilizadas novas plataformas, novos canais, novas ferramentas, e torna-se já complicado estar a par de todas as possibilidades de que” se dispõe para potenciar a marca/empresa/produto/serviço. “De qualquer maneira, quantidade não é sinónimo de qualidade e por isto, na maior parte dos casos, não faz sentido estar presente em todas estas plataformas e recorrer a todas as ferramentas, até porque nem seria uma estratégia realista e ponderada do ponto de vista da eficácia e da obtenção de resultados. Normalmente o termo ‘publicidade *online*’ é interpretado como referente aos anúncios visuais, estilo ‘*banner*’, que vemos nos sites que normalmente visitamos, no entanto, esse tipo de anúncios trata-se de *display advertising*, havendo muitas outras opções para publicitar a marca *online*”. Para além deste tipo destacam-se *Adwords (search engine advertising)*, publicidade altamente segmentada nos principais motores de busca, como o *Google, Sapo, Bing, Yahoo,*

com destaque para o *Google Adwords* e publicidade nas redes sociais, sendo o caso das campanhas de anúncios altamente segmentados em plataformas como o *Facebook Ads*, *LinkedIn Ads*, *Twitter* e outras (Curiosidade, 2013)<sup>158</sup>.

Assim, “a publicidade em redes sociais pode ser ideal para focar a comunicação num público-alvo específico e altamente segmentado; as redes sociais não devem ser vistas pelas empresas como apenas um canal de publicidade, antes como um canal onde as empresas possam estabelecer uma comunicação para se relacionar e se aproximar de seus consumidores (Sayon, 2008). As redes sociais devem ser segmentadas por relevância de acordo com seu ‘*target*’, o sucesso das campanhas depende de quanto o anúncio irá atender ou despertar a necessidade de cada consumidor. Segundo uma pesquisa realizada através do instituto de pesquisa *IBOPE/NETRATINGS* o ‘*impacto*’ da publicidade em redes sociais é 500 vezes maior do que em outras *mídias*, o que demanda cautela na hora de elaborar a campanha, pois uma rede social é acima de tudo um fator influenciador e seus membros são formadores de opinião” (Bernardo & Estevão, 2011, p. 3)<sup>159</sup>. Perante isto, hoje em dia é “fundamental investir em *Google Adwords* e, dependendo do negócio também em *Facebook Ads* e em outras plataformas. O orçamento a alocar a cada um destes e a outras possibilidades de anúncios (*iAds*, *mobile ads*, afiliados e outros) varia muito em função das especificidades do negócio” (Marques, 2014, p. 75).

No *Google Adwords*, por exemplo, e segundo Vasco Marques ainda (2014, p. 76), as empresas/marcas podem utilizar extensões de anúncios, como *maps*, *sitelinks* ou chamada social, de forma a aumentarem a sua relevância e tirando partido de funcionalidades nativas de anúncios, que por vezes muitos dos anunciantes não exploram. “Neste tipo de anúncios está subjacente o índice qualidade (= *CTR + Keywords + Landing page*) que privilegia os mais eficientes a gerir campanhas”. É importante anunciar para o motor de pesquisa que o seu anúncio está a responder a uma intenção de compra, mas fazer campanhas com *banners*, também é importante, de forma a corresponder a uma segmentação e para despertar a necessidade. Podem ser utilizadas técnicas de *remarketing*, distribuindo anúncios de acordo com o comportamento do utilizador. Com esta ferramenta é possível medir as conversações e as vendas eficientemente, e assim analisar o *ROI* (retorno sobre o investimento) com exatidão.

---

<sup>158</sup> Curiosidade (2013). *Que tipos de publicidade online existem?*. Disponível em: <https://www.curiosidade.pt/suporte/que-tipos-de-publicidade-online-existem>

<sup>159</sup> Danylo Santos Bernardo & Elias Estevão Goulart(2011). *Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais*. Disponível em: <http://goo.gl/xEott3>



Figura 41 - Página de Pesquisa do Google  
 Fonte: Google. *Google Adwords*. Disponível em: <http://goo.gl/tz3pW0>

Como é possível verificar na imagem acima, o utilizador procura as suas marcas/produtos/serviços na página do *Google* através de palavras-chave que escreve inicialmente no local de pesquisa. De seguida, os anúncios do *Google Adwords*, contextualmente relevantes, aparecem nas secções de *links* patrocinados ao lado ou acima dos resultados de pesquisa (linha vermelha na imagem). Em baixo (caixa azul na imagem) aparecerão os resultados orgânicos, ou não pagos, de pesquisa. O *Google Adwords* não afeta os resultados desta pesquisa. As empresas/marcas/pessoas podem pagar para obter os resultados de pesquisa ou melhorar o seu posicionamento.

Para dar mais impulso adicional ao conteúdo ou à página da marca, os anúncios no *Facebook* têm sido uma ótima ferramenta, e cada vez mais usual. “Só porque promove um *post*, não significa que ele venha a ser um *post* viral. Para um *post* realmente se tornar popular e conduzir uma grande quantidade de engajamento [envolvimento], o conteúdo em si tem de ser bom. A qualidade de um *post* é determinada pelo seu nível de envolvimento. O nível de engajamento da

mesma não vai mudar, não importa quantas pessoas o vejam” (Wishpond, 2014)<sup>160</sup>. Segundo, novamente, o *Wishpond*, existem, assim, três opções para promover as publicações no *Facebook*:

a) Impulsionar a publicação (*post* promovido): esta é considerada a “melhor ferramenta de anúncios que o *Facebook* oferece”. Permite promover o conteúdo diretamente no *Feed* de notícias dos utilizadores, onde estes concentram a sua atenção, ao contrário da barra lateral direita – que geralmente é ignorada. Uma publicação promovida dá à publicação um maior ênfase, pois é alcançado por outros utilizadores para além dos fãs e amigos destes (uma vez que um *post* normal só é visto por aproximadamente 16% dos seus fãs). Para impulsionar uma publicação, é apenas necessário criar uma publicação normal e clicar no botão “impulsionar publicação” no canto inferior direito deste. O orçamento utilizado, o número de dias em que decorrerá e o público a atingir é um processo simples e rápido. Durante a promoção é possível verificar as estatísticas de desempenho, de forma a acompanhar o sucesso da campanha, assim como o nível de envolvimento orgânico versus o viral pago.

b) Anúncio no *Facebook* (anúncio da página): a publicação na página promovida é referente àqueles anúncios que aparecem na barra lateral do *Facebook*. São menos eficazes, mas permitem atingir mercados super-segmentados que não têm nenhuma ligação (como amigos do atuais fãs) com a página no *Facebook* da marca/empresa. A criação deste é simples, como a anterior, selecionando “anúncio no *Facebook*” e direcionando os utilizadores para uma ampla gama de pontos de dados, incluindo dados demográficos, interesses e *likes*.

c) Sugestão de Publicação: as “publicações sugeridas” aparecem no *feed* de notícias, assim como as publicações promovidas, mas podem ser promovidas para os utilizadores que não são os fãs da página da marca. Isto oferece a capacidade de alcançar mercados inteiramente novos, porém, pode tornar-se aborrecido e incomodo para alguns dos utilizadores.



Figura 42 - Exemplos de Publicidade no Facebook  
Fonte: Google. *Publicidade no Facebook*. Disponível em: <http://goo.gl/4I92Aa>

<sup>160</sup> Wishpond (2014). *Anúncios no facebook: Conheça 3 tipos para a sua Página!* Disponível em: <http://goo.gl/iNfAYz>

É permitido, assim, fazer anúncios *display (banners)* e adquirir um nível de segmentação ímpar, pois “conhece os dados agregados dos mais de 1300 milhões de utilizadores, permitindo canalizar o anúncio certo para o segmento certo” (Marques, 2014, p. 76).

Como já foi referido, as redes sociais têm evoluído nas suas funcionalidades relativas à publicidade dos anunciantes. Como já foi explicado anteriormente, os botões *call-to-action*, além de boas ferramentas de *engagement* entre os utilizadores e as páginas, são também boas formas de os anunciantes motivarem a alguma ação, como compra. Bons exemplos são o *Pinterest* e o *Instagram*, tendo já sido explicados anteriormente.

Além destes botões, uma outra mudança importante para quem anuncia no *Instagram* é a “opção de um melhor direcionamento do público alvo. A juntar à utilização das informações básicas, como idade e género, os anunciantes também poderão especificar o público alvo com base em informações vindas do *Facebook*” (Lafroufa, 2015)<sup>161</sup>. Assim, os seus interesses do *Facebook* serão utilizados para especificar um público para as publicidades no *Instagram*. Segundo, ainda, Lafroufa (2015)<sup>162</sup>, esta não é uma ação surpreendente, visto o *Facebook* ser proprietária do *Instagram*, sendo perfeito para os anunciantes, que ganham mais facilidade na hora de filtrar quem deve ser abrangido por determinada campanha publicitária.

#### 4.10 Realidade Aumentada

Muitas das pessoas, hoje em dia, colocam a questão: “é impossível que os objetos reais interajam com os objetos virtuais, e vice-versa?”. E a resposta atualmente é que não é impossível, devido a uma tecnologia nova, a Realidade Aumentada. Uma das tendências mais surpreendentes do mundo tecnológico nos últimos tempos, que veio revolucionar a forma como o ser humano interage com as máquinas e as máquinas com o ser humano (Haustch, 2009)<sup>163</sup>. Esta “corresponde à interação e integração, com recurso a uma câmara e *software* específico, de conteúdos do mundo virtual com o mundo real, mas com uma forte componente interativa com algo. Aliás, essa é parte fundamental no conceito de realidade aumentada, a interação com algo, ou seja, não é algo estático, como, por exemplo, colocar uma linha a marcar o fora de jogo numa transmissão televisiva de futebol. É algo que necessita de uma ignição de um motor de

---

<sup>161</sup> Jacqueline, Lafroufa (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

<sup>162</sup> Jacqueline, Lafroufa (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Disponível em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

<sup>163</sup> Oliver Haustch (2009). *Como funciona a realidade aumentada*. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>

arranque. Este tipo de ferramenta permite que um folheto deixe de ser apenas um folheto e possa conter muito mais informação e interação, ou seja, é uma forma de integrar a comunicação *offline* com a *online*” (L4D WEB AGENCY - LIVE4DIGITAL, 2014).

Assim sendo, as empresas/marcas hoje já conseguem proporcionar ao seu cliente uma interação segura, sem necessidade de treino, e um manuseamento com as próprias mãos dos seus suportes de comunicação, proporcionando uma interação ativa, atrativa e motivadora. Conseguem levar para o seu ambiente real objetos virtuais, aumentando a visão que têm do produto no mundo real. Isto só é possível, claro, graças a técnicas de visão computacional e de computação gráfica/realidade virtual, que resultam na sobreposição de objetos virtuais com o mundo real podendo ser exibidos em monitores ou *smartphones*. “A realidade aumentada não tem limites de aplicações, principalmente na área comercial, onde leva o cliente a uma nova forma de interação, a fim de agregar mais informação, realçar características importantes e aumentar a percepção do real” (Sync, 2012)<sup>164</sup>. Esta nova tecnologia tem proporcionado às máquinas ganhar mais “personalidade”, sendo com os seus utilizadores mais cordiais e correspondentes às ações humanas, abrindo uma nova dimensão na maneira como executam as tarefas.

O que acontece no caso da realidade aumentada é que os utilizadores “saltam” para dentro do mundo virtual conseguindo interagir com os objetos que normalmente estão limitados à imaginação. Os responsáveis por gerar a possibilidade de projetar objetos virtuais numa filmagem do mundo real são os códigos bidimensionais. Melhoram as informações exibidas, expandem as fronteiras da interatividade e possibilitam que novas tecnologias sejam utilizadas, bem como que as atuais se tornem mais precisas (Haustch, 2009)<sup>165</sup>.

#### 4.10.1 Modo de Funcionamento:

Segunda ainda Oliver Haustch (2009), para a realidade aumentada funcionar da forma mais eficaz e eficiente são necessários três componentes básicos:

- a) O objeto real com algum tipo de marca de referência, que possibilite a interpretação e criação do objetivo virtual;
- b) Câmara ou dispositivo capaz de transmitir a imagem do objeto real;

---

<sup>164</sup> Sync (2012). *Mundo Real + Mundo virtual*. Disponível em: <http://syncmobile.com.br/realidade-aumentada/>

<sup>165</sup> Oliver Haustch (2009). *Como funciona a realidade aumentada*. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>

c) *Software* que interprete o sinal transmitido pela câmara ou dispositivo.

Quanto ao processo de formação do objeto virtual, este ocorre da seguinte forma:

a) Deve colocar-se o objeto real (*flyer*, brochura, revista) em frente à câmara, para que seja possível captar a imagem e transmitir ao equipamento que fará a interpretação;

b) A câmara capta o objeto e envia as imagens, em tempo real, para o *software* que de seguida gera o objeto virtual;

c) O *software* já estará programado para retornar determinado objeto virtual, dependendo do objeto real que for mostrado à câmara;

d) O dispositivo de saída (que pode ser uma televisão ou monitor de computador ou de *smartphone*) exibe o objeto virtual em sobreposição ao real, como se ambos fossem uma coisa só, podendo ser transmitidos vídeos, imagens, sons, entre outros efeitos.

Ou seja, por outras palavras, o *software* de realidade aumentada é inicialmente programado com imagens, sinais ou ações pré-definidas e as respostas que deverão ser emitidas quando utilizado. No momento em que o programa recebe essas informações, interpreta e exibe a resposta adequada, que pode ser desde uma simples forma geométrica até objetos mais complexos.

Já há uns anos se expectava este tipo de tecnologias como acontece no caso do desenho animado denominado de “*Yu-Gi-Oh*” em que os personagens participavam num jogo em que utilizam cartas para criar hologramas de monstros, fazendo-os entrar em combate num jogo extremamente competitivo.



Figura 43 - Desenhos animados Yu-Gi-Oh e interação na realidade  
Fonte: Google. *Yu-Gi-oh*. Disponível em: <https://goo.gl/zYIWCw> e <https://goo.gl/VCaM5H>

Atualmente, pode “viver-se” este desejo, com o jogo para a *PlayStation* denominado de *Eye of Judgement*. Neste os utilizadores possuem cartas com personagens com atributos, poderes mágicos, habilidades de lutas, entre outras capacidades, e ao utilizar a câmara *EyeToy* estes são exibidos na televisão e as batalhas ganham vida. Isto comprova que “os videojogos abandonaram a sua raiz exclusivamente lúdica, passando a integrar discurso, com ou sem intenção, criando

assim objetos de mediação: de puro entretenimento ou experiência estética; de consciencialização política e social; de divulgação de produtos e marcas; entre muitas outras abordagens” (Zagalo, Sicart & Ferreira, 2015, p. 9)<sup>166</sup>.



Figura 44 - Jogo Eye of Judgement e aplicação na vida real

Fonte: Google. Disponível em: <https://goo.gl/xSYAVS> e <https://goo.gl/1oP5ov> e <https://goo.gl/wlwSnW>

Nas revistas, *flyers*, brochuras e/ou qualquer documento em papel, isto também sido bastante utilizado através da aplicação *Layar*, podendo ser instalada, gratuitamente, em qualquer *smartphone*, *tablet* e/ou outro dispositivo que tenha uma câmara. Neste caso, os objetos reais têm que ter uma identificação pequena de que possuem aquela componente, para que as pessoas tenham essa perceção, pois a capa e/ou página não sofre qualquer transformação física visível. Um exemplo, é a revista *Marketeer* que em algumas edições, como a nº 217, utilizou esta tecnologia nas suas capas. Nesta ao abrir a aplicação no *smartphone* e ao apontar a câmara para a capa da revista ouviam-se sons que nos levavam para um ambiente de praia, com o som das ondas do mar.

Devido às suas possibilidades e oportunidades esta tecnologia não tem passado despercebida principalmente para a publicidade. Por exemplo, a campanha dos *Salgadinhos Doritos* que as embalagens possuem imagens aparentemente sem sentido mas que quando visto através da *webcam* o *site* de promoção faz com que apareça uma personagem da *Doritos* e salte para fora da embalagem e começando a fazer brincadeiras. Os personagens interagem entre si, através da rede de amigos, no caso *o Orkut*.



Figura 45 - Site da Doritos

Fonte: Google. Disponível em: <https://goo.gl/iRiQac> e <https://goo.gl/ObgvAr>

<sup>166</sup> Nelson Zagalo, Miguel Sicart & Emmanoel Ferreira (2015: 9). *Comunicação nos videogames*. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2116/2035>

Para terminar este tema tão inovador e com potencial de comunicação e interação para as marcas utilizarem para com os seus atuais e potenciais clientes, diferenciando-se da concorrência e destacando os seus pontos fortes, um outro exemplo de realidade aumentada é o *Virtual dressing room*. Já são várias as marcas de roupa que optam por utilizar esta tecnologia e inovação, disponibilizando aos consumidores um vestiário de roupa virtual que lhes permite “experimentar” no seu corpo (virtualmente, através da câmara do computador ou *smartphone*), sem sair de casa, no próprio momento, e no tempo que desejam, qualquer um dos artigos à disposição na loja *online*. Este provador virtual começou a surgir a partir de 2005, mas foi em 2010 que foi amplamente ajustado com as tecnologias mais eficazes e divulgado amplamente (Wikipédia, 2015)<sup>167</sup>.

Permite, assim, que os clientes de uma forma simples, ligando a câmara do computador ou outro dispositivo, de frente para esta, selecionem os itens de vestiário que desejam experimentar e se vejam, apreciem e até escolham efetuar a compra, no final, *online* ou na loja física, os artigos à disposição. Com o passar do tempo, e as atualizações feitas, as marcas já conseguem proporcionar aos utilizadores tirar *selfies* com as roupas experimentadas e compartilhá-las com os amigos nas redes sociais, o que facilita que estes peçam opiniões antes da compra (pois por vezes a falta de sugestões e/ou opiniões é motivo de não-compra na hora) (Lima Morais, 2014)<sup>168</sup>. Sendo que, por isso, muitas vezes nas próprias lojas (espaços físicos) já se encontram dispositivos próprios, como o *Smart Fitting Room* “uma espécie de ‘espelho mágico, que permite ao utilizador, ver numa loja, como lhe ficaria uma determinada peça de roupa sem ter que a experimentar” (Gonçalves, 2014)<sup>169</sup>.

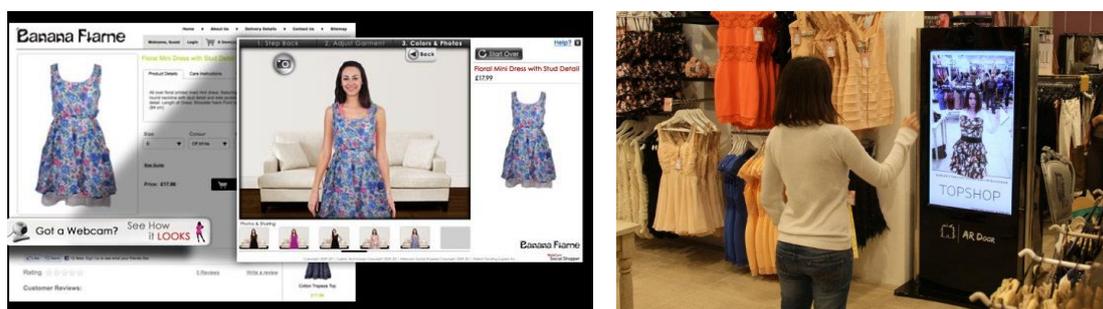


Figura 46 - Exemplos de Virtual dressing Room  
Fonte: Google. Disponível em: <https://goo.gl/zViMjx> e <https://goo.gl/djKlo4>

<sup>167</sup> Wikipédia (2015). *Virtual dressing room*. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_dressing\\_room](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_dressing_room)

<sup>168</sup> Lima Morais (2014). *Empresa testa vestiários virtuais com sucesso no Japão*. Disponível em: <http://goo.gl/0qKLBO>

<sup>169</sup> Joana Gonçalves (2014). *Provador virtual adapta digitalmente a roupa a cada pessoa*. Disponível em: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14953/provador-virtual-adapta-digitalmente-roupa-cada-pessoa>

O sistema virtual de prova de roupa, acima referido, assenta nas últimas tecnologias de visão por computador e foi desenvolvido pelo Centro de Computação Gráfica (CCG), sediado na Universidade do Minho. Como explicou João Nuno Oliveira, diretor executivo do CCG, em entrevista à Ciência 2.0 em 2014 [data em que este era ainda um protótipo], este sistema "observa" a pessoa, conseguindo posteriormente extrair a sua silhueta e adaptar digitalmente o vestuário. "Tem interface gestual, ou seja, o cliente interage com o sistema através de gestos, sem necessitar de tocar. Com este 'espelho inteligente' será possível provar digitalmente peças de roupa e ver se combinam. No fundo é aquele teste básico que todos fazemos quando estamos nas lojas: pegar numa peça de roupa e encostá-la ao corpo para ver como fica" (João Nuno Oliveira citado por Gonçalves, 2014)<sup>170</sup>.

O sistema tem, ainda, a capacidade de "esticar" a roupa e inseri-la na estrutura corporal de cada um, fazendo, também, sugestões que combinam com as opções do cliente, "bem como recomendações associadas às vendas que a loja teve no passado. 'O sistema consegue identificar que a maioria dos clientes que compraram calças do tipo A compraram também camisolas do tipo B'" (Gonçalves, 2014)<sup>171</sup>. Na cabine de prova inteligente é possível aceder a uma série de outras funcionalidades, como um assistente virtual, possibilidade de navegação pelo catálogo da loja e ligação às redes sociais. No vídeo disponibilizado pela marca é possível verificar todo o processo de experimentação e qualidades deste vestiário virtual para os diferentes utilizadores: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6qmtllilmc>.



Figura 47 - Fases de Experimentação no Provador Virtual

Fonte: Youtube. *Shop of the Future | Smart fitting room | 2014*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6qmtllilmc>

#### 4.11 Figuras Públicas nas Redes Sociais

Atualmente, está a viver-se uma fase em que o excesso de informação existente torna muito difícil a tarefa de uma marca e/ou figura pública sobressair na rede. É, por isso, cada vez mais

<sup>170</sup> Joana Gonçalves (2014). *Provador virtual adapta digitalmente a roupa a cada pessoa*. Disponível em: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14953/provador-virtual-adapta-digitalmente-roupa-cada-pessoa>

<sup>171</sup> Joana Gonçalves (2014). *Provador virtual adapta digitalmente a roupa a cada pessoa*. Disponível em: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14953/provador-virtual-adapta-digitalmente-roupa-cada-pessoa>

importante trabalhar a marca pessoal, fazendo sobressair as suas características únicas e os seus fatores de diferenciação. Tal como a *Ferrari* divulgou o elevado desempenho dos seus motores e carros, a Volvo a extrema segurança e a *Chanel* utilizou o *tweet*, todas as marcas devem fazer uma análise das suas características, dos seus atributos de personalidade mais positivos e transformá-los numa marca autêntica e marcante. “Em conversa com a *Mood*, Dora Dias, diretora da *Blossom*, explica: 'A marca pessoal é a nossa impressão nos outros, a maneira como comunicamos a nossa identidade e personalidade, assim como as valências pessoais e profissionais. Por isso, é importante dedicarmo-nos à definição e construção da nossa marca para termos do nosso lado o controlo da imagem que passamos e, assim, não deixarmos isso ao acaso'" (Costa, 2015)<sup>172</sup>.

Ao longo do tempo em que se trabalha uma marca pessoal, o fator a ter em conta é realmente a autenticidade, ou seja, o objetivo é conseguir destacar os pontos positivos, aquilo que diferencia aquela pessoa das outras. A imagem pode e deve ser trabalhada, comunicando apenas aquilo que se pretende, contudo é importante que seja real pois hoje em dia as pessoas estão cada vez mais atentas e interessadas e só o que é verdade capta a sua verdadeira atenção e confiança. A manipulação pode ter efeitos contrários aos pretendidos, avisa a consultora: “o ideal é criar uma marca pessoal que assente nas nossas características. Através de códigos de vestuário ou de linguagem corporal podemos transmitir uma imagem confiante e fazermos sentir isso mesmo, mesmo que não sejamos de facto assim em muitas situações. Esta é uma forma positiva da tal 'manipulação' que pode ser feita na nossa marca pessoal. Muitas pessoas levam ao extremo, parecendo ser algo que de facto não são, mas não é isso o recomendado, já que o ser genuíno será sempre um aspeto muito importante na marca pessoal e que se deteta se não estiver presente” (Costa, 2015)<sup>173</sup>.

Um bom exemplo português é a apresentadora Cristina Ferreira, que ao longo dos seus anos de carreira, tem recorrido às redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e Blogue Pessoal, de forma a levar a cabo uma estratégia de *Marketing Pessoal*. “A identificação imediata do público com a apresentadora tem levado várias marcas a associarem-se a Cristina Ferreira, cujo “valor” da marca pessoal tem aumentado exponencialmente” (Costa, 2015)<sup>174</sup>.

---

<sup>172</sup> Joana de Sousa Costa (2015). *Qual é a sua marca pessoal?*. Disponível em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/qual-e-a-sua-marca-pessoal?artigo-completo=sim>

<sup>173</sup> Joana de Sousa Costa (2015). *Qual é a sua marca pessoal?*. Disponível em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/qual-e-a-sua-marca-pessoal?artigo-completo=sim>

<sup>174</sup> Joana de Sousa Costa (2015). *Qual é a sua marca pessoal?*. Disponível em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/qual-e-a-sua-marca-pessoal?artigo-completo=sim>

Muitas já têm sido as outras figuras públicas que tentam seguir os seus passos, desenvolvendo também uma estratégia de *Marketing Pessoal*, em parceria com as agências e equipas de comunicação que as acompanham. “A generalidade das figuras públicas já começa a perceber o poder das redes sociais, por exemplo, para criarem a sua marca pessoal *online*, que depois também se estende ao mundo *offline*. As pessoas com atividade pública são aquelas que, praticamente por obrigação, devem trabalhar a sua marca pessoal e muitas já o fazem de forma profissional', reforça Dora Dias” (Costa, 2015)<sup>175</sup>.

Por exemplo, o “Cristiano Ronaldo, é o futebolista mundial cujos *posts* no *Facebook* valem mais. Cada *post* publicado na sua página da maior rede social do mundo vale cerca de 143.750 dólares (115.414 euros) em publicidade para as marcas que o jogador do Real Madrid esteja a exhibir” (Santiago, 2014)<sup>176</sup>. Mas “a valorização das publicações de Cristiano Ronaldo não se deve apenas ao número de seguidores da sua página oficial, mas também ao facto de CR7 conseguir alcançar mais ‘*likes*’ e comentários nos seus *posts* do que qualquer outro futebolista, revela a *Repucom*” (Santiago, 2014).

Contudo, e apesar dos bons resultados que muitas figuras públicas têm tido nas suas estratégias de *Marketing Pessoal*, muito associada ao *social media*, é fundamental perceber que é preciso pensar, estruturar e trabalhar numa estratégia fundamentada.

#### 4.12 Para o Futuro...

“O termo ‘*Humanização de Marcas*’ tem-se tornado uma tendência muito presente na atuação das marcas nas redes sociais, pelo simples facto de que naquele espaço há o intuito de construir um relacionamento estável entre marca e consumidor, como amigos na vida real” (Back, 2015)<sup>177</sup>. Quando se constrói uma amizade é inevitável a existência de uma certa expectativa em relação à pessoa que passa a fazer parte do seu quotidiano, principalmente porque um relacionamento entre amigos exige sempre a criação de um nível de afinidade e consenso entre ambas as partes envolvidas para que seja estabelecido um vínculo afetivo e social. Mas será que algo muda quando na verdade este novo amigo é uma marca? Segundo,

---

<sup>175</sup> Joana de Sousa Costa (2015). Qual é a sua marca pessoal?. Disponível em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/qual-e-a-sua-marca-pessoal?artigo-completo=sim>

<sup>176</sup> David Santiago (2014). «Cada post de CR7 no Facebook vale cerca de 143 mil dólares». Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/cada\\_post\\_de\\_cr7\\_no\\_facebook\\_vale\\_cerca\\_de\\_147\\_mil\\_dolares.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/cada_post_de_cr7_no_facebook_vale_cerca_de_147_mil_dolares.html)

<sup>177</sup> Naiara Back (2015). «Como as marcas humanas lidam com as críticas nas redes sociais?». Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/como-marcas-humanas-lidam-com-criticas-nas-redes-sociais/>

novamente, Back (2015)<sup>178</sup>, se “seguirmos a tendência de ‘Humanização de Marcas’, sim” é possível criar este tipo de relacionamento também. “Final, tem-se a crença de que as marcas têm vindo a comportar-se como pessoas. Sim, pessoas! As marcas passaram a desenvolver características psicológicas, ou seja, passaram a traçar uma personalidade baseada em percepções pessoais como o amor, humor e até mesmo fúria”.

É cada vez mais evidente que as marcas que se esforçam por ser mais “humanas” conseguem ganhar admiração, principalmente quando assumem os erros e se propõem a melhorar as suas ações e atividades, tal como acontece numa amizade entre seres humanos. Quando se critica um amigo é esperado que o mesmo compreenda, mas e quando se critica uma marca, será que ela compreende? Para melhor responder a esta questão, é importante analisar alguns casos reais, como por exemplo a *Telepizza*. A certa altura a marca foi criticada no *Twitter* por um dos seus clientes. A crítica era referente a uma substituição da Coca-cola pela Pepsi. Apesar de a empresa ter afirmado posteriormente que a sua resposta não passou de uma mera “brincadeira” (“Quem vem à *Telepizza* de certeza que não é pelas coca-colas. *Just saying*”), entre diálogos nas redes sociais nem tudo o que foi dito se percebeu deste modo.



Figura 48 - Crítica de cliente e resposta da Telepizza no Twitter  
Fonte: Back (2015). *Como as marcas humanas lidam com as críticas nas redes sociais?*. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/como-marcas-humanas-lidam-com-criticas-nas-redes-sociais/>

<sup>178</sup> Naiara Back (2015). *Como as marcas humanas lidam com as críticas nas redes sociais?*. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/como-marcas-humanas-lidam-com-criticas-nas-redes-sociais/>

Mas não foi apenas esta marca que tentou utilizar o humor, nas respetivas redes sociais, para responder a críticas de “amigos”/consumidores/simpatizantes. A *Sumol+Compal* é um outro exemplo, sendo que em 2013 demitiu cerca de 70 colaboradores tendo, por isso, recebido diversas críticas. Numa delas destaca-se uma pessoa que escreveu no *Facebook* da marca que em decorrência da ação ia considerar “o não consumo de *Sumol de Laranja*”. Em resposta/defesa, a *Sumol+Compal* respondeu que “sempre tens o de ananás, limão e maracujá”.



Figura 49 - Crítica de consumidor e resposta da Sumol+Compal

Fonte: Back (2015). Como as marcas humanas lidam com as críticas nas redes sociais?. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/como-marcas-humanas-lidam-com-criticas-nas-redes-sociais/>

Em ambos os exemplos referidos acima, é possível verificar que as relações, quer sejam entre pessoas ou entre pessoas e marcas, devem envolver afeto, dedicação e preocupação. Assim, é possível, como entre pessoas acontece, que as pessoas e as marcas se desentendam, se entendam, se amem ou até mesmo se odeiem, sendo que todos os relacionamentos são compostos por sentimentos. Além disso, espera-se sempre que os amigos sejam honestos e respeitem as falhas que vão acontecendo. “O que na verdade se espera, quando se critica uma marca é que ela demonstre empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade...

características de um carácter humano, que às vezes, nem sempre as pessoas possuem ou apresentam” (Back, 2015)<sup>179</sup>.

Assim, e como foi referido ao longo do presente trabalho é cada vez mais urgente as marcas criarem relacionamentos próximos e de confiança com os seus consumidores e a *Internet* veio facilitar esta necessidade. É, assim, cada vez mais fácil estar próximo dos consumidores, percebendo os seus desejos e necessidades e correspondendo da melhor forma, mas também se tornou mais fácil e rápido errar. E quando se erra na *Internet* é difícil apagar e fazer esquecer o assunto.

Contudo, e apesar desta facilidade de perfil eterno, seja positiva ou negativa, para todo o mundo, estima-se, segundo o estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*” da *Marktest*, que os números de acesso e utilização das redes sociais deverão, ao longo do tempo, continuar a aumentar, pois vão continuamente surgir novas redes sociais *online*, apresentando características, aplicações e oportunidades diferenciadoras. Estas oportunidades irão aumentar o nível de envolvimento dos seus utilizadores e facilitar a que as marcas adicionem componentes de *social media* nos seus *websites* (PT Empresas, Visão, 2014)<sup>180</sup>. “O comércio eletrónico continua em vertiginoso e grandioso crescimento”. E, é “justamente isso que as grandes empresas, como a *Amazon*, *Rakuten* e outros varejistas internacionais, como a *Walmart*, esperam” para os próximos anos (Cardoso, 2014)<sup>181</sup>. No final de 2014, faziam-se inúmeras estimativas para o ano de 2015, sendo que se referia que o crescimento mundial deveria abrandar um pouco, devido à maturidade do mercado, que no entanto deve permitir que o setor de *e-commerce* global forneça 17,7% de todas as vendas no mundo. De acordo com especialistas, e segundo Cardoso (2014)<sup>182</sup>, em *e-commerce*, prevê-se que ocorram algumas fortes tendências que irão influenciar diretamente o *e-commerce* no presente ano:

a) Uma experiência conjunta para reter mais clientes: o mundo do retalho e do entretenimento, tradicionalmente separados, estão agora unidos. Atualmente pode esperar-se que estes dois setores estejam mais propensos a unir as suas propostas sob o mesmo teto, cobrindo atividades *online* e no ponto de venda. Esta união destaca-se muito importante, uma

---

<sup>179</sup> Naiara Back (2015). «Como as marcas humanas lidam com as críticas nas redes sociais?». Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/como-marcas-humanas-lidam-com-criticas-nas-redes-sociais/>

<sup>180</sup> PT Empresas (2014). *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Disponível em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>

<sup>181</sup> Enrico Cardoso (2014). *5 tendências de e-commerce para 2015*. Disponível em: <http://www.wbuzz.com.br/e-commerce/5-tendencias-de-e-commerce-para-2015>

<sup>182</sup> Enrico Cardoso (2014). *5 tendências de e-commerce para 2015*. Disponível em: <http://www.wbuzz.com.br/e-commerce/5-tendencias-de-e-commerce-para-2015>

vez que a experiência no ponto de venda motiva e impulsiona o comportamento nas lojas virtuais, e a experiência *online* pode ser reforçada em pontos de venda especializados.

b) Crescente adoção do *mobile commerce*: no ano de 2014, 19% dos utilizadores planearam as suas compras *online* através de *tablets*, e 15% nos seus *smartphones*. Os comerciantes pretendem aumentar os seus investimentos relacionados à mobilidade, especialmente do ponto de vista das suas ações de *Marketing*, para capitalizar sobre este segmento promissor.



Figura 50 - Tendência Mobile Commerce

Fonte: Cardoso (2014). *5 tendências de e-commerce para 2015*. Disponível em: <http://www.wbuzz.com.br/e-commerce/5-tendencias-de-e-commerce-para-2015>

c) *E-commerce* global: para 2015 previa-se ter um mercado verdadeiramente internacional, com o lançamento de plataformas destinadas para satisfazer consumidores de todo o mundo. Atualmente, estas plataformas estão a explorar a capacidade de compra crescente da população, que a cada dia que passa procura mais opções confiáveis para comprar *online*, com preço acessível e entrega de garantia.

d) O *boom* das compras sociais: como referido anteriormente, o *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest* já oferecer botões de compras, como “compre agora”. Assim, ao longo deste ano, os profissionais de *e-commerce* irão concentrar-se mais na venda de produtos através destes canais. Contudo, é provável que a inovação se concentre na imagem, como o *Pinterest* e o *Instagram* que crescem rapidamente em popularidade.

É preciso uma adaptação a todas estas mudanças, pois estas influenciam diretamente o mercado e os consumidores, podendo alterar por completo o sucesso e/ou insucesso de uma marca. Por exemplo, apareceram recentemente e já são um sucesso em diversas cidades: *TOMIS*. “São *outdoors* interativos que permitem informar quem visita e reside” em várias cidades de Portugal: como se deslocar, o que fazer, onde ir ou guardar o momento com uma fotografia (Pimentel, 2014)<sup>183</sup>.

<sup>183</sup> Ana Pimentel (2014). *Há 34 Tomis no metro de Lisboa. E nasceram em Viseu*. Disponível em: <http://observador.pt/2014/11/18/ha-34-tomis-metro-de-lisboa-e-nasceram-em-viseu/>



Figura 51 - Tomi no Metro de Lisboa

Fonte: Ana Pimentel (2014). *Há 34 Tomis no metro de Lisboa. E nasceram em Viseu*. Disponível em: <http://observador.pt/2014/11/18/ha-34-tomis-metro-de-lisboa-e-nasceram-em-viseu/>

Estes *outdoors* visam satisfazer as necessidades de informação das pessoas que vivem ou visitam as cidades, seguindo um critério de proximidade e com possibilidade integração com os *smartphones*. Segundo Vasco Perestelo, presidente da MOP, há já algum tempo que desejava que os *outdoors* de publicidade participassem na revolução digital da sociedade. “Queria encontrar a tecnologia que fizesse a ponte entre o papel e digital” (Pimentel, 2014)<sup>184</sup>.

Depois de tudo isto, fica a questão: “já parou para pensar como será o futuro no mercado digital?”. A *Microsoft* é uma empresa que já tem em mente como será o mundo virtual no futuro, e “nesse futuro não muito distante, as pessoas estarão conectadas 24 horas por dia por dispositivos integrados” (Datamailing, 2015)<sup>185</sup>. No vídeo (“*Productivity Future Vision*”), que a empresa lançou, é possível ver pessoas de diferentes áreas a utilizar os novos *gadgets* que permitem aceder e trocar informações em *tablets*, nos óculos e na parede de casa ou escritório.



Figura 52 - Filme que prevê o futuro, da Microsoft

Fonte: Ana Pimentel (2014). *Há 34 Tomis no metro de Lisboa. E nasceram em Viseu*. Disponível em: <http://observador.pt/2014/11/18/ha-34-tomis-metro-de-lisboa-e-nasceram-em-viseu/>

Este vídeo tem como propósito mostrar que existem grandes avanços na área da tecnologia que poderão vir a ajudar o quotidiano dos utilizadores e que inclusive serão bastante úteis no auxílio da educação e da ciência. Mas, e visto a *Internet* ser “a maior experiência histórica do âmbito da

<sup>184</sup> Ana Pimentel (2014). *Há 34 Tomis no metro de Lisboa. E nasceram em Viseu*. Disponível em: <http://observador.pt/2014/11/18/ha-34-tomis-metro-de-lisboa-e-nasceram-em-viseu/>

<sup>185</sup> Datamailing (2015). *Veja como será o futuro do mundo digital*. Disponível em: <http://datamailing.com.br/blog/veja-como-sera-o-futuro-do-mundo-digital/>

anarquia” e que a cada “minuto, centenas de milhões de pessoas criam e consomem uma quantidade incalculável de conteúdo digital num mundo *online* que não conhece, verdadeiramente, os limites das leis humanas”, é de esperar que as mudanças não fiquem por aqui e, mesmo com estudos e previsões, diariamente vão aparecer novidades e funcionalidades surpreendentes que afetarão a vida tanto dos utilizadores como das marcas/empresas (Super Interessante, 2013)<sup>186</sup>. Tudo isto, porque “a proliferação de tecnologias de informação vem a acontecer a um ritmo inédito” e a previsão é que assim continue, sendo que “chegado o ano de 2025, a maioria da população mundial terá passado, numa só geração, da ausência de qualquer acesso a informação não filtrada ao acesso a toda a informação mundial mediante um dispositivo que caberá na palma da mão. Se o ritmo atual de inovação tecnológica se mantiver, a totalidade dos previstos oito mil milhões de pessoas à face da Terra estarão *online*.”

Em todos os níveis sociais a conectividade continuará a tornar-se substancialmente mais económica e prática” (Super Interessante, 2013). É estimável que em diversas sociedades o progresso avançará uma geração inteira de tecnologia, pelo que a seu tempo, os equipamentos tecnológicos, que conhecemos hoje como inovadores e surpreendentes, serão vendidos como velharias em feiras da ladra, como já antes aconteceu aos telefones com disco de marcação.

“É um facto, os próximos passos da nossa evolução tecnológica prometem transformar em factos científicos uma série de conceitos populares da ficção científica: carros sem condutor, movimento robótico controlado pelo nosso cérebro, inteligência artificial (IA) e a realidade virtual plenamente integrada e em tamanho real, o que nos promete uma camada visual de informação digital aposta ao nosso habitat físico. Tais desenvolvimentos não só se combinarão como darão maior relevo a vários elementos do nosso mundo natural” (Super Interessante, 2013)<sup>187</sup>.

---

<sup>186</sup> Super Interessante (2013). *A Nova Era Digital*. Disponível em: [http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109)

<sup>187</sup> Super Interessante (2013). *A Nova Era Digital*. Disponível em: [http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109)



## Capítulo V

# Metodologia de Estudo

---

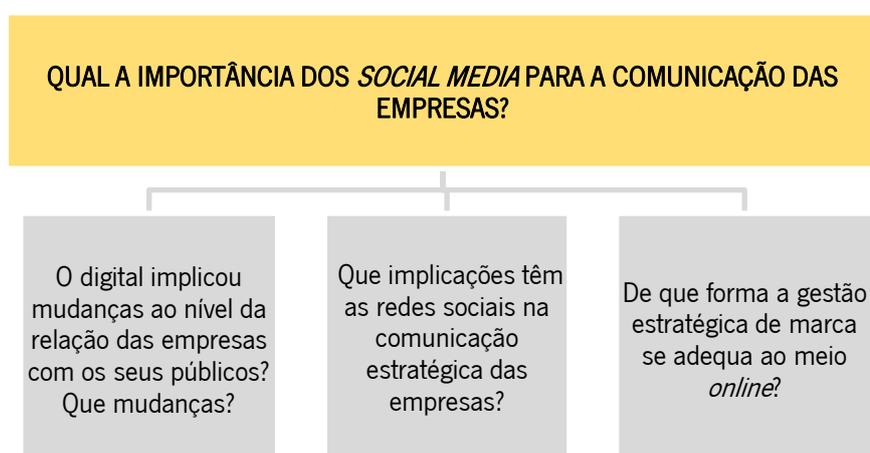
Neste capítulo é apresentada a metodologia de estudo, relativa à pesquisa qualitativa. Foram, assim, escolhidos dois grupos de interesse (quem trabalha em agência de comunicação e quem representa uma marca/empresa) para a realização de dois tipos de entrevistas diferentes. O objetivo era o mesmo: perceber qual a perspectiva destes profissionais relativamente à importância da comunicação na vida das marcas e qual o papel dos *social media*.



## 5.1 Subquestões de Pesquisa

A questão de pesquisa/partida do presente relatório, *Qual a importância dos social media para a Comunicação das Empresas?*, tem como objetivo principal perceber qual a importância dos *social media* na estratégia de comunicação das marcas, atualmente. Esta questão foi elaborada à medida do trabalho que foi desenvolvido em ambiente de estágio e orientou a revisão de literatura a partir da qual se elaborou o enquadramento teórico apresentado nos primeiros capítulos.

Por conseguinte, esta questão geral deu, ainda, origem à elaboração de três subquestões que ajudarão ao longo do estudo:



## 5.2 Objetivos

Sendo os principais objetivos, desta investigação, analisar e perceber qual a real importância dos *social media* na área da comunicação das empresas/marcas, foi necessária a delineação de objetivos mais específicos de forma a que no final se obtenha as respostas mais concretas e espelho da realidade:

- Analisar de acordo com os critérios gerais de Comunicação e *Marketing Digital* a perceção de quem está diretamente relacionado com estas áreas, quer sejam Assessores de Comunicação e/ou representantes apenas de alguma empresa/marca;
- Verificar, através da experiência profissional, se as empresas sentem necessidade de implementar e seguir uma estratégia comunicação e *Marketing Digital*, com apoio de agência de comunicação, ou não;

▫ Identificar os aspetos que uma presença no mundo digital implica para as marcas/empresas, em termos de esforços, investimentos, resultados.

### 5.3 Estratégia Metodológica da Investigação

A estratégia metodológica ajuda a definir onde e como o pesquisador pretende realizar determinada pesquisa, sendo que são necessários objetivos definidos, um conjunto de métodos e técnicas para orientar a investigação científica. De forma a conseguir obter as respostas às questões de pesquisa e cumprir os objetivos estabelecidos, a investigação científica “diferencia-se de outras modalidades de pesquisa pelos métodos adotados, pelas técnicas, pela forma de comunicar o conhecimento obtido e por estar voltada para a realidade empírica” (PUC-Rio – Certificação Digital, 2015, p. 1)<sup>188</sup>, remetendo assim para duas abordagens: pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Mas “a questão não é colocar a pesquisa qualitativa versus a pesquisa quantitativa, não é decidir-se pela pesquisa qualitativa ou pela pesquisa quantitativa. A questão tem implicações de natureza prática, empírica e técnica (Gunther, 2006)” (PUC-Rio – Certificação Digital, 2015: 1)<sup>189</sup>. Estas diferenciam-se pela forma como classificam e organizam as suas conclusões, sendo que a primeira “considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito” e a segunda utiliza “suportes estatísticos, tais como gráficos e tabelas” (PUC-Rio – Certificação Digital, 2015, p. 1)<sup>190</sup>.

#### 5.3.1 Pesquisa Qualitativa - Entrevistas: Instrumento de Recolha de Dados

A entrevista “consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas, dirigida por uma delas com o objetivo de obter informações sobre a outra’ (Morgan, 1988, citado por Bogdan & Biklen, 1994: 134)” (Roque, 2010)<sup>191</sup>. A entrevista oferece, assim, ao pesquisador “a oportunidade de executar um verdadeiro trabalho de informação, que está muito longe da simples conversa. Nem tagarelice, nem conversa de salão, a entrevista prepara-se com cuidado, como uma reportagem ou uma investigação” (Montant, 2002, p. 11). Quanto à estrutura de entrevistas existem três tipos: estruturada, semi

---

<sup>188</sup> PUC-Rio – Certificação Digital Nº 0710541/CA (2015). *Metodologia de pesquisa*. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194\\_5.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194_5.PDF)

<sup>189</sup> PUC-Rio – Certificação Digital Nº 0710541/CA (2015). *Metodologia de pesquisa*. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194\\_5.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194_5.PDF)

<sup>190</sup> PUC-Rio – Certificação Digital Nº 0710541/CA (2015). *Metodologia de pesquisa*. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194\\_5.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194_5.PDF)

<sup>191</sup> Serafina Roque (2010). *O processo de recolha de dados – entrevista*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-entrevista>

estruturada e não estruturada. No presente caso, desde o início que fez sentido que as entrevistas seguissem o tipo de entrevista estruturada, pois a utilização de um guião pré-determinado estabelece antecipadamente as questões a serem formuladas e “a ordem das perguntas respeita uma lógica pré-estabelecida” (Roque, 2010)<sup>192</sup>. O guião serve de eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista. Uma entrevista estruturada apresenta vantagens, pois “facilita a análise dos dados” e “permite a replicação do estudo”. Além disso, a entrevista insere-se na investigação qualitativa que por si só, segundo Bogdan & Biklen (1994, p. 47)<sup>193</sup>, possui certas características distintas:

Tabela 13 - Pesquisa qualitativa

Na investigação qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural, o que constitui o investigador o instrumento principal. “Mesmo quando se utiliza o equipamento, os dados são recolhidos em situação e complementados pela informação que se obtém através do contacto direto”

A investigação qualitativa é descritiva, ou seja, “os dados recolhidos são em forma de palavras ou imagens e não de números. Os resultados escritos da investigação contêm citações feitas com base nos dados para ilustrar e substanciar a apresentação. Os dados incluem transcrições de entrevistas, notas de campo, fotografias, vídeos, documentos pessoais, memorandos e outros registos oficiais”.

Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva, ou seja, “não recolhem dados ou provas com o objetivo de confirmar ou infirmar hipóteses construídas previamente: ao invés disso, as abstrações são construídas à medida que os dados particulares que foram recolhidos se vão agrupando”.

O significado é de importância vital na abordagem qualitativa. “Os investigadores que fazem uso deste tipo de abordagem estão interessados no modo como diferentes pessoas dão sentido às suas vidas”

Fonte: Bogdan & Biklen (1994: 47 - 51). *Investigação Qualitativa em Educação*. Disponível em: [http://www.academia.edu/6674293/Bogdan\\_Biklen\\_investigacao\\_qualitativa\\_em\\_educacao](http://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao)

Assim, “em termos globais o objetivo de qualquer entrevista é abrir a área livre dos dois interlocutores no que respeita à matéria da entrevista, reduzindo, por consequência, a área

<sup>192</sup> Serafina Roque (2010). *O processo de recolha de dados – entrevista*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-entrevista>

<sup>193</sup> Bogdan & Biklen (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Disponível em: [http://www.academia.edu/6674293/Bogdan\\_Biklen\\_investigacao\\_qualitativa\\_em\\_educacao](http://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao)

secreta do entrevistado e a área cega do entrevistador” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 142)<sup>194</sup>. Utilizar este instrumento de recolha de informação subentende um trabalho dividido em três etapas: planificação, execução e tratamento de informação.

### 5.3.3.1 Planificação - Perfil e Dimensão da Amostra

Preparar uma entrevista “liberta o espírito, afasta o medo de uma «branca», estrutura a conversa e prova ao entrevistado que o jornalista conhece a matéria. (...) A preparação da entrevista é, portanto, indispensável para um bom conhecimento do assunto” (Montant, 2002, p. 22). A etapa de planificação é longa e deve detalhar alguns pormenores segundo a tabela abaixo.

Tabela 14 - Planificação da Entrevista

Começar por selecionar o(s) entrevistado(s), isto é, uma população de referência e construção da amostra;
Tentar conhecer previamente o(s) entrevistado(s);
Especificar as variáveis que se pretende estudar;
Definir uma lista de questões ou tópicos a serem abordados na entrevista;
Considerar diferentes formatos de questões;
Evitar questões que permitam respostas muito abertas e plurissignificativas;
Adquirir material de apoio de qualidade (gravador, guião impresso, caneta);
Preparar o local onde se realizará a entrevista;
Verificar/assegurar a disponibilidade dos entrevistados para a realização da entrevista;
Informar os entrevistados sobre a duração prevista, o motivo da seleção, o objetivo da entrevista e a importância do seu contributo;
Garantir a confidencialidade da identidade e respostas do entrevistado;
Fazer uma cuidadosa revisão bibliográfica;
Interiorizar o guião das entrevistas (fazer uma entrevista piloto com o guião é fundamental para evitar falhas no momento da realização das entrevistas).

Fonte: Roque (2010). *O processo de recolha de dados – entrevista*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-entrevista>

<sup>194</sup> Carmo & Ferreira (2008). *Metodologia de Investigação – Guia de Autoaprendizagem* (2ª edição). Disponível em: <http://pt.slideshare.net/rosanegafanhota/carmo-ferreira-metodologia-de-investigacao-guia-para-a-auto-aprendizagem>

Assim, e como o objetivo deste estudo é entender a perspectiva tanto de quem trabalha presentemente com uma marca e/ou numa empresa (contratando ou não uma agência de comunicação) como a de quem trabalha a comunicação de uma marca na agência de comunicação, inicialmente foi idealizado realizar entrevistas a três clientes da LK Comunicação (primeiro grupo) e a três colaboradores da agência de comunicação (segundo grupo).

No entanto, relativamente ao primeiro grupo de entrevistados, devido a contratempos de agenda foi impossível conciliar horários e disponibilidade com dois destes “clientes”, pelo que a estratégia inicial teve que sofrer alterações. Felizmente ao longo do meu estágio tive a oportunidade de criar alguns contactos profissionais, pelo que facilitou na adaptação de uma nova estratégia que teve que ser modificada: o importante era perceber a perceção sobre a comunicação na vida das marcas/empresas, pelo que não interessava se eram ou não atuais clientes de uma agência de comunicação. Assim, contactei um atual cliente da LK que se mostrou sempre muito disponível, de forma a entender o que o levou a contratar este tipo de serviços e em que ajuda a sua empresa, um antigo cliente da agência que tive a oportunidade de conhecer, sendo que o propósito era perceber o porquê da contratação e quais os benefícios que lhe proporcionou, e um empresário conhecido, que não tem qualquer relacionamento com a empresa de comunicação, de forma perceber a sua perceção acerca da comunicação e como a entendem na sua entidade.

Em relação ao segundo grupo de entrevistados, devido à grande quantidade de trabalho também foi um pouco difícil, mais uma vez, encontrar disponibilidade para a realização das entrevistas. Contudo, todos os meus colegas da LK Comunicação mostraram-se sempre disponíveis e recetivos, no entanto apenas foi possível agendar entrevistas com três destes, número considerado suficiente para obter os resultados pretendidos.

### **5.3.1.2 Guiões das Entrevistas**

Como já foi referido, anteriormente, o mundo da comunicação é muito complexo e quando uma marca comunica com o seu público-alvo, por vezes, existem várias equipas envolvidas. Como é o caso de uma marca contratar uma agência de comunicação para efetuar este trabalho. Assim, é importante entender a perspectiva/conhecimento de quem trabalha presentemente na marca e/ou empresa (contratando ou não uma agência de comunicação) e a de quem trabalha a comunicação de uma marca na agência de comunicação relativamente à importância dos *social*

*media* na integração da estratégia de comunicação. Neste caso estamos perante duas amostras de entrevistados diferentes, pelo que foi necessário estruturar dois guiões de entrevistas diferentes. O que distingue estes dois grupos de entrevistados são as funções em que trabalham, ou seja, o primeiro (perspetiva do cliente) é composto por três pessoas que trabalham para uma respetiva marca/empresa, sejam CEO's ou apenas membros de um determinado departamento. O outro é composto por três pessoas que trabalham na agência de comunicação LK Comunicação, e que estão diariamente envolvidas em trabalhos para determinadas marcas/empresas. Existe uma certa relação entre alguns dos entrevistados, uma vez que um dos entrevistados do primeiro grupo já foi cliente da LK Comunicação e um outro ainda é cliente atualmente. O objetivo é tentar perceber o que leva uma marca/empresa, sendo que por vezes até têm departamentos de comunicação internos, a contratar os serviços de uma agência de comunicação e o que pensam relativamente à integração dos *social media* neste tipo de estratégias. E do outro lado, ouvir as opiniões de quem trabalha diariamente nesta área sobre o que devem ou não as marcas fazer nestes tempos de mudanças rápidas e constantes no mundo da comunicação.

Assim, e como já foi referido, para a concretização de uma entrevista é frequente a utilização de um guião antecipadamente elaborado. Pois, um “guião de entrevista é um texto que serve de base à [sua] realização” (NetProf)<sup>195</sup>. Devido à seleção inicial de dois grupos de entrevistados diferentes, com características e competências distintas, que respondam aos objetivos estabelecidos, foi necessária a estruturação de dois guiões (disponíveis em anexo). Nesta elaboração, não senti grandes dificuldades pois a questão de pesquisa está desde início definida e as subquestões estruturadas de forma a ajudar a dar-lhe resposta. Pelo que, neste processo foi pensar no grupo de entrevistados e estruturar perguntas simples e diretas que levassem a respostas concretas e sem espaço para “fugir” ao tema.

Além disso, estes guiões tiveram como objetivo, no momento da entrevista, ajudar-me a ter um fio condutor entre os temas abordados e a controlar o tempo predefinido (cerca de 15 minutos), de forma a não fazer os entrevistados perder muito tempo. Contudo, e apesar da ordem das perguntas ser rígida, em ambos os guiões foram esquematizadas algumas questões que consoante a resposta do inquirido poderiam ser passadas à frente.

---

<sup>195</sup> NetProf. *Guião de Entrevistas*. Disponível em: [http://www.netprof.pt/netprof/servlet/getDocumento?TemalD=NPL070103&id\\_versao=11895](http://www.netprof.pt/netprof/servlet/getDocumento?TemalD=NPL070103&id_versao=11895)

### 5.3.1.3 Quadros de Abordagem

Depois de feito os contactos e definidos os dois grupos de entrevistados, foram estruturados dois guiões de entrevistas. Quase a par desta elaboração, foram também delineados dois quadros de abordagem diferentes. Estes são divididos em dimensões e dentro destas estruturadas diferentes componentes, de forma a facilitar a “leitura” dos dois guiões de entrevistas estruturados e posteriormente a análise destas. Assim, às dimensões foram associadas cores para que posteriormente, depois de transcritas as entrevistas, fossem sinalizadas frases chaves que apoiassem na análise, como é possível verificar nos anexos 3, 4, 5, 6, 7 e 8.

#### a) Primeiro Quadro de Abordagem: Perceção de um Representante de uma Marca/Empresa

Problema de Pesquisa: <i>“Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial”</i>		
Na visão de quem trabalha para uma marca/empresa		
Dimensões	Componentes	Nº Questão
Relação do entrevistado com agência de comunicação (verde)	Qual a perceção sobre o papel de uma agência de comunicação para as marcas?	P2
	Qual a perceção sobre a necessidade de delinear uma estratégia de comunicação e <i>marketing</i> , incluindo ou não o <i>Marketing Digital</i> ?	P2 P3
	Perceção do entrevistado sobre a comunicação (azul)	Qual a perceção sobre o papel da comunicação para uma marca? E qual as suas vantagens?
	O que pensa sobre as diversas ferramentas de comunicação e a respetiva eficácia no contexto profissional?	P4

<b>Percepção sobre o <i>Marketing Digital</i> e as redes sociais no quadro da comunicação (laranja)</b>	Qual a percepção sobre o papel das redes sociais na comunicação? E as suas vantagens?	P5 P7
	Qual a importância do <i>Marketing Digital</i> na sua atividade? E qual a percepção das suas vantagens?	P6
	Quais as principais necessidades das marcas na implementação de uma estratégia de comunicação e <i>Marketing Digital</i> ?	P6.1 P6.2
	Qual a percepção sobre os investimentos necessários no mundo digital?	P6.3

Fonte: Autor (2015)

De acordo com o quadro acima, a primeira dimensão, “relação do entrevistado com a agência de comunicação”, tem como principais objetivos perceber qual a relação do entrevistado para com as agências de comunicação, se já contratou ou não e quais as principais necessidades que o levaram a fazer. Além disso, perceber, ainda, qual a percepção sobre a necessidade de delinear ou não uma estratégia de comunicação e *Marketing* e quais os principais resultados que obteve. Na transcrição das três entrevistas, deste grupo de inquiridos, disponíveis nos anexos 3, 4 e 5, foram selecionadas informações e/ou frases chave a verde que justifiquem/correspondam e/ou dêem resposta a estes objetivos.

Através da segunda dimensão, “percepção do entrevistado sobre a comunicação”, tenta-se perceber qual o conhecimento/opinião sobre a comunicação, quais as suas vantagens e quais as ferramentas que utiliza em contexto profissional. Em anexo, mais uma vez, ao longo das transcrições das três entrevistas encontram-se frases-chave a azul que ajudarão, posteriormente, na fase da análise.

Para finalizar, a terceira dimensão, com correspondência à cor laranja nas transcrições em anexo, “percepção sobre o *Marketing Digital* e as redes sociais no quadro da comunicação”, visa ajudar a intuir qual a real percepção do entrevistado sobre o papel das redes sociais na comunicação, assim como as suas vantagens, pelo que quais as principais necessidades que levam as marcas a aplicar uma estratégia de *Marketing Digital*, assim como os investimentos necessários.

b) Segundo Quadro de Abordagem: Percepção de quem trabalha em Agência de Comunicação

<p>Problema de Pesquisa:  <i>“Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial”</i></p>		
<p>Na Visão de quem a Trabalha numa Agência de Comunicação para uma Marca/Empresa</p>		
Dimensões	Componentes	Nº Questão
<p><b>Relação do Entrevistado com a comunicação na Agência de Comunicação (vermelho)</b></p>	Qual a percepção sobre a importância da Comunicação, na atividade profissional?	P1
	Qual o nível da importância das agências de comunicação?	P2
	Qual a percepção sobre a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?	P3
	Qual a percepção sobre a importância ou não da estruturação e aplicação de uma estratégia de Comunicação e <i>Marketing Digital</i> ?	P4
<p><b>Percepção sobre o digital no quadro da comunicação (lilás)</b></p>	Qual a percepção sobre as redes sociais na vida das marcas? E as suas vantagens?	P5
		P5.1
	Qual a percepção acerca dos impactos do digital na vida das marcas e na sua relação com os públicos?	P5.2
		P5.3
		P5.4
	Qual a percepção sobre a adequação ou não da estratégia de uma marca ao meio <i>online</i> ?	
Qual a percepção da importância da publicidade no <i>online</i> ?	P6	
	O que pensa sobre as ferramentas de comunicação e a respetiva eficácia na área profissional? E as suas vantagens?	

Fonte: Autor (2015)

Relativamente ao segundo quadro de abordagem, e assim ao segundo grupo de entrevistados, a primeira dimensão, “relação do entrevistado com a comunicação na agência de comunicação”, tem como principais objetivos o de perceber qual a perceção sobre a importância da comunicação, de uma agência de comunicação e das estratégias de comunicação e *Marketing*, para as marcas. Nas transcrições das destas entrevistas, disponíveis nos anexo 6, 7 e 8, encontram-se informações chave a vermelho pois correspondem a estes objetivos definidos.

A segunda, e última, dimensão, “perceção sobre o digital no quadro da comunicação”, visa ajudar a perceber qual a perceção sobre as redes sociais e do *Marketing Digital* (estratégico ou não) na vida das marcas, assim como das ferramentas e investimentos associados. Nas transcrições as respondentes correspondentes a esta dimensão encontram-se a lilás.

#### 5.3.1.4 Execução das Entrevistas

Sendo o primeiro objetivo abrir a área livre dos dois interlocutores, para “atingir tal meta uma estratégia habitualmente eficaz é a de começar por reduzir a nossa área secreta aplicando uma regra fundamental das relações humanas, a regra da reciprocidade. Uma primeira forma de o fazer é através de uma apresentação bem feita, a qual assume três vertentes: a apresentação do investigador, a apresentação do problema de pesquisa e a explicação do papel pedido ao entrevistado. Ao abrir a sua área secreta, o entrevistador fornece ao entrevistado dados que lhe permitem entender a sua importância como fornecedor de informação e, por consequência, a sua utilidade para a investigação em curso. Quando é criado este tipo de entendimento, o entrevistado tem tendência a colaborar, sentindo que não está a ser simplesmente utilizado ou mesmo manipulado”. Pretende-se criar um ambiente de partilha voluntária de informação e não de aquisição coerciva da mesma (Carmo & Ferreira, 2008, p. 142)<sup>196</sup>. Assim, para colocar em prática as entrevistas é necessário ter em conta diversos aspetos:

Tabela 15 - Planificação da aplicação da Entrevista

Relembrar os objetivos e a natureza das entrevistas;

Explicar como se vai proceder ao registo das respostas (neste caso gravação);

Assegurar a formulação de questões que permitam o registo de informações de âmbito geral sobre o entrevistado (nome, idade, profissão, cargos que desempenha);

Utilizar linguagem acessível aos entrevistados (neste caso existência de dois tipos de

<sup>196</sup> Carmo & Ferreira (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem (2ª edição)*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/rosanegafanhota/carmo-ferreira-metodologia-de-investigacao-guia-para-a-auto-aprendizagem>

entrevistados diferentes);
Conduzir a entrevista de maneira que os entrevistados se sintam à vontade;
Obter e manter a confiança;
Evitar influenciar as respostas dos entrevistados;
Não se deixar influenciar pelas próprias predisposições, opiniões e/ou curiosidades;
Evitar afastar-se do formato e do guião da entrevista;
Motivar os entrevistados a responder;
Impedir, gentilmente, as divagações dos entrevistados, que possam ocorrer;
Gerir o tempo da entrevista de maneira a que o tempo previamente acordado seja respeitado;
Enquadrar as perguntas delicadas.

Fonte: Roque (2010). *O processo de recolha de dados – entrevista*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-entrevista>

Posto isto, e de forma a perceber a opinião sobre *Qual a importância dos social media para a comunicação das empresas?* de quem trabalha do lado das empresas/marcas, quer seja como CEO ou no departamento de *Marketing* e/ou comunicação, foram realizadas três entrevistas. Assim, e como anteriormente já foi referido, foram escolhidos três tipos de entrevistados, isto é, um atual cliente da LK Comunicação, um antigo cliente da agência e um membro de uma empresa que nunca teve contacto com esta. Na tabela seguinte é possível ver a caracterização deste grupo de entrevistados e a sua relação com a LK Comunicação.

Tabela 16 – Amostra do Primeiro Grupo de Entrevistados

Entrevistado /Entrevista	Profissão	Sexo	Idade	Situação de relação com LK Comunicação
A/E1	CEO da empresa “A”	Masculino	40 anos	Atual cliente
B/E2	Empresário	Masculino	31 anos	Antigo cliente
C/E3	Empresário e CEO da empresa “S. P.”	Masculino	36 anos	Sem relação

Fonte: Autor (2015)

Em relação ao segundo grupo de entrevistados, este é composto por dois membros da empresa LK Comunicação e um antigo colaborador, que neste momento está a integrar um novo projeto no estrangeiro, de forma a perceber qual a opinião destes três profissionais relativamente ao

papel e importância da integração dos *social media* na comunicação de uma marca. Assim, na tabela seguinte é possível verificar a caracterização dos inquiridos.

Tabela 17 - Amostra do Segundo Grupo de Entrevistados

Entrevistado /Entrevista	Profissão	Sexo	Idade
D/E4	Assessora de comunicação – Trivago Portugal	Feminino	23 anos
E/E5	Gestor/Técnico de Marketing	Masculino	46 anos
F/E6	Criador de Conteúdos	Masculino	25 anos

Fonte: Autor (2015)

Assim, e em dias e horários combinados entre ambas as partes foram, no geral, realizadas seis entrevistas a dois grupos de pessoas distintos, um com cada três entrevistados: perspectiva de cliente (quem representa uma marca) e perspectiva de quem trabalha em agência de comunicação.

Todas foram realizadas presencialmente e gravadas, com o consentimento dos entrevistados, de forma a, posteriormente, poder transcrevê-las e executar uma análise mais fidedigna às corretas expressões e significados referidos. Os guiões foram de extrema importância pois ajudaram a manter a ordem dos assuntos e a intercalar, como foi necessário em alguns casos, novas perguntas que surgiram no decorrer da conversa. Além disso, foram um apoio relevante no cumprimento do objetivo referente ao tempo estimado, inicialmente, para cada entrevista, sensivelmente entre 15 a 20 minutos. De forma a colocar os entrevistados à vontade, logo desde início, e mostrar transparência nos objetivos da entrevista, e também talvez para “quebrar o gelo” que pudesse existir, foi referido, sempre, o âmbito da realização da mesma, o porquê de os ter escolhido para entrevistados e o tema. Foram, também, introduzidas umas questões iniciais sobre a pessoa, como nome, idade, profissão, com o objetivo de criar uma espécie de aproximação e à vontade.

Depois da realização das seis entrevistas, foi possível fazer uma apreciação positiva, pois todos os entrevistados foram, desde o início de cada conversa, muito disponíveis, mostrando um à vontade natural, e vontade em participar com opiniões concretas, simples mas explicativas.

Todos revelaram ter opiniões concretas e definidas, baseando-se muito nas suas experiências profissionais para justificar tais respostas.

### **5.3.1.5 Tratamento de Informação**

Depois de executar os dois tipos de entrevistas, e apoiado no processo de recolha de dados de Roque (2010)<sup>197</sup>, foi necessário ter em atenção alguns aspetos e realizar alguns procedimentos, como fazer as transcrições integrais das respostas dos entrevistados (disponíveis em anexo); efetuar várias leituras para conferir o rigor das transcrições; em cada transcrição foram selecionadas as informações diretamente relacionadas com as dimensões delineadas nos quadros de abordagem, destacando-as com as cores também definidas, como explicado em cima.

Além disso, na transcrição das entrevistas, disponíveis nos anexos 3, 4, 5, 6, 7 e 8, de forma a identificar os inquiridos, foram utilizadas siglas. Assim, [EA], [EB] e [EC] correspondem respetivamente ao primeiro, segundo e terceiro entrevistados, do primeiro grupo de inquiridos, ou seja são os representantes/trabalhadores de uma marca. E, também, [ED], [EE] e [EF] identificam, respetivamente, o quarto, quinto e sexto entrevistados, inseridos no segundo grupo de inquiridos, ou seja, são os colaboradores da agência de comunicação.

---

<sup>197</sup> Roque (2010). *O processo de recolha de dados – entrevista*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-entrevista>



## Capítulo VI

# Análise dos Resultados

---

Neste capítulo é apresentada a análise dos resultados da pesquisa qualitativa. Foram analisadas as seis entrevistas colocadas em prática, sendo que três foram realizadas a três pessoas que representam e/ou trabalham para uma marca/empresa e outras três aos colaboradores de uma agência de comunicação. Para uma análise correta e correspondente aos objetivos delineados anteriormente foram destacadas informações relevantes e comuns a todas as transcrições, relativas a cada dimensão, expostas nos quadros de abordagem.



## 6.1 Análise dos Resultados

Como já foi referido anteriormente, as seis entrevistas realizadas e gravadas foram transcritas integralmente, como é possível verificar em anexo, de forma a facilitar uma análise mais fidedigna e real. Segundo Bardin (2009, p. 96), a fase seguinte deverá concentrar-se “mais no tema geral de investigação”, extraíndo-se os significados associados à percepção/opinião de cada entrevistado. Além disso, as entrevistas foram, previamente, divididas em dimensões e/ou sequências às quais são associados “critérios semânticos (organização da sequência em torno de um tema dominante), mas também estilísticos (rutura de ritmos, operadores gramaticais)” (Bardin, 2009, p. 97). Assim, e perante isto, depois deste processo de transcrição, foram analisadas as diferentes entrevistas realizadas. A análise ao grupo de pessoas que trabalham e/ou representam uma marca/empresa seguiu as seguintes dimensões: “relação do entrevistado com agência de comunicação”; “percepção do entrevistado sobre a comunicação”; “percepção sobre o *Marketing Digital* no quadro da comunicação”. E as realizadas aos colaboradores de uma agência de comunicação seguiram: “relação do entrevistado com a comunicação na agência de comunicação”; “percepção sobre o digital no quadro da comunicação”.

No primeiro grupo de entrevistado, a primeira dimensão, “relação do entrevistado com a agência de comunicação”, tem como principais objetivos perceber qual a relação do entrevistado para com as agências de comunicação, se já contratou ou não e quais as principais necessidades que o levaram a fazer. Além disso, perceber, ainda, qual a percepção sobre a necessidade de delinear ou não uma estratégia de comunicação e *Marketing* e quais os principais resultados que obteve. Através da segunda dimensão, “percepção do entrevistado sobre a comunicação”, tenta-se perceber qual o conhecimento/opinião sobre a comunicação, quais as suas vantagens e quais as ferramentas que utiliza em contexto profissional. Para finalizar, a terceira dimensão, “percepção sobre o *Marketing Digital* e as redes sociais no quadro da comunicação”, visa ajudar a intuir qual a real percepção do entrevistado sobre o papel das redes sociais na comunicação, assim como as suas vantagens, pelo que quais as principais necessidades que levam as marcas a aplicar uma estratégia de *Marketing Digital*, assim como os investimentos necessários.

Relativamente ao segundo grupo de entrevistados, a primeira dimensão “relação do entrevistado com a comunicação na agência de comunicação”, tem como principais objetivos o de perceber qual a percepção sobre a importância da comunicação, de uma agência de comunicação e das

estratégias de comunicação e *Marketing*, para as marcas. A segunda, e última, dimensão, “percepção sobre o digital no quadro da comunicação”, visa ajudar a perceber qual a percepção das redes sociais e do *Marketing Digital* (estratégico ou não) na vida das marcas, assim como das ferramentas e investimentos associados.

Nos quadros seguintes são apresentadas, de forma sucinta e prática, a análise às entrevistas, de acordo com as dimensões e os objetivos descritos acima (em anexo, aquando da transcrição das entrevistas é possível verificar diversas palavras e frases-chave, com cores associadas às dimensões, pois nem todas estão descritas neste quadro). De forma a identificar rapidamente o entrevistado a que se está a referir, sempre que se coloca uma citação esta é antecedida por um código como por exemplo: [EB, 140, E] ou [EF, 519, AC], ou seja no primeiro exemplo a citação é do segundo entrevistado, transcrição na linha 140 (possível verificar em anexo) e é empresário, ou seja, pertence ao primeiro grupo de entrevistados. Já no segundo exemplo, a citação é referente ao sexto entrevistado, transcrição na linha 519, e é colaborador da agência de comunicação, logo pertence ao segundo grupo de entrevistados. Assim, e como será visível nas transcrições das entrevistas, disponíveis em anexo, [EA], [EB] e [EC] correspondem respetivamente ao primeiro, segundo e terceiro entrevistados, do primeiro grupo de inquiridos, ou seja são os representantes/trabalhadores de uma marca. E, também, [ED], [EE] e [EF] identificam, respetivamente, o quarto, quinto e sexto entrevistados, inseridos no segundo grupo de inquiridos, ou seja, são os colaboradores da agência de comunicação.

No quadro de análise sequencial seguinte é possível verificar a análise das três entrevistas realizadas aos representantes de uma marca/empresa, isto é, aos empresários do primeiro grupo de inquiridos. Está dividido de acordo com as três dimensões, anteriormente definidas, sendo-lhes associadas uma explicação sobre cada uma e as expressões que o justificam ao longo das entrevistas, de cada entrevistado.

Tabela 18 - Codificação e Análise das Entrevistas representante de uma Marca/Empresa

<b>REPRESENTANTE DE UMA MARCA/EMPRESA</b>
<b>Dimensão 1 – “Relação do entrevistado com agência de comunicação”</b> (palavras-chave a verde em anexo)  Nesta dimensão, começou por se analisar qual a percepção que os entrevistados tinham sobre o papel e funções de uma agência de comunicação, assim como a importância ou não da implementação de uma estratégia de comunicação e <i>Marketing</i> .

No que toca, sobretudo, à recorrência deste tipo de serviços, os resultados mostram que as opiniões e/ou as experiências profissionais não se distinguiram muito, sendo que os três recorreram, a certa altura, a serviços de agência de comunicação em fases de projetos diferentes, tendo alguns permanecido com os serviços contratados até hoje e outros não. Consideram que as A. C. ajudam a desenvolver trabalhos mais pormenorizados e apoiam no alcance dos objetivos, como se pode confirmar nas seguintes transcrições:

[EA, 27, E] – “A ‘A’ conta atualmente com o serviço de uma agência de comunicação (...) poderá desenvolver um trabalho mais pormenorizado no que toca à comunicação”.

[EB, 121, E] – “No momento em que procurei entrar em novos mercados e lançar novos produtos, procurando para isso os profissionais desta área que me potencializaram os objetivos”.

[EC, 174, E] – “Já recorri a uma agência de comunicação aquando da criação da empresa para a elaboração da identidade corporativa, criação de logótipo e comunicação gráfica”.

Relativamente à perceção sobre a elaboração de um plano de comunicação as opiniões voltaram a ser semelhantes, defendendo que é necessária sim essa estratégia para qualquer marca, definindo-se objetivos e segmentando-se os mercados. O entrevistado A foi o que mostrou maior perceção sobre este assunto, tendo justificado as suas respostas com experiências profissionais reais, como é possível verificar a seguir:

[EA, 37, E] – “(...) é prática interna a elaboração de um plano de comunicação que consiste na formulação de objetivos”.

[EA, 50, E] – “Para cada projeto, acima de tudo, é necessário uma segmentação e avaliação do target, de forma a direcionar o projeto no caminho certo”.

[EA, 20, E] – “É com base numa comunicação ou num plano eficaz que uma empresa consegue dar-se a conhecer e “pôr em comum” os seus valores”.

[EC, 178, E] – “(...) precisa de ter uma estratégia planificada, objetivos definidos”.

## **Dimensão 2 – Perceção do entrevistado sobre a comunicação (palavras-chave a azul em anexo)**

Na segunda dimensão da pesquisa qualitativa são apresentados os resultados relativos à perceção que os entrevistados têm sobre a área da comunicação, a sua importância, vantagens e ferramentas na vida de uma marca.

Ao longo das entrevistas todos os entrevistados afirmaram que a comunicação, e verificando-

se uma repetição de certas expressões, é uma área “preocupante” e de “verdadeira importância”, por ser “um veículo condutor” de várias mensagens da marca. Um dos entrevistados reforçou várias vezes a grande importância da comunicação e o seu papel relevante no sucesso de uma marca.

Além disso, ambos afirmaram que a comunicação é relevante na vida e no conseqüentemente sucesso ou insucesso de uma marca, devido às suas vantagens no apoio à divulgação dos produtos/serviços, no relacionamento com os públicos, entre muitas outras, como é possível verificar nas seguintes transcrições:

[EA, 16, E] – “A comunicação é sem dúvida uma área de preocupação e merecedora de destaque (...) ela é o veículo condutor da informação, da imagem, da mensagem”.

[EA, 32, E] – “(...) tem um papel relevante na vida e conseqüentemente no sucesso (...) deve ser entendida como o meio (...) transmitem informação, apresentam os produtos ou serviços que comercializam e conseguem estar mais próximos dos clientes. (...) um recurso imprescindível para a existência de qualquer marca”

[EB, 113, E] – “(...) é uma área muito importante (...) alcançar os diversos públicos, procurando dar a conhecer todo o conceito e potencial”.

[EB, 127, E] – “(...) tem um papel fundamental e até vital na vida de uma marca. (...) dar a conhecer os nossos produtos, perceber o *feedback* do público e analisar a aceitação”.

[EC, 168, E] – “(...) é um fator importante (...) dá a conhecer os produtos/projetos aos consumidores. (...) a comunicação é uma preocupação”.

Relativamente à existência e utilização ou não das ferramentas de comunicação, e a sua eficiência, os resultados foram mais diversos, havendo respostas mais dispersas e outras mais concretas, sendo que as redes sociais destacaram-se, sendo referidas como ferramentas da comunicação:

[EA, 54, E] – “(...) dispõe de várias ferramentas e utiliza diversos métodos que facilitam a análise para a inserção de um novo produto no mercado. (...) utilização de *Marketing Personas*, ou seja, Perfis de Cliente”.

[EA, 64, E] – “(...) são várias as ferramentas de comunicação disponíveis. O recurso às mesmas de forma coordenada e integrada poderá traduzir-se numa mais-valia”.

[EB, 132, E] – “(...) as redes sociais”.

[EC, 185, E] – “Tento aproveitar o máximo da *Internet*, como *Facebook*, *Google +*, *LinkedIn* e o nosso *Website*”.

Perante os resultados é evidente que hoje em dia as marcas já se preocupam e já têm o hábito de utilizar as ferramentas de *Marketing Digital* contudo dão valor, ainda, ao *word-of-mouth* tradicional sendo que a opinião dos clientes deve ser “controlada” através de ferramentas como o *Marketing Personas*.

### Dimensão 3 – Perceção sobre o *Marketing Digital* e Redes Sociais no quadro da comunicação (palavras-chave a laranja em anexo)

Nesta dimensão, sobre as redes sociais e o *Marketing Digital*, o pretendido era compreender a perceção, conhecimento/opinião/experiência, sobre o meio *online* e o *Marketing Digital*, respetivamente. Mais concretamente sobre qual o papel das redes sociais na comunicação, quais as suas vantagens e investimentos associados, assim como quais as necessidades que levam uma marca a implementar uma estratégia digital.

Um dos entrevistados, como aconteceu sempre ao longo da entrevista, manteve-se positivo e bastante recetivo ao tema tendo referido imediatamente que as redes sociais conquistaram o seu lugar no universo empresarial e que assumem um papel cada vez mais importante na comunicação. Contudo, os dois outros entrevistados referiram argumentações semelhantes relativamente à importância, rapidez, baixo custo e vantagens das redes sociais, sendo que diferenciam nas definições: um meio e uma ferramenta de comunicação.

- Redes Sociais, um meio e/ou ferramenta mais rápida, eficaz e com baixos custos:

[EA, 70, E] – “(...) as redes sociais também conquistaram o seu lugar, (...) um papel importante enquanto meio de comunicação. Através das redes sociais é possível comunicar de forma simples e rápida”.

[EA, 92, E] – “(...) um papel crucial na comunicação digital das marcas. Hoje em dia as redes sociais são o meio de comunicação mais direto e interativo para comunicar com as massas. (...) tem relevância ao nível criação de notoriedade da marca”.

[EB, 135, E] – “(...) são a ferramenta com mais força na comunicação (...) de uma forma muito simples e mais importante ainda eficaz, conseguimos em pouco tempo e com pouco investimento recolher frutos”.

[EC, 191, E] – “(...) proporcionam uma grande visibilidade. (...) É importante uma empresa estar presente nas redes sociais com um sentido de ser útil para os “*Web usuários*”. As páginas devem passar um conteúdo relevante tipo novidade, promoções... para atingir e envolver os seus consumidores”.

[EC, 203, E] – “(...) as empresas que comunicarem ativamente têm uma maior

probabilidade de alcançar novos públicos. Por isso penso que seja parte importante do processo de comunicação de qualquer empresa/marca”.

É possível concluir que para as marcas/empresas hoje em dia a adesão e, acima de tudo, a eficaz e eficiente utilização das redes sociais é já uma constante preocupação e procura. Isto porque as redes sociais são já um meio de comunicação assumido como simples, rápido e persuasivo perante os clientes que estão *online*, sendo que é quase impossível, agora, alguém não ter pelo menos um perfil na rede social *Facebook*. Contudo, e apesar de os três entrevistados considerarem as redes sociais essenciais numa estratégia de comunicação apenas um já implementou uma estratégia de *Marketing Digital* na sua empresa e projetos, sendo que afirma ter obtido bons resultados. Um outro refere, ainda, que tudo o que implementou “neste sentido não obedeceu a uma estratégia definida”.

[EA, 77, E] – “A nossa estratégia de *Marketing Digital* passa por ter uma comunicação 360 em todos os canais digitais. A comunicação divulgada é *mix*”.

[EA, 83, E] – “Verificamos resultados muito positivos de envolvimento dos utilizadores com os diferentes conteúdos divulgados. Através do alcance das publicações nos diferentes canais conseguimos medir o sucesso de cada comunicação e otimizar a nossa estratégia nesse sentido”.

[EB, 141, E] – “Não, simplesmente não houve necessidade de apostar numa estratégia ou por exemplo em publicidade nas redes. O perfil da empresa e a interação com os seguidores foi a esperada. Não excluo a hipótese de no futuro ser necessária”.

[EC, 196, E] – “Não. Tudo o que fizemos neste sentido não obedeceu a uma estratégia definida”.

[EC, 198, E] – “Para já não sentimos necessidade. Aquela presença mais básica, com página da empresa nas redes sociais tem sido suficiente”.

Em termos de investimentos, apenas um entrevistado, no seguimento das suas respostas anteriores, respondeu afirmando que o *Marketing Digital* é um dos meios mais acessíveis com resultados mais rápidos.

[EA, 87, E] – “Poderemos considerar que o *Marketing Digital* proporciona uma oportunidade menos dispendiosa, com resultados mais imediatos e, acima de tudo, com uma clara vantagem de ser mensurável”.

Neste caso, e de acordo com as repostas e experiências de dois entrevistados, é possível verificar que apesar de as marcas já estarem com um nível considerado relativamente ao

sucesso das redes sociais como meio de comunicação ainda não consideram relevante apostar numa estratégia de *Marketing Digital*. Contudo quem aposta e se preocupa em manter a estratégia de acordo com o delineado, seguindo a inserção de conteúdos de interesse e atuais, consegue obter grandes resultados, principalmente envolvimento com os utilizadores, podendo considerar-se potenciais clientes, com pouco investimento considerando com outras ferramentas mais tradicionais.

De acordo com o quadro acima, e segundo Bardin (2009, p. 98), é possível concluir que ambos os entrevistados consideram que hoje em dia os *social media* fazem parte integrante da comunicação de uma marca, e que as suas ferramentas e os investimentos acessíveis aumentam a possibilidade de alcançar novos públicos, mas acima de tudo corresponder às expectativas dos atuais seguidores e/ou clientes, pois conseguem conhecer e perceber o que eles querem e/ou procuram. As redes sociais têm representado para as marcas uma ferramenta de fácil utilização e rápida no alcance de resultados.

Posto isto, ao longo das três entrevistas foi possível verificar que apesar dos três inquiridos não terem o mesmo nível de experiência na utilização do *Marketing Digital* ambos têm e preocupam-se em manter um conhecimento aprofundado e alargado sobre o tema, pois consideram que é importante apostar no que é novo e, acima de tudo, apostar onde o público está, neste caso, nas redes sociais. Contudo nem todos sentem necessidade de desenvolver uma estratégia específica de *Marketing Digital*, pelo que justificam que nas suas áreas de trabalho tem sido positivo manter apenas um perfil de página ativo nas redes e uma interação diária e básica com os seguidores. No caso de uma empresa de maior dimensão já se verifica uma maior preocupação e uma predisposição para apostar mais aprofundada nas ferramentas e possibilidades que as redes sociais disponibilizam, através de uma estratégia de *Marketing Digital*.

Segue, agora, abaixo o quadro de análise sequencial referente à análise das entrevistas realizadas ao grupo de colaboradores da agência de comunicação. Este é dividido segundo as duas dimensões, anteriormente estruturadas, sendo-lhes, também, associadas uma justificação e as expressões de cada entrevistado. Como referido já, anteriormente, foram realizadas três entrevistas a profissionais da área das relações públicas e da comunicação. Ambos na altura trabalhavam na LK Comunicação, e acompanharam o processo de estágio de três meses que está na base deste relatório. Contudo uma dessas pessoas, recentemente aceitou um novo desafio profissional numa empresa internacional, sendo que já não faz parte da equipa da

agência. O principal objetivo deste grupo de entrevistas era perceber a percepção e a realidade de quem trabalha, no dia-a-dia, a comunicação das marcas e em que sentido os *social media*, mais especificamente as redes sociais e o *Marketing Digital*, são importantes.

Tabela 19 - Codificação e Análise das Entrevistas a Colaborador de Agência de Comunicação

### COLABORADOR DE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

#### Dimensão 1 – Relação do entrevistado com a comunicação na agência de comunicação (palavras-chave a vermelho em anexo)

A primeira dimensão envolve a área profissional atual ou passada, a sua percepção e experiência na área da comunicação dos entrevistados, sendo que ambos tinham funções distintas na empresa.

O entrevistado D trabalhava como Assessor de Comunicação, lidando no dia-a-dia com vários clientes, o que significa o desempenho de variadas funções de acordo com as necessidades de cada um. O entrevistado E é neste momento o responsável da empresa, acompanhando sempre de perto todos os trabalhos. O inquirido F assume funções mais distintas e não diretamente relacionadas com a área da comunicação, sendo que é o criador de conteúdos audiovisuais e multimédia.

[ED, 221, AC] – “Trabalhava como Assessora de Comunicação de vários clientes, o que significa que desempenhava várias funções de acordo com as necessidades de cada um: Relações Públicas, Redes Sociais e desenvolvimento de conteúdos eram as principais atividades”.

[EE, 305, AC] – “Sou o responsável da empresa desde 2002”.

[EF, 443, AC] – “Na LK Comunicação as minhas principais áreas de atuação são a criação de conteúdos audiovisuais e multimédia”.

Quando a questão é relativa à importância e ao papel de uma agência de comunicação na vida das marcas, as opiniões são muito semelhantes. Sendo que ambos, alguns mais sucintos do que um outro, consideram as agências de comunicação fundamentais na vida das empresas, pelo que associam a sua contratação ao desejo de as marcas alcançarem certos objetivos, como comunicar para adquirir notoriedade, fidelização de clientes e construção de um posicionamento. Além disto, os três entrevistados consideram que a delineação de uma estratégia de comunicação, nem sempre é percebida por todas as marcas, mas que é uma vertente importante para o sucesso. Sendo esse o papel, neste caso da LK Comunicação, o de

estudar, compreender e desenvolver estratégias de comunicação e de *Marketing*. No entanto, associam a esta ferramenta o papel fundamental da comunicação, ambas as opiniões se conjugaram e conciliaram, visto que opinaram a favor da comunicação, como uma área fundamental para o sucesso das empresas.

[ED, 226, AC] – “Fundamental. Quando a comunicação falha, o desempenho das empresas pode ser afetado”.

[ED, 229, AC] – “Acho que o sucesso ou não das empresas anda de mãos dadas com a comunicação”.

[EE, 309, AC] – “Os clientes contratam serviços a agências de comunicação porque pretendem basicamente dois resultados: mais notoriedade da sua marca e mais vendas dos seus serviços/produtos. Depois os objetivos podem ser vários: conquistar (...), fidelizar clientes, aumentar (...), melhorar (...), apresentar (...), melhorar (...), construir um posicionamento”.

[EE, 316, AC] – “O seu objetivo é estudar, compreender e desenvolver estratégias de comunicação e de *marketing* que obtenham resultados juntos dos *targets* do cliente”.

[EF, 449, AC] – “As agências de comunicação são um megafone visto serem elas as responsáveis por ampliar a voz do cliente. (...) Nós funcionamos como um condutor da mensagem, mas não basta transportá-la: como a transportamos é o que faz toda a diferença”.

[EF, 457, AC] – “... a comunicação é tudo. Não apenas no sucesso de uma marca como no sucesso da raça humana. (...) A comunicação é o que distingue uma marca de outra. E no mercado tudo o que nos puder distinguir potencia-nos porque é uma vantagem imediata face aos demais. Quando comunicamos procuramos ser claros e distintos, sempre em busca de uma vantagem”.

Reforçando, ainda, as suas opiniões sobre a importância e função da comunicação para as marcas, ambos continuaram com opiniões muito positivas e de aprovação quanto à relevância da comunicação nas estratégias das marcas. No entanto, relativamente aos pontos fulcrais que não podem faltar na estruturação de uma estratégia de comunicação as opiniões diferenciaram-se um pouco, apesar de no geral se complementarem. Um dos entrevistados foi mais concreto na resposta conciliando já com a sua opinião acerca de outro tema que se interliga, o *Marketing Digital*.

[ED, 235, AC] – “Não pode faltar a resposta às perguntas: o quê?, porquê?, quem?, quando? e onde?. Ou seja, a comunicação deve ser pensada para além de uma ideia ou

conceito, deve ser adaptada ao público-alvo, aos *timings* e circunstâncias inerentes à atividade da marca”.

[EE, 333, AC] – “Porque todos esses processos devem estar de acordo com uma estratégia de negócio, que por sua vez se materializa numa estratégia de comunicação e *Marketing*”.

[EE, 340, AC] – “Começando pelo fim: identificação de resultados, que é o que o cliente deseja. (...) Há que estudar os processos de comunicação e de venda. Os seus clientes. Os seus produtos e serviços. Depois é uma questão de adequação de ferramentas de comunicação. Criatividade é fundamental. Planeamento igualmente. E é fundamental apostar na comunicação integrada”.

[EF, 466, AC] – “Para mim deve-se começar por fazer uma avaliação ao estado atual da empresa por forma a compreender aquilo que está bem, ou aquilo que pode ser melhorado (...). Depois há vários níveis em que podemos atuar, quer na comunicação interna, quer na comunicação externa”.

[EF, 477, AC] – “Ao nível das plataformas de comunicação, que é no fundo a área de assessoria e relações públicas há inúmeros serviços e canais para comunicar e medir informação, como as redes sociais, *site* e loja *online*. Essa medição é fundamental para explicar e prever o comportamento dos públicos”.

Perante todas estas respostas é possível verificar que os três entrevistados têm uma relação muito próxima com a área da comunicação e defendem a sua importância para qualquer tipo de marca, de forma a atingirem determinados objetivos. Mas para que estes sejam atingidos eficazmente é importante, desde início, elaborar e aplicar uma estratégia de comunicação e *Marketing*, à qual uma agência de comunicação tem competências de dar apoio.

## Dimensão 2 – Perceção sobre o digital no quadro da comunicação (palavras-chave a lilás em anexo)

Esta segunda dimensão, sobre o *Marketing Digital* no quadro da comunicação, na perspetiva dos profissionais, visa compreender a sua perceção, conhecimento/opinião/experiência sobre as redes sociais, o impacto do digital e adequação ou não de uma estratégia de *Marketing Digital* na vida das diferentes marcas. Destas advêm, ainda, temas como a publicidade e as ferramentas no *online*.

Ambos os entrevistados opinaram afirmativamente quanto à importância e relevância das redes sociais na comunicação de uma empresa/marca, principalmente como forma de atingir

novos objetivos e relacionar-se com os públicos. Os três mostraram-se bastante à vontade no assunto e interativos, o que revela que esta é uma área em que gostam de trabalhar e atuar.

[ED, 241, AC] – “Pessoalmente considero que sim, que tem um impacto positivo. (...) O que a longo prazo pode, de facto, fazer toda a diferença e acabar por influenciar o sucesso da marca”.

[EE, 352, AC] – “Absolutamente. É uma ótima (talvez a melhor atualmente) forma de trabalhar os públicos-alvo diretamente, de criar relações, fidelizar e de os tornar parte do processo de comunicação. As redes sociais pressupõem interação e por isso as pessoas tornam-se um reflexo das nossas atividades”.

[EF, 487, AC] – “(...) nenhuma grande marca hoje em dia fica alheia a este canal de comunicação e de geração e leitura de conteúdo. (...) Não estando nesta situação como pode uma empresa perder a oportunidade de ter uma visibilidade e um alcance global? Não pode”. Ambos os entrevistados afirmaram que as redes sociais são interativas, e permitem que as marcas alcancem visibilidade e alcance global, o que revela grandes vantagens na sua utilização. Além disso, é um veículo de comunicação mais flexível, muito rápido sofrendo imensas mudanças quotidianas, mas eficaz e com menores custos associados.

➤ Visibilidade, interação e conhecimento:

[ED, 249, AC] – “(...) que se pretende: expor a marca ao maior número de pessoas”.

[ED, 285, AC] – “(...) permite às marcas estar mais próximo do que nunca dos seus públicos-alvo. Permite também, de forma mais clara e direta, receber *feedback* diretamente dos clientes e usar essa informação para melhorar todo o seu processo”.

[ED, 258, AC] – “(...) apresenta benefícios em ter uma presença *online*. É mais um veículo de comunicação. É mais uma oportunidade de fazer ouvir a sua “voz” neste mundo que está atualmente tão “saturado” de marcas e competição”.

[EE, 360, AC] – “Com as redes sociais, o público-alvo – os nossos seguidores – sabem mais sobre nós, pois acompanham a nossa atividade”.

[EE, 368, AC] – “O *online* tem uma particularidade que o *offline* não tem. Permite a interação. E isso permite a uns e outros comunicarem, trocarem informação, conhecerem-se, aprenderem”.

[EF, 500, AC] – “(...) as empresas têm a possibilidade de criar conteúdos e publicá-los a um ritmo diário o que os aproxima do público-alvo, gera empatia e ainda pode ser uma fonte de receita comercial através da publicidade”.

[EF, 527, AC] – “Acima de tudo as redes sociais permitem-nos compreender e prever o comportamento do público-alvo”.

[EE, 383, AC] – “Tudo que fazemos nas redes sociais tem uma reciprocidade, isto é, só funciona porque o sistema está a recolher informação sobre os nossos interesses e expectativas. Para logo a seguir nos apresentar informação/produtos/serviços relacionados”.

[EE, 388, AC] – “E a capacidade de recolher informação é imensa, permitindo a quem trabalha o *Marketing Digital* conhecer o mercado a um nível nunca antes imaginado: preferências, localização geográfica, interesses, história, relações, *hobbies*, horas de atividade, profissão, ideologias, etc.”.

➤ Flexibilidade, eficácia maior e menores custos:

[ED, 252, AC] – “Tem de ser logo à partida mais flexível. Como o meio *online* é muito rápido em termos de mudanças”.

[ED, 282, AC] – “Eu diria que os principais e mais comuns são o *website* (atualmente é obrigatório. Dá credibilidade à marca/empresa) e as redes sociais; também muito utilizadas e com níveis de eficácia muito interessantes (a nível de campanhas de publicidade, por exemplo)”.

[EE, 364, AC] – “E é muito mais eficaz vender um produto/serviço a um mercado que sabemos que precisa ou procura aquilo que temos para vender”.

[EE, 397, AC] – “A publicidade *online* será sempre mais competitiva, porque é mais dirigida e é sempre flexível (podemos ajustar sempre que quisermos sem grandes custos ou *timings* antecipados)”.

[EF, 504, AC] – “É nas redes sociais que tudo influi, e é muito mais eficaz usar este meio”.

[ED, 277, AC] – “(...) a *Internet* pode ser um meio muito eficaz, a menores custos”.

[EE, 373, AC] – “Por outro lado, os custos do *online* são mais controláveis”.

[EE, 422, AC] – “Uma coisa é certa. Atualmente os *social media* desempenham um papel central nas estratégias de comunicação e de *Marketing*”.

Assim sendo, e no final de todas as entrevistas e análise das respostas ficou evidente que os profissionais que trabalham na área da comunicação hoje em dia devem estar o mais informados possível sobre todas as novas tendências, em todos os sentidos, com o objetivo de apoiar e ajudar os seus clientes (marcas/empresas) a estarem um passo à frente da concorrência.

O público aprecia cada vez mais o fator de diferenciação e personalização. E com os meios *online* esta possibilidade tem vindo a ser cada vez mais realidade para as marcas e para os consumidores. Contudo, e apesar de todas as vantagens citadas dos meios *online*, houve pelo menos um entrevistado que defendeu que os meios *offline* não perderam importância, visto que nem todos os públicos estão na rede e a informação precisa de chegar a todos. Assim sendo, a comunicação é uma complexa e em constante mutação.



## Capítulo VII

# Conclusões e Implicações Gerais

---

No sétimo capítulo são expostas as conclusões originadas da experiência em estágio, da investigação empírica (revisão literária e pesquisa qualitativa), recomendações, limitações do estudo e pequenas sugestões para o futuro.



## 7.1 Conclusões Gerais

“Neste mundo apressado de hoje, quando precisamos de informação, queremos encontrar textos curtos, precisos e que nos dêem prazer de ler. Escrever textos informativos de leitura agradável exige bons conhecimentos das relações entre o leitor e o texto, pelo menos até onde alcançam estudos de psicolinguística e sociolinguística, nesse campo” (Elena & Otilia, 2006, p. 10). Mas atualmente o acesso à informação é cada vez mais rápido e fácil, contudo é importante ter em atenção que no mundo digital todos podemos opinar, criar e partilhar conteúdos o que faz com que nem toda a informação que nos aparece numa pesquisa seja fidedigna e totalmente correta. “As novas tecnologias de processamento e transmissão de dados aumentam [assim] a utilidade da informação, possibilitam uma proliferação massiva de soluções personalizadas e alteram a própria natureza do relacionamento interpessoal. Na Era da Informação assistimos a uma rápida emancipação dos consumidores e à revitalização das respetivas personalidades, quase totalmente esbatidas pelo *Marketing de Massas* característico da Era Industrial. O cliente navega agora ao sabor dos próprios interesses, sulcando o seu próprio rumo e não as rotas por outros traçadas” (Rodrigues, 2002, p. 24).

Assim, e posto tudo o que foi referido, “a *Internet* permite a todos comunicar com todos instantaneamente e muitas empresas estão a usar esta capacidade para criar novos negócios, bem como para reduzir os custos dos negócios atuais” (Rodrigues, 2002:, p. 30). E desta crescente evolução nas formas de comunicar e de relacionar, tem-se verificado um grande desenvolvimento no fenómeno *social media*. Estes são, por isso, hoje em dia, canais nos quais “as marcas tiveram que aprender a comunicar, quer tenham presenças ativas ou não. Das redes sociais aos *blogs*, um novo conjunto de canais veio permitir às empresas e organizações alcançar um conjunto de objetivos, que vão do suporte ao cliente à geração de *leads*, participando em conjunto de funcionalidades com os consumidores num novo tipo de conversação” (Marketing Portugal, 2014)<sup>198</sup>. É, por isso, visível, cada vez mais, que “as redes sociais influenciam tanto a difusão de inovações quanto a propagação da informação e do conhecimento que oportuniza o desenvolvimento de inovações. A literatura permite-nos inferir que as redes sociais são recursos importantes para a inovação, em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam

---

<sup>198</sup> Marketing Portugal (2014). *As redes sociais em 2015*. Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

ao compartilhamento de informações que incidem no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o. (...) As interações, que movimentam as redes, são representadas por relações sociais, económicas, de trabalho, etc., que, essencialmente, possibilitam o compartilhamento de informação e de conhecimento. Dependendo dos interesses que movimentam as interações na rede, esta pode ser seccionada em grupos que geralmente são profícuos para a própria rede, isto por mobilizarem atores que estejam envolvidos com uma temática específica. Favorecem, igualmente, ligações entre atores com o poder de direcionar os fluxos de informação a indivíduos que partilham de interesses comuns, proporcionando maiores condições para a inovação” (Maria Tomaél et. al, 2005, p. 102)<sup>199</sup>.

Perante isto, e segundo um artigo da revista Super Interessante (2013)<sup>200</sup>, “esta nova capacidade de livre expressão e livre-trânsito de informação deu origem à rica paisagem virtual que hoje conhecemos. Considere o número de *websites* que alguma vez visitou, os *emails* todos que já enviou e todos os artigos que já leu *online*, todos os factos de que soube e todas as ficções que encontrou e descartou. Considere todas as relações estabelecidas, todas as viagens planeadas, todos os trabalhos que encontrou e todos os sonhos nascidos, alimentados e concretizados através desta plataforma. Considere também o que a ausência de controlo hierárquico permite: as vigarices *online*, as campanhas de intimidação, os *websites* de grupos de ódio e os *chat-rooms* de terroristas. É assim a *Internet*: o maior espaço sem lei do mundo”. E foram realmente estes os conhecimentos que tive oportunidade de vivenciar e aprender ao longo dos três meses de estágio na LK Comunicação.

Hoje não é possível viver sem *Internet*, sem estar conectado quase 24 horas por dia com os outros, estejam longe ou perto, conheçamos pessoal ou apenas virtualmente. E o mesmo acontece com as marcas, já não é possível não estarem *online*, não comunicarem com os seus consumidores quase todos os dias, com novidades, curiosidades e/ou até informações, levando-lhes a onde quer que estejam tudo o que precisam de saber sobre a sua marca. E esta é uma grande vantagem para as marcas, de hoje, conseguirem atrair os consumidores de acordo especificamente com aquilo que desejam, conseguem conhecê-los, perceber as suas necessidades e direcionar um conteúdo diretamente para si. Já são inúmeras as redes sociais que as marcas hoje têm que contemplar na sua comunicação digital, mas uma coisa aprendi

---

<sup>199</sup> Maria Tomaél et. al. (2005) *Das redes sociais à inovação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

<sup>200</sup> Super Interessante (2013). *A Nova Era Digital*. Disponível em:

[http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109)

também é importante saberem selecionar, não é necessário estar em todas, apenas naquelas em que estão os seus públicos-alvo. E é, muitas vezes, com esse papel que aparecem as agências de comunicação. Como referiu o entrevistado F (uma pessoa que trabalha diariamente em comunicação), “as agências de comunicação são um megafone visto serem elas as responsáveis por ampliar a voz do cliente. O nosso papel é propagar uma dada mensagem e eu acredito que sem este tipo de serviços, a mensagem do cliente (seja o seu produto ou serviços) está numa hemisfério de solidão e silêncio. É como uma pessoa estar a falar sozinha para quatro paredes. Nós funcionamos como um condutor da mensagem, mas não basta transportá-la: como a transportamos é o que faz toda a diferença”.

Mas e como descreve Vasco Marques (2014, p. 333), “será que termina aqui esta viagem? Um ciclo do currículo, sim. Mas tal como numa espiral crescente, serão necessários mais ciclos para ir aprofundado cada vez mais e ir evoluindo neste mundo digital que está em constante mudança”.

## **7.2 Conclusões sobre o Modelo e Fundamentação Empírica e Pesquisa Qualitativa utilizada**

Depois de três meses cheios de experiências reais e aprendizagem de inúmeros conhecimentos sobre o quotidiano das marcas nas redes sociais, complementando-se com todos os esforços de comunicarem da melhor forma com os seus clientes, sempre com o auxílio da prestação de serviços da agência de comunicação contratada, neste caso a LK Comunicação, em Braga, senti a necessidade de dar resposta a uma pergunta que se foi colocando aquando da junção de todas as memórias e aprendizagens: “qual a importância dos *social media* para a Comunicação das Empresas?”. Através desta surgiram, ainda, algumas subquestões de pesquisa, como: “o digital implicou mudanças ao nível da relação das empresas com os seus públicos? Que mudanças”; “Que implicações têm as redes sociais na comunicação estratégica das empresas?” e “De que forma a gestão estratégica de marca se adequa ao meio *online*?”, pelo que o objetivo do presente trabalho foi sempre o de, através das experiências profissionais vivenciadas, e da leitura de vários artigos e outras referências bibliográficas, dar-lhes respostas concretas e que possam, até, vir a ajudar as várias marcas, que hoje ainda não utilizam os *social media* como parte integrante da sua estratégia de comunicação, a perceberem como podem tirar partido de uma estratégia digital, conhecendo os seus consumidores e os seus hábitos neste meio.

Aquando do início da elaboração do presente relatório foram vários os blogues e páginas digitais em que se encontraram opiniões e sugestões sobre os meios de comunicação *online*, a vida das marcas no mundo digital e a perspectiva e atitudes dos consumidores. Contudo, quando analisados mais do ponto de vista das empresas/marcas ainda há muito pouca informação disponível e testemunhos reais. Os estudos sobre as boas práticas e sugestões de como estas se devem adaptar ao mundo *online* são bastantes, mas uma coisa são os livros e outra coisa é a prática e a experiência real. Mas conciliando com a minha experiência em estágio, daquilo que testemunhei e pude trabalhar com diversos tipos de empresas, com estudos e artigos encontrados ao longo do relatório todas as subquestões foram sendo respondidas.

Verificando-se que quanto às mudanças implicadas ao nível da relação das empresas com os seus públicos, estas foram inúmeras, desde a adaptação a um meio de comunicação totalmente novo e em constante mudança ao conhecimento de um novo consumidor, mais presente e ativo. E, além disso, estas mudanças relacionaram-se diretamente com as estratégias de comunicação, pelo que as marcas tiveram que reformular (caso tivessem) o seu planeamento de comunicação tradicional, adaptando-o à possibilidade (se existisse necessidade) de acrescentar uma estratégia digital. Contudo, é importante realçar que não existem dois planeamentos de comunicação, mas sim apenas um que contempla a comunicação tradicional com a digital. Quando se decide comunicar digitalmente, é importante saber quais as redes sociais mais acertadas aos públicos-alvo em questão, quais os conteúdos que lhes interessam, a periodicidade de comunicação (normalmente 2 a 3 vezes por semana, 1 vez no dia), respondendo assim a uma subquestão subjacente sobre se “estar presente em todos os canais de *social media* é benéfico para as empresas?”. Não é, sem dúvida. Porque existem já inúmeras redes sociais, que se caracterizam por variadas características únicas, e que se destinam a diferentes utilizadores, dependendo de fatores como: idade, sexo, gostos/preferências, profissões, etnias, objetivos de relacionamento, entre outros.

Assim, as marcas não devem apostar em comunicar em todas (pelo que é quase impossível), de forma a não desperdiçar nem tempo nem recursos, mas sim naquelas em que os grupos dos consumidores estão mais presentes. Esta aposta implica assim estudo prévio sobre as redes disponíveis e uma investigação aprofundada sobre os seus consumidores (gostos, desejos, motivos de compra, hábitos de pesquisas, redes frequentadas). Só depois é que devem decidir onde e como apostar. Já começam a ser algumas as marcas que utilizam as várias ferramentas

de publicidade que as redes sociais disponibilizam, sendo para já a mais usual o *Facebook*, para que as ajudem a impulsionar os conteúdos disponibilizados e atingir de forma mais correta e eficaz o público seguidor.

O inter-relacionamento entre as diferentes redes sociais já começa, também, a ser possível. Acontece, já, muito entre o *Facebook* e o *Instagram*, o que é benéfico para as marcas. Podem complementar conteúdos entre as duas redes sociais e ajudar o consumidor a “circular” pelas suas páginas de forma mais rápida.

Todas estas respostas foram também sendo encontradas e verificadas através das entrevistas realizadas. A pesquisa qualitativa foi uma ajuda muito positiva para o encontro de variadas respostas e esclarecimentos, até, de algumas dúvidas. O primeiro grupo de inquiridos, pessoas representantes ou funcionários de uma marca/empresa, foi muito importante para a pesquisa, pois são pessoas que estão do lado das marcas e por isso sabem, quase em primeira pessoa, as reais necessidades, desejos e esforços que as empresas, hoje, estão dispostas a fazer para conseguirem comunicar da melhor forma com os clientes. São testemunhos reais e opiniões baseadas na sua experiência quotidiana e nas ações que a marca que representam teve que tomar aquando do aparecimento e evolução do mundo digital.

Já o segundo grupo de inquiridos foi importante por outras razões, pois são pessoas com variadas experiências ao nível da comunicação e que lidam todos os dias com as principais necessidades das marcas/empresas. Conhecem a fundo o mundo das redes sociais, estão informados sobre as evoluções que aparecem todos os dias e o seu quotidiano é ajudar os seus clientes a comunicarem da melhor forma possível seja tradicional ou digitalmente. Conseguem, por isso, ver um outro lado da comunicação e ajudar as marcas a adaptarem as suas necessidades aos recursos existentes. Além disso, têm um papel ativo na pesquisa de novas soluções, o que permite ajudar os seus clientes a estarem sempre um passo à frente dos concorrentes visto que se conseguem adaptar, normalmente, e acompanhar a evolução das redes sociais.

### **7.3 Implicações e Limitações do Estudo**

O presente relatório visa, desde o início, ser uma espécie de contemplação de vários conhecimentos e aprendizagens sobre a integração da comunicação *online* na estratégia das

marcas, através da experiência de profissionais relacionados com a área e de estudos atuais e atualizados. O objetivo é que este seja uma espécie de ajuda para quem quer perceber um pouco melhor o mundo digital e, principalmente, como é que as marcas se devem adaptar e atuar. São inúmeras as redes sociais existentes, os perigos de comunicar algo errado e de não corresponder eficazmente às necessidades dos seus seguidores, e até os conselhos de boas práticas que se multiplicam todos os dias, o que por vezes acaba por confundir aquando da delineação de uma estratégia. Assim, é importante estudar, pesquisar e conhecer bem quais as principais necessidades, meios disponíveis e recursos.

O estágio na LK Comunicação foi, sem dúvida, um período de grande aprendizagem e experiências únicas, que despertaram ainda mais a vontade de trabalhar na área da comunicação e conviver com as pessoas que do outro lado necessitam do nosso trabalho, empenho e pesquisa. Contudo, e devido à grande quantidade de trabalhos realizados durante os três meses de experiência, foi de início difícil delinear os temas a abordar neste relatório, visto a área ser muito alargada e todos os dias se encontrarem informações novas e atualizadas.

No mundo *online* nada é certo e garantido, tudo muda num pequeno instante e tanto as marcas como as pessoas que trabalham a comunicação têm que se adaptar a cada minuto. Foi, por isso, por vezes um entrave essas constantes alterações nas informações e aplicações, pois foi necessária, todos os dias, uma pesquisa exaustiva de novidades e tendências futuras. Mas esta evolução constante não foi prejudicial, visto ter permitido uma aprendizagem e um melhoramento na forma de trabalhar e de apresentar propostas aos clientes, que de nós dependem para o sucesso da sua comunicação. E, segundo Ricardo Florêncio (2015, p. 3), “74% das marcas podiam desaparecer que ninguém sentiria falta” Hoje, existem aquelas marcas que usamos, temos, vemos, e que gostamos, mas depois, há outras que não gostamos assim tanto. Havendo, ainda aquelas que usamos, e porventura desconhecemos o seu nome, o seu *brand*, pois nem despertam assim tanto interesse.

No entanto, “há um vasto conjunto de marcas que conhecemos, mas por algum tipo de razão não convivemos com elas, não as usamos. E por fim haverá decerto uma grande variedade de marcas que nós desconhecemos”. Assim, “26% de marcas são realmente importantes para a generalidade das pessoas”. Por isto, é cada vez mais evidente que são as marcas que têm que se fazer notar, distinguir e lembrar. Têm que se adaptar ao seu consumidor, correspondendo às suas expectativas e satisfazendo as suas necessidades. Se estes estão no *Facebook* é lá que

as marcas têm que comunicar, se estão no *Twitter* então é a *tweetar* que vão informar e se estão no *Instagram* é para lá que vão sugerir. Pois, “a atenção das pessoas, sob a forma de *like*, *post* ou *tweet*, tem, neste momento, um valor efetivo no processo de compra. Isto leva a que as marcas invistam seriamente na criação de conteúdos profissionais e na sua divulgação paga” (Baptista, 2014, p. 106). “Neste processo, o consumidor ganha um poder acrescido e passa a exigir uma interação *two-way*, nos seus próprios termos e condições, na qual o processo não termina, mas antes começa na comunicação ‘tradicional’, incentivando à descoberta perante a marca” (Baptista, 2014, p. 106).

Além de o consumidor médio continuar a passar muito tempo diante da televisão para ver vídeos – perto de cinco horas por dia e 149 horas por mês, este consumo está diminuindo, à medida que os ecrãs dos *smartphones* e *tablets* ganham protagonismo (Marketeer, 2015, p. 14). É a estas tendências que as marcas e os assessores de comunicação, que trabalham em agência de comunicação, têm de dar atenção, mas para isso é preciso procurar e trabalhar arduamente, para “reforçar a componente estratégica e *blended* da sua comunicação” (Baptista, 2014, p. 106).

Mas, e como foi visível ao longo do estágio, não é só na comunicação *online* que se baseia a vida de uma marca/empresa, é necessário manter um contacto próximo e cordial com a comunicação social, com o envio regular de notas de imprensa. É importante encontrar temas de interesse para a comunidade em geral e selecionar os órgãos de comunicação social a quem se comunica determinada informação, pois dependerá do assunto e tipo de público a atingir. É evidente que nem todas as marcas têm capacidade para manter esta dinâmica, muitas vezes devido à falta de assuntos a abordar, mas mesmo que seja o lançamento de um produto, a realização de um evento, entre outro assunto. Muitas vezes, as marcas/empresas também recorrem à publicidade paga em órgãos de comunicação da área, por exemplo.

De entre estes serviços há muitos outros que uma marca/empresa deve adquirir, quer seja recorrendo a uma agência de comunicação quer ao seu departamento de *marketing* e comunicação, como a realização de *short videos* (publicitários ou não) para divulgação nas redes sociais, vídeos institucionais, para feiras e/ou eventos, brochuras, para entrega a atuais e potenciais clientes, entre muitos outros. As tendências mudam mas há sempre pequenos detalhes que permanecem nas estratégias de comunicação comuns.

## 7.4 Sugestões para Investigações Futuras

Segundo Miguel Arranhado (2014)<sup>201</sup>, até ao fim da próxima década, irá criar-se uma nova Era. Uma Nova Era em que todas as tecnologias desenvolvidas nestes anos, que serão ferramentas para aumentar as nossas capacidades no mundo móvel e interligado, irão tornar-se quase como formas de vida, ou seja iremos passar o tempo a usá-las constantemente e para tudo.

Como afirma Silveira *et al.* (2011, p. 2), “diversos autores acreditam que por volta de 2017 a população estará muito mais conectada entre si e em grupos que sejam do seu interesse. A comunidade virtual é a cada dia mais presente no quotidiano, seja na vida pessoal ou no trabalho”. Além disso, “as nossas identidades irão tornar-se inseparáveis desta digitalidade e as nossas vidas serão impossíveis de existir sem que estas tecnologias existam” (Arranhado, 2014)<sup>202</sup>.

A previsão de uma cultura dependente das inovações tecnológicas e digitais tem, assim, preocupado muitas pessoas, inclusive muitos estudiosos, pelo mundo. No entanto, e positivamente, os comportamentos *online* verificados até agora têm demonstrado que estas previsões poderão ser um pouco precipitadas e, até, exageradas. Estamos numa fase de experimentação e compreensão de como podemos incorporar ainda melhor as inovações tecnológicas nas nossas vidas, com o objetivo de manter sempre disponível os serviços básicos que necessitamos para ter uma vida decente e tranquila, como ensino de qualidade, cuidados de saúde satisfatórios, água potável e energia, mercados livres e sistemas políticos responsáveis. Esta primeira fase, de experiência e habituação, ainda agora começou pelo que tem um longo caminho a percorrer mas a forma mais eficaz de influenciarmos o resultado final é sem dúvida envolvermo-nos mas sempre com objetivos responsáveis e ponderados do que queremos obter no futuro (Arranhado, 2014)<sup>203</sup>.

Toda esta adaptação não se refere apenas às pessoas como cidadãos mas também às marcas/empresas, pois por exemplo “o investimento publicitário em *mobile* irá aumentar para os 91 mil milhões de euros no próximo ano. O crescimento irá atingir os 182 mil milhões de euros até 2019, refletindo-se em mais de um quarto do investimento total, a nível mundial”

---

<sup>201</sup> Miguel Arranhado (2014). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

<sup>202</sup> Miguel Arranhado (2014). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

<sup>203</sup> Miguel Arranhado (2014). *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Disponível em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

(Marketeer, 2015, p. 14). Contudo, “mais de metade das empresas da Península ibérica e da América Latina não dão, ainda, grande importância à comunicação digital, conclui um estudo realizado entre os meses de janeiro e fevereiro deste ano. Os diretores de comunicação das cerca de 152 empresas de sectores diversos - desde o sector automóvel à saúde e energia - foram questionados sobre as estratégias de comunicação no universo do *online*. (...) A investigação, que foi levada a cabo pela Llorente & Cuenca, empresa de consultoria de comunicação e assuntos públicos, concluiu que, atualmente, só 50,7% das empresas possuem o seu departamento dedicado à comunicação digital. E, destas firmas, mais de metade recorrem a consultoras externas (77%). Entre as empresas que possuem a sua própria equipa para a comunicação digital, 85% dependem dos departamentos de marketing e de comunicação corporativa” (Rocha, 2015)<sup>204</sup>. Assim, conclui-se que em plena era digital que se vive há grandes grupos empresariais que tentam incorporar a importância da sua comunicação com os clientes através dos meios digitais, apesar de apenas 7% apresentarem uma comunicação digital num estado maduro, ou seja, a estratégia digital já faz parte, também, da estratégia do negócio, obtendo resultados tangíveis. “Cerca de 11% das empresas encontram-se na etapa de aprendizagem, o que significa que conhecem as estratégias e vantagens das redes sociais, mas ainda não apostaram na comunicação por esta via. Num nível de planificação encontram-se 12% das empresas, dando os primeiros passos para lançar a sua estratégia de comunicação de modo digital. E cerca de 20% apresentam-se agora a dar os primeiros passos neste mundo” (Rocha, 2015)<sup>205</sup>.

Posto isto, a partir deste estudo conclui-se que “uma parte importante das empresas que já possuem uma estratégia de comunicação entrou numa fase de fidelização (28%) tentando, assim, o aumento da ligação entre a empresa e o cliente” (Rocha, 2015)<sup>206</sup>.

Além de tudo isto, “os consumidores estão cada vez mais ligados através de *smartphones* e *tablets*, o que poderá impulsionar a tendência “*Smart Home Living*” em Portugal. Estes aparelhos permitem aos consumidores (40%) comparar preços e contactar amigos e familiares para pedir conselhos, nas lojas” (Marketeer, 2015, p. 14). “Segundo um estudo de 2013, da *Social Media Marketing*, a maior plataforma *online* sobre *social media*, 86% dos *marketeers*

---

<sup>204</sup> José Manuel Rocha (2015). «Estudo indica que só metade das empresas aposta na comunicação digital». Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/estudo-indica-que-apenas-metade-das-empresas-aposta-na-comunicacao-digital-1697823?frm=ult>

<sup>205</sup> José Manuel Rocha (2015). «Estudo indica que só metade das empresas aposta na comunicação digital». Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/estudo-indica-que-apenas-metade-das-empresas-aposta-na-comunicacao-digital-1697823?frm=ult>

<sup>206</sup> José Manuel Rocha (2015). «Estudo indica que só metade das empresas aposta na comunicação digital». Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/estudo-indica-que-apenas-metade-das-empresas-aposta-na-comunicacao-digital-1697823?frm=ult>

acreditam que os *social media* são importantes para o seu negócio”, devido a benefícios como maior visibilidade, aumento de tráfego do *site* e a importância dos conteúdos sociais para a determinação da posição nos resultados de pesquisa” (Baptista, 2014, p. 106). A maioria das marcas já se apercebeu, por isso, da necessidade de monitorização da sua presença nas plataformas sociais.

Perante tudo isto e toda a experiência vivenciada ao longo do estágio na agência de comunicação, e o contacto direto com diversas marcas, é evidente que “a revolução tecnológica lançou novas regras para o mercado; os clientes têm novas necessidades; [e] para fazerem face às mesmas, as empresas precisam, também, de se reinventarem” (Spark Agency, 2015, p. 28). É um esforço constante que as marcas/empresas têm que manter ao longo dos tempos mas que quando bem planeado e estruturado é possível andarem de mãos dadas com os seus clientes, superar a concorrência e liderar no mercado. A comunicação *online* tem, por isso, um papel cada vez mais importante na estratégia de contacto mais próximo e íntimo com os seus clientes, pois “mais que do que partilhar conteúdos interessantes, as marcas querem que sejam os próprios consumidores a partilhar essas mesmas ideias. Mas para isso, a marca tem que ser relevante: no que faz, no que diz e no momento em que o diz”. Quando o fazem, os consumidores tornam-se “eles mesmos agentes proativos de construção da identidade e da relevância da mensagem da marca” (Baptista, 2014, p. 106).

E para terminar o presente relatório, nada melhor que uma opinião de Philip Kotler, citado muitas vezes como o guru do *Marketing*, “o novo *Marketing* é claramente mais sobre as *mídias* sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos” e “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar nas suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (Tsuru Blog, 2014)<sup>207</sup>.

---

<sup>207</sup> Tsuru Blog (2014). *Philip Kotler e a importância do Marketing Digital*. Disponível em: <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>

## Capítulo VIII

### Referências

No oitavo e último capítulo encontram-se as referências bibliográficas, desde livros a documentos eletrônicos, utilizadas ao longo do relatório.



## 8.1 Referências Bibliográficas

### 8.1.1 Livros

- Aaker, J. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Brandweek, February, vol. 41, nº 8, 30-36
- Bardin, Laurence (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70, Lda.
- Bogdan, R. & Biklen, S., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Brogan, Chris (2010). *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley. John Wiley & Sons, Inc.
- Castro, João Pinto (2002). *Comunicação e Marketing*. Sílabo (Gestão)
- Conrado, Adolpho (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital, O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Editora Texto
- Coutinho, Virginia (2014). *The Social Book – Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Conjuntura Actual Editora
- Elena, Maria & Otilia, Maria (2006). *Para escrever bem*. Editora Manole Lda., 2ª edição
- Kunsch Ogden, James R. & Crescitelli, Edson (2008). *Comunicação integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Education, 2ª edição
- Marques, Vasco (2014). *Marketing Digital 360*. Actual
- Montant, Henri (2002). *A entrevista escrita e o perfil. Técnicas de Jornalismo*. Editorial Inquérito
- Pasqua, Rachel & Elkin, Noah (2013). *Mobile Marketing. An Hour a Day*. SYBEX | Serious Skills
- Rodrigues, Dário Félix (2002). *E-business na óptica de Marketing. Os negócios na era da informação*. LIDEL – Edições Técnicas, Lda.
- Solis, Brian (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

### 8.1.2 Teses e Dissertações

- Costa Oliveira, Jorge Miguel (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Desport Coelho, Joana Isabel Pereira (2012). *O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Dias Fernandes, Célia Marina (2013). *A publicidade nas redes sociais: percepções, atitudes e respostas dos utilizadores*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Paulino Costa, Bruno André (2014). *O impacto do Social Media Marketing na qualidade dos relacionamentos dos fans desportivos com os clubes de futebol*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Simões Cunha, Maria João (2013). *A influência das redes sociais na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Braga, Portugal

### 8.1.3 Artigos em Revistas

Baptista, Sandra Alvarez (2014/agosto). Não há almoços grátis. *Marketeer - Estratégia, Marketing & Negócios*, 217, 106

Florêncio, Ricardo (2015/maio). Marcas... claro!. *Marketeer - Estratégia, Marketing & Negócios*, 226, 3

Marketeer (2015/maio). Tendências. *Marketeer - Estratégia, Marketing & Negócios*, 226, 14

Spark Agency (2015/maio). As empresas mais atractivas de Portugal. *Marketeer - Estratégia, Marketing & Negócios*, 226, 28-33

Microsoft (2015/maio). Tendências Digitais 2015. *Marketeer - Estratégia, Marketing & Negócios*, 226, 106-109

### 8.2. Artigos Eletrónicos

Alves, Armando (2013). *Da natureza das redes sociais: agilidade e fragilidade - por Armando Alves, head of social media da fullsix Portugal*. Acedido em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=118>

Arranhado, Miguel. *O conteúdo... quem quer?*. Acedido em: <http://reportersombra.com/2014/08/o-conteudo-quem-quer/>

Arranhado, Miguel. *Em 2 anos... O Digital Mudou o Social*. Acedido em: <http://reportersombra.com/2014/09/em-2-anos-o-digital-mudou-o-social/>

Back, Naiara (2015). *Como as marcas humanas lidam com as críticas nas redes sociais?*. Acedido em: <http://www.cafecomgalo.com.br/como-marcas-humanas-lidam-com-criticas-nas-redes-sociais/>

Bellido Giraldi, Luciana Ponce & Seabra, Teresa (2012). *Estratégias metodológicas empregues em pesquisas qualitativas sobre o desempenho escolar*. Acedido em: [http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES\\_WP\\_130\\_Ponce\\_e\\_Seabra\\_.pdf](http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP_130_Ponce_e_Seabra_.pdf)

Bernardo, Danylo Santos & Goulart, Elias Estevão (2011). *Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais*. Acedido em: <http://goo.gl/xEott3>

Bogdan, Robert & Biklen, Sari (1994: 47 - 51). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora. Acedido em: [http://www.academia.edu/6674293/Bogdan\\_Biklen\\_investigacao\\_qualitativa\\_em\\_educacao](http://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao)

Braz, Jorge Manuel. *As redes sociais: uma oportunidade nas empresas*. Acedido em: <http://mediassociais.com/2011/05/24/as-redes-sociais-uma-oportunidade-nas-empresas/>

Braz, Jorge Manuel. *Os nossos clientes são os nossos melhores vendedores*. Acedido em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/os-nossos-clientes-sao-os-nossos-melhores-vendedores/>

Braz, Jorge Manuel. *7 dicas para utilizar o Twitter no plano de Social Media*. Acedido em: <http://mediassociais.com/2014/12/18/7-dicas-para-utilizar-o-twitter-no-plano-de-social-media/>

Cardoso, Enrico. *Porque você precisa do conteúdo para sobreviver no marketing digital?*. Acedido em: <https://www.eventials.com/enrico.cardoso/porque-voce-precisa-do-conteudo-para-sobreviver-no-marketing-digital/>

Cardoso, Enrico. *Mídias sociais: o segredo do comprimento ideal de seus posts*. Acedido em: <http://thegrowthhacker.yow.com.br/redes-sociais/o-comprimento-ideal-das-coisas-online/>

Cardoso, Enrico (2014). *5 tendências de e-commerce para 2015*. Acedido em: <http://www.wbuzz.com.br/e-commerce/5-tendencias-de-e-commerce-para-2015>

Carmo, Hermano & Ferreira, Manuela (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem* (2ª edição). Universidade Aberta, Lisboa, Portugal. Acedido em: <http://pt.slideshare.net/rosanegafanhota/carmo-ferreira-metodologia-de-investigacao-guia-para-a-auto-aprendizagem>

Clerck, J-P (2014). *Developing a content strategy for customer engagement*. Acedido em: <http://goo.gl/u2wRjj>

Corrêa, Elizabeth Saad et. al. *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. Acedido em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

Costa, Joana de Sousa (2015). *Qual é a sua marca pessoal?*. Acedido em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/qual-e-a-sua-marca-pessoal?artigo-completo=sim>

Fernandes, Ana (2014). *O Poder do Engagement. O que podemos aprender com Beyoncé e U2?*. Acedido em: <http://goo.gl/qd75ql>

Ferreira de Oliveira, Maxwell (2011). *METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Acedido em: [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)

Gonçalves, Joana (2014). *Provador virtual adapta digitalmente a roupa a cada pessoa*. Acedido em: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14953/provador-virtual-adapta-digitalmente-roupa-cada-pessoa>

Hayes, John W. *12 Rules for Successful Social Media Marketing*. Acedido em: <http://www.business2community.com/social-media/12-rules-successful-social-media-marketing-0989118#tH7S2f16URL5pE.01>

Haustch, Oliver (2009). *Como funciona a realidade aumentada*. Acedido em: <http://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Acedido em: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Mota, Hermano (2015). *Pesquisa de marketing: o que é e como aplicar*. Acedido em: <http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>

Howell, Dina (2011). *ZMOT: conquistando o Momento Zero da Verdade*. Acedido em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Lafloufa, Jacqueline (2014). *Páginas do Facebook poderão adicionar botões de ação ao lado do "curtir"*. Acedido em: <http://www.b9.com.br/53753/social-media/paginas-facebook-poderao-adicionar-botoes-de-acao-ao-lado-curtir/>

Lafloufa, Jacqueline, (2015). *Instagram e Pinterest implementam botões que redirecionam audiência para compras*. Acedido em: <http://www.b9.com.br/58211/social-media/instagram-e-pinterest-implementam-botoes-que-redirecionam-audiencia-para-compras/>

Lecinski, Jim (2011). *ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Acedido em: <http://goo.gl/Rhkuf6>

Lopes, Douglas. *Video Marketing e o Impacto nos Negócios*. Acedido em: <https://www.linkedin.com/pulse/20140922164806-34606614-v%C3%ADdeo-marketing-e-o-impacto-nos-neg%C3%B3cios>

Malhotra, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Acedido em: <https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>

Marteleteo, Regina Maria. *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. Acedido em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>

Meira, Silvio (2010). *Estratégia: seu negócio e as [ou nas] redes sociais*. Acedido em: <http://boletim.de/silvio/estrategia-seu-negcio-e-as-ou-nas-redes-sociais-4/>

Morais, Lima. *Empresa testa vestiários virtuais com sucesso no Japão*. Acedido em: <http://goo.gl/0qKLBO>

Patel, Neil (2015). *5 Engagement-Driven Elements You Should Add to Every Blog Post*. Acedido em: <http://goo.gl/Xnnn7G>

Pimentel, Ana(2014). *Há 34 Tomis no metro de Lisboa. E nasceram em Viseu*. Acedido em: <http://observador.pt/2014/11/18/ha-34-tomis-metro-de-lisboa-e-nasceram-em-viseu/>

Pinto, Rui. *Serão as suas Redes Sociais um espelho de si próprio?*. Acedido em: <http://marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/serao-as-suas-redes-sociais-um-espelho-de-si-proprio>

PT Empresas - Visão. *Uma Internet que é cada vez mais Social*. Acedido em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=117>

PT Empresas – Destaque. *O Poder das redes sociais ao alcance de quem escolhe a solução certa*. Acedido em: <http://newsletter.ptprime.pt/PTPDetail.aspx?id=116>

Ravanêda, Rodolfo. *Youtube Marketing: como fazer um supervídeo*. Acedido em: <http://empreendedorcibernetico.com/blog/youtube-marketing/>

Roque, Serafina (2010). *O processo de recolha de dados – entrevistas*. SlideShare. Acedido em: <http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-entrevista>

Santiago, David (2014). *Cada post de CR7 no Facebook vale cerca de 143 mil dólares*. Negócios Online. Acedido em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/cada\\_post\\_de\\_cr7\\_no\\_facebook\\_vale\\_cerca\\_de\\_147\\_mil\\_dolares.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/cada_post_de_cr7_no_facebook_vale_cerca_de_147_mil_dolares.html)

Silva, Edna Lúcia & Menezes, Estera Muszkat. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Acedido em: [https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)

Siqueira, André (2011). *Produção de conteúdo: a melhor aposta em Marketing Digital*. Acedido em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-conteudo-a-melhor-aposta-em-marketing-digital/>

Siqueira, André (2010). *Por que educar o seu cliente com Marketing Digital é importante*. Acedido em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-educar-o-seu-cliente-com-marketing-digital-e-importante/>

Tomaél, Maria et. al. *Das redes sociais à inovação*. Acedido em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>

Veríssimo, Joana; Macias, Maria & Rodrigues, Sofia (2012). *Implicações jurídicas das Redes Sociais na Internet: Um novo conceito de privacidade?*. Acedido em: [http://www.fd.unl.pt/docentes\\_docs/ma/meg\\_ma\\_15739.pdf](http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/meg_ma_15739.pdf)

### 8.2.1 Artigos em Jornais Online

Rocha, José Manuel (2015). *Estudo indica que só metade das empresas aposta na comunicação digital*. Público. Acedido em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/estudo-indica-que- apenas-metade-das-empresas-aposta-na-comunicacao-digital-1697823?frm=ult>

### 8.2.2 Artigos em Números Especiais de Revista

Ruão, Teresa (2000). A comunicação de imagem. Um estudo de caso, “Cadernos do Noroeste”. *Coleções CECS - Livros e capítulo de livros, 14: 2-3*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_ComImagem\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf)

Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento. *Coleções CECS - Livros e capítulo de livros*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)

Ruão, Teresa (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Coleções CECS - Livros e capítulo de livros*, Universidade Lusófona, Porto, Portugal. Acedido em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)

Zagalo, Nelson; Sicart, Miguel; Ferreira, Emmanoel (2015). *Comunicação nos Videojogos*. Coleções CECS - Livros e capítulo de livros, Instituto Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2116/2035>

### 8.2.3 Congressos

Silveira, C. Robert & Soares, O. R. Thereza (2011). *A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais*. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Acedido em: [http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11\\_0408\\_1929.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0408_1929.pdf)

### 8.3 Páginas Eletrónicas

AIMinho – Associação Industrial do Minho. *Publicações Periódicas*. Acedido em: <http://www.aiminho.pt/aiminho/menu/id/6/>

AIMinho – Associação Industrial do Minho. *Jornal AIMinho, nº140 | 2014*. Acedido em: [http://www.aiminho.pt/imgAll/Jornal\\_AIM\\_140.pdf](http://www.aiminho.pt/imgAll/Jornal_AIM_140.pdf)

Beat Digital. *Portugal é um dos países da UE que mais usa redes sociais*. Acedido em: <http://www.estrategiadigital.pt/portugal-e-um-dos-paises-da-ue-que-mais-usa-redes-sociais/>

Beat Digital. *Somos Redes Sociais*. Acedido em: <http://www.beatdigital.pt/servicos/redessociais>

Bitly. *Unleash the Power of the Link*. Acedido em: <https://bitly.com/>

ComScore. *It's a social world. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Acedido em:

[http://www.comscore.com/content/download/12135/231287/file/Top\\_10\\_Need-to-Knows\\_About\\_Social\\_Networking\\_and\\_Where\\_it\\_is\\_headed.pdf](http://www.comscore.com/content/download/12135/231287/file/Top_10_Need-to-Knows_About_Social_Networking_and_Where_it_is_headed.pdf)

Blog Metodologias de Investigação na Educação. *A recolha de dados*. Acedido em: <https://miemf.wordpress.com/act2/>

Consumidor Moderno (2015). *Perfil de empresa na rede é importante para o consumidor*. Acedido em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/component/k2/item/29995-perfil-de-empresa-nas-redes-sociais-e-importante-para-o-consumidor>

Curiosidade. *Que tipos de publicidade online existem?*. Acedido em: <https://www.curiosidade.pt/suporte/que-tipos-de-publicidade-online-existem>

Datamailing (2015). *Veja como será o futuro do mundo digital*. Acedido em: <http://datamailing.com.br/blog/veja-como-sera-o-futuro-do-mundo-digital/>

Dedé Fachini: 3.0: Welcome to the future. *A importância da publicidade na sociedade de consumo*. Acedido em: <http://dedefachini.blogspot.pt/2011/04/importancia-da-publicidade-na-sociedade.html>

Facebook. *Constant Contact* (2014). Acedido em: <https://www.facebook.com/constantcontact/photos/a.127427535976.131422.24860070976/10152366353790977/?type=1&theater>

Facebook. *Constant Contact* (2014). Acedido em: <https://www.facebook.com/constantcontact/photos/a.127427535976.131422.24860070976/10152316827885977/?type=1&theater>

Grupo Marktest. *Os portugueses e as redes sociais 2014*. Acedido em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx>

L4D WEB AGENCY - LIVE4DIGITAL. *Caso Estudo: Redes Sociais e Comunicação Digital AgitÁgueda 2014*. Acedido em: <http://goo.gl/jBrvSu>

Marketing Land (2011). *Nielsen: More Time On Internet Through Smartphones Than PCs*. Acedido em: <http://marketingland.com/nielsen-time-accessing-internet-smartphones-pcs-73683>

Marketing Portugal. *As redes sociais em 2015*. Acedido em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Marketing Portugal. *Qual o principal erro das empresas no âmbito do Marketing Digital?*. Acedido em: <https://www.youtube.com/watch?v=k7gQgEiBl84>

Meios & Mensagem (2015). *Pinterest lança botão “comprar”*. Acedido em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/03/Pinterest-lanca-botao-Comprar.html#ixzz3c0rcFrZu>

Nielsen Company. *The social-media-report-2012*. Acedido em: <http://pt.slideshare.net/rosabermejo/the-socialmediareport2012-nielsen>

Nielsen Company (2014). *The US Digital Consumer Report*. Acedido em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html>

Pinterest Análises. *Tira mais partido dos teus Pins com Análises*. Acedido em: <https://analytics.pinterest.com/>

PUC-Rio – Certificação Digital Nº 0710541/CA (2015). *Metodologia de pesquisa*. Acedido em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194\\_5.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15194/15194_5.PDF)

Sapo Lifestyle. *Qual é a sua marca pessoal?*. Acedido em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/qual-e-a-sua-marca-pessoal?artigo-completo=sim>

Super Interessante. *A Nova Era Digital*. Acedido em: [http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2769:a-nova-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109)

Sync. *Mundo Real + Mundo virtual*. Acedido em: <http://syncmobile.com.br/realidade-aumentada/>

Think with Google. *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Acedido em: <http://goo.gl/4Q6DCf>

Tsuru Blog (2014). *Philip Kotler e a importância do Marketing Digital*. Acedido em: <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>

Wikipédia. *Bitly*. Acedido em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bitly>

Wikipédia. *Mídias Sociais*. Acedido em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias\\_sociais](http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais)

Wikipédia. *Social Media*. Acedido em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

Wikipédia. *Virtual dressing room*. Acedido em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_dressing\\_room](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_dressing_room)

Wishpond. *Anúncios no Facebook: Conheça 3 tipos para a sua Página!*. Acedido em: <http://goo.gl/iNfAYz>

WSI. *Marketing no Facebook – WSI Consultores*. Acedido em: <http://www.wsiconsultores.com.br/servicos/midias-sociais/marketing-no-facebook/>



## Anexos

---



## Índice de Anexos

- **Anexo 1:** Guião de entrevista – Perspetiva do Cliente
- **Anexo 2:** Guião de entrevista – Perspetiva de quem trabalha em Agência de Comunicação
- **Anexo 3:** Transcrição e codificação da entrevista “Perceção do Cliente”, Entrevistado A
- **Anexo 4:** Transcrição e codificação da entrevista “Perspetiva do Cliente”, Entrevistado B
- **Anexo 5:** Transcrição e codificação da entrevista “Perspetiva do Cliente”, Entrevistado C
- **Anexo 6:** Transcrição e codificação da entrevista “Perspetiva de quem Trabalha em Agência de Comunicação”, Entrevistado D
- **Anexo 7:** Transcrição e codificação da entrevista “Perspetiva de quem Trabalha em Agência de Comunicação”, Entrevistado E
- **Anexo 8:** Transcrição e codificação da entrevista “Perspetiva de quem Trabalha em Agência de Comunicação”, Entrevistado F



- Anexo 1: Guião de Entrevista - Perceção do Representante de uma Marca/Empresa

**ENTREVISTA**

Bom dia/Boa Tarde. Eu chamo-me Renata Vidrago Vieira e estou no 2<sup>o</sup> ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista terá como objetivo complementar o meu relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante da Comunicação Empresarial”.

Se não houver qualquer inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para completar o meu relatório. Este será utilizado apenas para fins estritamente académicos.

**Data:**

**Nome:**

**Profissão:**

**Idade:**

**P1:** Na empresa em que trabalha ou nos projetos em que está inserido a comunicação com os públicos é uma área de preocupação? Se sim, quais?

**P2:** Alguma vez recorreu ou sentiu necessidade de recorrer aos serviços de uma agência de comunicação? Se sim, em que sentido?

**P3:** No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência, qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

**P4:** Quais as ferramentas de comunicação mais eficazes e/ou que mais utiliza na sua área profissional?

**P5:** Relativamente à comunicação das marca e/ou empresas, as redes sociais têm sido um tema bastante discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação? Se sim, em que sentido?

**P6:** No seu caso, já implementou alguma estratégia de *Marketing Digital*?

- Se sim, em que bases assentou/assenta essa estratégia e quais foram as principais necessidades que sentiu antes de a implementar?

- Verificou resultados positivos ao longo da estratégia?

- Em termos de investimento compensou mais ou menos do que nos meios tradicionais?

**P7:** Para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno “redes sociais e *Marketing Digital*” e o seu papel na comunicação de uma marca?

Muito Obrigada!

Dou por terminada a entrevista, agradecendo mais uma vez a sua atenção e disponibilidade.

**ENTREVISTA**

Bom dia/Boa Tarde. Eu chamo-me Renata Vidrigo Vieira e estou no 2º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista faz como objetivo complementar o meu relatório de estágio, com o tema “Os Social Media como parte integrante da Comunicação Empresarial”.

Se não houver qualquer inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para completar o meu relatório. Este será utilizado apenas para fins estritamente académicos.

Data:

Nome:

Profissão:

Idade:

P1: Na empresa em que trabalha ou nos projetos em que está inserido a comunicação com os públicos é uma área de preocupação? Se sim, quais?

P2: Alguma vez recorreu ou sentiu necessidade de recorrer aos serviços de uma agência de comunicação? Se sim, em que sentido?

P3: No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência, qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

P4: Quais as ferramentas de comunicação mais eficazes e/ou que mais utiliza na sua área profissional?

P5: Relativamente à comunicação das marcas e/ou empresas, as redes sociais têm sido um tema bastante discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação? Se sim, em que sentido?

P6: No seu caso, já implementou alguma estratégia de Marketing Digital?

- Se sim, em que bases assentou/assenta essa estratégia e quais foram as principais necessidades que sentiu antes de a implementar?

- Verificou resultados positivos ao longo da estratégia?

- Em termos de investimento compensou mais ou menos do que nos meios tradicionais?

P7: Para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno “redes sociais e Marketing Digital” e o seu papel na comunicação de uma marca?

Muito Obrigada! Dou por terminada a entrevista, agradecendo mais uma vez a sua atenção e disponibilidade.

Figura 53 - Guião da Entrevista do Cliente

- Anexo 2: Guião de Entrevista - Perceção de quem trabalha em Agência de Comunicação

**ENTREVISTA**

Bom dia/Boa Tarde. Eu chamo-me Renata Vidrigo Vieira e estou no 2<sup>o</sup> ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista terá como objetivo complementar o meu relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante da Comunicação Empresarial”.

Se não houver qualquer inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para completar o meu relatório. Este será utilizado apenas para fins estritamente académicos.

**Data:**

**Nome:**

**Profissão:**

**Idade:**

**P1:** Trabalha na LK Comunicação, uma agência de comunicação, há quanto tempo e quais as funções que exerce?

**P2:** Na sua opinião, qual o papel que a LK Comunicação representa na vida dos clientes que contratam os seus serviços?

**P3:** No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência, qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

**P4:** Quando se desenha uma estratégia de comunicação para determinada marca quais são os pontos fulcrais que não podem faltar?

**P5:** Relativamente à comunicação de uma marca, as redes sociais têm sido um tema bastante discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação de uma empresa? Se sim, em que sentido?

**P5.1:** O digital implicou mudanças ao nível da relação das empresas com os seus públicos? Se sim, que mudanças?

**P5.2:** De que forma a gestão estratégica de uma marca se tem que adequar ao meio *online*?

**P5.3:** Todas as marcas podem aplicar uma estratégia de *Marketing Digital*?

**P5.4:** Em termos de análise do comportamento do consumidor, qual o tipo de informação que as redes sociais proporcionam à empresa/marca? E o que é que as marcas fazem ou podem fazer com essa informação?

**P6:** Na sua opinião, qual é o tipo de publicidade e de comunicação mais importante e mais eficaz, atualmente: a publicidade e a comunicação através das redes sociais ou através dos meios tradicionais, jornais, revistas/jornais, televisão, rádio? Em termos de custos quais os meios que compensam mais?

**P7:** Relativamente ao *Marketing Digital* quais as ferramentas mais eficazes e/ou que mais utiliza na sua área profissional?

**P8:** Para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno Social Media e o seu papel na comunicação integrada?

Muito Obrigada! Dou por terminada a entrevista, agradecendo mais uma vez a sua atenção e disponibilidade.

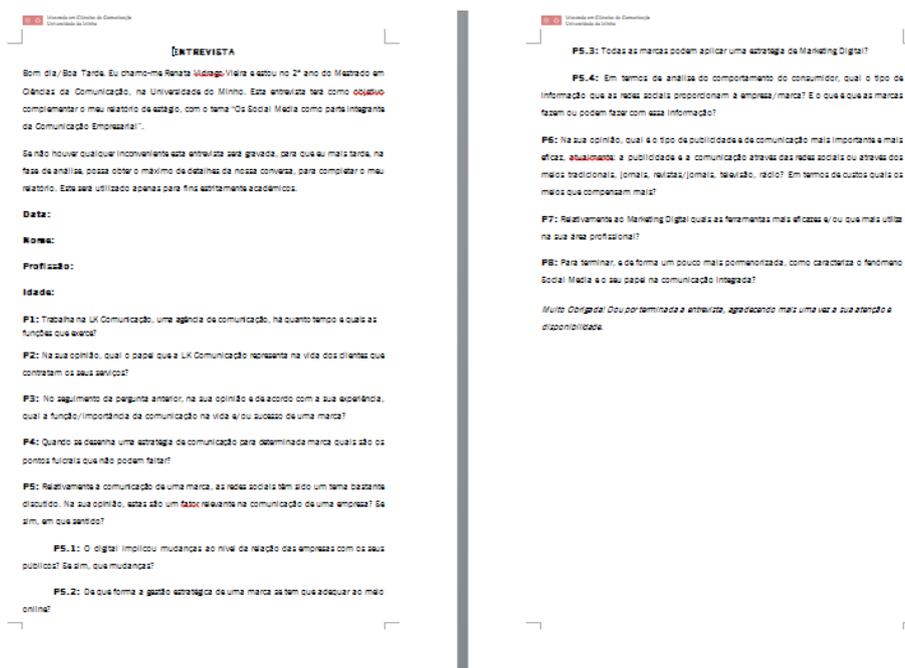


Figura 54 - Guião da Entrevista de quem trabalha em Agência de Comunicação

1 · Anexo 3: Transcrição da Entrevista 1 “Perspetiva do Representante de Marca/Empresa”,  
2 Entrevistado A

3 *[E] – Entrevistador*

4 *[EA] - Entrevistado*

5 Data: 10 de Fevereiro de 2015

6 [E]: Boa Tarde. O meu nome é Renata Vidrago Vieira e estou no 2<sup>º</sup> ano do Mestrado em Ciências  
7 da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista tem como principal objetivo  
8 complementar o meu relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante  
9 da Comunicação Empresarial”. Caso não haja nenhum inconveniente esta entrevista será  
10 gravada, para que eu mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da  
11 nossa conversa, para completar o meu relatório. Este será utilizado apenas para fins  
12 estritamente académicos.

13 Peço, por favor, que comece por referir o seu nome, idade e profissão.

14 [EA]: Boa tarde, o meu nome é R..., e tenho 40 anos. Sou CEO da empresa Al...

15 [E]: Na empresa em que trabalha ou nos projetos em que está inserido a comunicação com os  
16 públicos é uma área de preocupação? Se sim, quais?

17 [EA]: A **comunicação é sem dúvida uma área de preocupação e merecedora de destaque**, seja  
18 ela interna ou externa. Quando falamos de comunicação não nos podemos esquecer que ela **é o**  
19 **veículo condutor da informação, da imagem, da mensagem** que queremos passar. A  
20 comunicação empresarial deverá ser vista com a importância **que lhe é merecida** e estendida a  
21 todas as áreas de uma empresa. É com base numa **comunicação ou num plano eficaz** que uma  
22 empresa consegue **dar-se a conhecer** e “**pôr em comum**” os seus valores. Temos que  
23 obrigatoriamente encarar a comunicação empresarial como uma **área importante na empresa**,  
24 isto porque qualquer ação (seja procedimentos internos, lançamentos de produtos, divulgação  
25 de campanhas, entre outros) começa por comunicação.

26 [E]: Alguma vez recorreu ou sentiu necessidade de recorrer aos serviços de uma agência de  
27 comunicação? Se sim, em que sentido?

28 [EA]: A “A.” conta atualmente com o serviço de uma agência de comunicação, a LK  
29 Comunicação. Consideramos que uma empresa especializada na área poderá desenvolver um  
30 trabalho mais pormenorizado no que toca à comunicação da “A.” nos diferentes meios de  
31 Comunicação Social.

32 [E]: No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência,  
33 qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

34 [EA]: A comunicação tem um papel relevante na vida e conseqüentemente no sucesso de uma  
35 marca. Sem comunicação não nos seria possível dar a conhecer ou divulgar a nossa  
36 marca/produto. A comunicação deve ser entendida como o meio através do qual as empresas  
37 transmitem informação, apresentam os produtos ou serviços que comercializam e conseguem  
38 estar mais próximos dos clientes. Assim sendo, a comunicação é um recurso imprescindível  
39 para a existência de qualquer marca. No início de cada ano é prática interna a elaboração de um  
40 plano de comunicação que consiste na formulação de objetivos para a seleção de programas de  
41 ação e para a sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e a  
42 sua evolução esperada.

43 A “A.” dispõe de sistemas de informação e comunicação automatizados, que abrange desde  
44 colaboradores até clientes, organizados para transmitir e disseminar dados importantes que  
45 representam informação para os utilizadores. Opera principalmente no mercado B2B, que se  
46 caracteriza como mais exigente, metódico e objetivo.

47 Uma análise de mercado aprofundada é essencial para assegurar a viabilidade de um projeto  
48 B2B, uma vez que o público-alvo está mais informado e é profissionalmente mais capacitado e  
49 racional, não agindo por impulso na tomada de decisão de compra. É necessário avaliar  
50 detalhadamente os consumidores, o mercado, a concorrência, e a existência de potenciais  
51 clientes que tenham vontade de utilizar o produto desenvolvido, e que este seja capaz de  
52 satisfazê-lo e solucionar os seus problemas. Para cada projeto, acima de tudo, é necessário uma  
53 segmentação e avaliação do target, de forma a direcionar o projeto no caminho certo.

54 [E]: Relativamente, agora, às ferramentas de comunicação quais considera mais eficazes e/ou  
55 que mais utiliza na sua área profissional?

56 [EA]: A “A.” dispõe de **várias ferramentas** e **utiliza diversos métodos** que **facilitam a análise para**  
57 **a inserção de um novo produto no mercado**: avaliação dos inquéritos de satisfação dos clientes,  
58 de forma a oferecer aquilo que o cliente necessita; a utilização de *Marketing Personas*, ou seja,  
59 Perfis de Cliente, de forma a ajustar a comunicação e orientar o desenvolvimento e usabilidade  
60 para determinados tipos de utilizador, consoante o seu perfil; a realização e lançamento de  
61 projetos-piloto direcionados para determinados clientes-chave, no sentido de aumentar a  
62 credibilidade do produto e avaliar a sua prestação no terreno; pedido de feedback de uso das  
63 aplicações para posterior melhoramento em novas versões; o recurso a novas práticas a nível de  
64 *Design* e Usabilidade no desenvolvimento de *Software*, como o *Design Emocional*, que se trata  
65 de influenciar positivamente o comportamento do utilizador; a análise da evolução da tecnologia  
66 e as alterações a nível comportamental que originam (ex: utilização de *smartphones* e *tablets*).  
67 Atualmente **são várias as ferramentas de comunicação disponíveis**. O recurso às mesmas de  
68 **forma coordenada e integrada** poderá traduzir-se numa mais-valia.

69 [E]: E quanto à comunicação das marca e/ou empresas, as redes sociais têm sido um tema  
70 bastante discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação? Se sim, em  
71 que sentido?

72 [EA]: No universo empresarial as redes sociais também **conquistaram o seu lugar**, assumindo  
73 cada vez mais um **papel importante enquanto meio de comunicação**. Através das redes sociais é  
74 possível comunicar de **forma simples e rápida**.

75 [E]: Mas, no seu caso, já implementou alguma estratégia de *Marketing Digital*?

76 [EA]: Sim, **já implementamos na “A.”**.

77 [E]: Em que bases assentou essa estratégia e quais foram as principais necessidades que sentiu  
78 antes de a implementar?

79 [EA]: A nossa estratégia de *Marketing Digital* passa por ter uma **comunicação 360** em todos os  
80 canais digitais. A comunicação divulgada é **mix entre conteúdo relacionado com a área de**  
81 **negócio** (produtos e serviços), **conteúdo de notoriedade da marca** (noticias e prémios) e  
82 **conteúdo mais pessoal dos colaboradores da “A.”** (ações internas bem como a realização de  
83 dias diferentes com o claro objetivo de proporcionar momentos de descontração e lazer).

84 [E]: E relativamente a resultados, quais foram os que sobressaíram ao longo da estratégia?

85 [EA]: Verificamos **resultados muito positivos** de envolvimento dos utilizadores com os diferentes  
86 conteúdos divulgados. Através do alcance das publicações nos diferentes canais conseguimos  
87 **medir o sucesso** de cada comunicação e **otimizar** a nossa estratégia nesse sentido.

88 [E]: E em termos de investimento, compensou mais ou menos do que nos meios tradicionais?

89 [EA]: Poderemos considerar que o *Marketing Digital* proporciona **uma oportunidade menos**  
90 **dispendiosa**, com **resultados mais imediatos** e, acima de tudo, com uma **clara vantagem de ser**  
91 **mensurável**.

92 [E]: Para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno  
93 “redes sociais e *Marketing Digital*” e qual o seu papel na comunicação de uma marca?

94 [EA]: As redes sociais desempenham um **papel crucial na comunicação digital** das marcas. Hoje  
95 em dia as redes sociais são **o meio de comunicação mais direto e interativo** para comunicar com  
96 as massas. Esta comunicação, no caso de uma empresa B2B, tem relevância ao nível **criação de**  
97 **notoriedade da marca** sendo que para isso é necessário criar um envolvimento com os  
98 utilizadores. Este envolvimento passa por criar conteúdo interessante e relevante para os  
99 utilizadores.

100 - Anexo 4: Transcrição da Entrevista 2 “Perspetiva do Representante de Marca/Empresa”,  
101 Entrevistado B

102 [E] – Entrevistador

103 [EB] - Entrevistado

104 Data: 02 de Fevereiro de 2015

105 [E]: Boa Tarde. Chamo-me Renata Vidrago Vieira e estou no 2º ano do Mestrado em Ciências da  
106 Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista visa complementar o meu relatório de  
107 estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante da Comunicação Empresarial”.  
108 Caso não haja nenhum inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu mais tarde, na  
109 fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para completar o meu  
110 relatório, que será utilizado apenas para fins estritamente académicos. Queria aproveitar para  
111 agradecer a disponibilidade.

112 Para começar, peço, por favor, que diga o seu nome, idade e profissão.

113 [EB]: Boa tarde, o meu nome é E..., e tenho 31 anos. Sou empresário.

114 [E]: Na empresa em que trabalha ou nos projetos em que está inserido a comunicação com os  
115 públicos é uma área de preocupação? Se sim, quais?

116 [EB]: Sim, sem dúvida que a **comunicação é uma área muito importante** numa fase do projeto  
117 em que **procuramos alcançar os diversos públicos, procurando dar a conhecer todo o conceito e**  
118 **potencial** do que estamos a desenvolver e pretendemos colocar no mercado, os públicos que  
119 pretendemos atingir.

120 [E]: Alguma vez recorreu ou sentiu necessidade de recorrer aos serviços de uma agência de  
121 comunicação?

122 [EB]: Sim já.

123 [E]: Em que sentido, ou melhor qual era o objetivo?

124 [EB]: No momento em que **procurei entrar em novos mercados e lançar novos produtos,**  
125 **procurando para isso os profissionais desta área que me potencializaram os objetivos.**

126 [E]: E pode dizer-me qual foi a agência a que recorreu?

127 [EB]: Na altura contactei a LK Comunicação, em Braga.

128 [E]: No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência,  
129 qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

130 [EB]: Sem dúvida que a **comunicação tem um papel fundamental e até vital** na vida de uma  
131 marca. Com esta **conseguimos dar a conhecer os nossos produtos, conseguimos perceber o**  
132 **feedback do público e analisar a aceitação** dos mesmos e até podemos encontrar novos  
133 públicos.

134 [E]: E ainda na área da comunicação, quais são as ferramentas de comunicação mais eficazes e  
135 que mais utiliza na sua área profissional?

136 [EB]: Sem dúvida **as redes sociais**.

137 [E]: As redes sociais têm sido um tema bastante discutido. E na sua opinião, são um fator  
138 relevante na comunicação? Se sim, em que sentido?

139 [EB]: As redes sociais são a **ferramenta com mais força** na comunicação de uma marca e/ou  
140 empresas, de uma forma **muito simples** e mais importante ainda **eficaz**, conseguimos em **pouco**  
141 **tempo e com pouco investimento** recolher frutos.

142 [E]: Em algum dos seus trabalhos já implementou alguma estratégia de *Marketing Digital*?

143 [EB]: **Não**.

144 [E]: Alguma razão especial para não tem experimentado ainda?

145 [EB]: Não, simplesmente **não houve necessidade de apostar numa estratégia** ou **por exemplo em**  
146 **publicidade nas redes**. **O perfil da empresa e a interação com os seguidores foi a esperada**. Não  
147 excluiu a hipótese de no futuro ser necessária.

148 [E]: Para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno  
149 “redes sociais e Marketing Digital” e o seu papel na comunicação de uma marca?

150 [EB]: O fenómeno “redes sociais e Marketing Digital” veio revolucionar a comunicação, não  
151 apenas a forma como comunicamos mas também o que investimos e a importância deste

152 investimento na vida de uma empresa ou de uma marca. Os mercados e públicos que  
153 conseguimos atingir, as ferramentas de simples utilização que nos permitem de uma maneira  
154 muito simples obtermos resultados.

155 · Anexo 5: Transcrição da Entrevista 3 “Perspetiva do Representante de Marca/Empresa”,  
156 Entrevistado C

157 Data: 1 de Março de 2015

158 *[E] – Entrevistador*

159 *[EC] - Entrevistado*

160 [E]: Olá, boa tarde. Antes mais obrigada pela disponibilidade. Chamo-me Renata Vidrago Vieira e  
161 estou no 2º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta  
162 entrevista visa complementar o meu relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como  
163 parte integrante da Comunicação Empresarial”. Caso não haja nenhum inconveniente esta  
164 entrevista será gravada, para que eu mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de  
165 detalhes da nossa conversa, para completar o meu relatório, que será utilizado apenas para fins  
166 estritamente académicos.

167 Para dar início a esta entrevista, peço-lhe, por favor, que referira o seu nome, idade e profissão.

168 [EC]: O meu nome é S., e tenho 36 anos. Sou empresário e CEO de uma empresa sediada em  
169 Braga.

170 [E]: Na empresa em que trabalha ou nos projetos em que está inserido a comunicação com os  
171 públicos é uma área de preocupação? Se sim, quais?

172 [EC]: A comunicação com os públicos é um **fator importante** pois é através da comunicação que  
173 se **dá a conhecer os produtos/projetos aos consumidores**. Quanto melhor for essa divulgação  
174 melhor irá ser o resultado obtido com o produto/projeto. Por isso na minha opinião a  
175 **comunicação é uma preocupação**.

176 [E]: Já contratou alguma vez, ou sentiu necessidade, os serviços de uma agência de  
177 comunicação? Se sim, porquê?

178 [EC]: Já recorri a uma agência de comunicação **aquando da criação da empresa para a**  
179 **elaboração da identidade corporativa, criação de logótipo e comunicação gráfica**.

180 [E]: No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência,  
181 qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

182 [EC]: Na minha opinião, uma marca para obter sucesso precisa de ter uma estratégia  
183 planificada, objetivos definidos, algo que os empresários não têm tempo para pensar, pelo facto  
184 de se terem que concentrar na empresa que estão a gerir e também porque não têm  
185 conhecimentos necessários para efetuar estudos de mercado, definir a melhor estratégia... enfim  
186 tudo o que encontramos numa agência de comunicação.

187 [E]: Quais as ferramentas de comunicação mais eficazes e/ou que mais utiliza na sua área  
188 profissional?

189 [EC]: Tento aproveitar o máximo da *Internet, como Facebook, Google +, LinkedIn e o nosso*  
190 *Website* mas realmente o nosso valor acrescentado são os nossos clientes que nos recomendam  
191 aos seus conhecidos por estarem muito satisfeitos com o nosso trabalho.

192 [E]: Relativamente à comunicação das marca e/ou empresas, as redes sociais têm sido um  
193 tema bastante discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação? Se sim,  
194 em que sentido?

195 [EC]: As redes sociais proporcionam uma *grande visibilidade* devido a um elevado número de  
196 pessoas que estão conectados às redes sociais. É *importante* uma empresa *estar presente nas*  
197 *redes sociais* com um sentido de ser útil para os “*Web usuários*”. As páginas devem passar um  
198 conteúdo relevante tipo novidade, promoções... para atingir e envolver os seus consumidores.

199 [E]: No seu caso, já implementou alguma estratégia de *Marketing Digital*?

200 [EC]: *Não. Tudo o que fizemos neste sentido não obedeceu a uma estratégia definida.*

201 [E]: Mas porque razão? Não sentiu necessidade?

202 [EC]: Para já *não sentimos necessidade*. Aquela *presença mais básica*, com página da empresa  
203 nas redes sociais tem sido suficiente.

204 [E]: Para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno  
205 “redes sociais e *Marketing Digital*” e o seu papel na comunicação de uma marca?

206 [EC]: Hoje em dia são poucas as pessoas que não possuem uma conta numa rede social. Ao  
207 estarem presentes nestas plataformas, as empresas *que comunicarem ativamente* têm uma  
208 maior probabilidade de alcançar novos públicos. Por isso penso que *seja parte importante do*  
209 *processo de comunicação* de qualquer empresa/marca.

210 · Anexo 6: Transcrição da Entrevista 4 “Perspetiva de quem Trabalha em Agência de  
211 Comunicação”, Entrevistado D

212 Data: 10 de Janeiro de 2015

213 [E] – Entrevistador

214 [ED] - Entrevistado

215 [E]: Olá, bom dia. Antes mais obrigada pela disponibilidade. Estou no 2<sup>º</sup> ano do Mestrado em  
216 Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista visa complementar o meu  
217 relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante da Comunicação  
218 Empresarial”. Caso não haja nenhum inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu  
219 mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para  
220 completar o meu relatório, que será utilizado apenas para fins estritamente académicos.

221 Para dar início a esta entrevista, peço-lhe, por favor, que referira o seu nome, idade e profissão.

222 [ED]: Chamo-me S..., tenho 23 anos e sou Assessora de Comunicação – Trivago Portugal

223 [E]: Trabalhou na LK Comunicação, uma agência de comunicação, quais eram as funções que  
224 exercia?

225 [ED]: Trabalhava como **Assessora de Comunicação** de vários clientes, o que significa que  
226 desempenhava várias funções de acordo com as necessidades de cada um: **Relações Públicas,**  
227 **Redes Sociais e desenvolvimento de conteúdos eram as principais atividades.**

228 [E]: Na sua opinião, qual o papel que a LK Comunicação, ou outras agências deste género,  
229 representa na vida dos clientes que contratam os seus serviços?

230 [ED]: **Fundamental.** Quando a **comunicação falha, o desempenho das empresas pode ser**  
231 **afetado.**

232 [E]: No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência,  
233 qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

234 [ED]: Acho que o **sucesso** ou não das empresas **anda de mãos dadas com a comunicação.**  
235 Muitas vezes uma empresa, do setor B2B, por exemplo, pode ter grandes resultados, e  
236 **aparentemente não necessitar de comunicar a sua marca,** contudo, ao fazê-lo pode estar a

237 aumentar ainda mais as oportunidades de negócio e, conseqüentemente, o sucesso da  
238 empresa.

239 [E]: Quando se desenha uma estratégia de comunicação para determinada marca quais são os  
240 pontos fulcrais que considera que não podem faltar?

241 [ED]: Não pode faltar a resposta às perguntas: o quê?, porquê?, quem?, quando? e onde?. Ou  
242 seja, a comunicação deve ser pensada para além de uma ideia ou conceito, deve ser adaptada  
243 ao público-alvo, aos *timings* e circunstâncias inerentes à atividade da marca.

244 [E]: Relativamente à comunicação de uma marca, as redes sociais têm sido um tema bastante  
245 discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação de uma empresa? Se  
246 sim, em que sentido?

247 [ED]: Pessoalmente considero que sim, que tem um impacto positivo. Não necessariamente em  
248 termos de vendas ou sucesso comercial, mas sim no desenvolvimento de um relacionamento  
249 positivo com os diferentes *stakeholders*. O que a longo prazo pode de facto, fazer toda a  
250 diferença e acabar por influenciar o sucesso da marca.

251 [E]: O digital implicou mudanças ao nível da relação das empresas com os seus públicos? Se  
252 sim, que mudanças?

253 [ED]: Sim, exige uma comunicação mais informal, mais pessoal. Não devemos tratar os públicos  
254 como potenciais clientes mas sim como amigos. Dar-lhes informações e conteúdos úteis é o  
255 caminho para assegurar que voltem – que em última instância é o que se pretende: expor a  
256 marca ao maior número de pessoas.

257 [E]: De que forma a gestão estratégica de uma marca se tem que adequar ao meio *online*?

258 [ED]: Tem de ser logo à partida mais flexível. Como o meio *online* é muito rápido em termos de  
259 mudanças (não só ferramentas, como os próprios comportamentos dos utilizadores), quem faz a  
260 gestão da comunicação de uma marca *online* deve estar preparado a qualquer momento para  
261 repensar e adaptar os eixos e objetivos que tinham sido delineados.

262 [E]: Todas as marcas podem aplicar uma estratégia de *Marketing Digital*?

263 [ED]: Sim, mesmo uma empresa do setor *B2B*, e que não lida por isso com o consumidor final,  
264 apresenta benefícios em ter uma presença *online*. É mais um veículo de comunicação. É mais

265 uma oportunidade de fazer ouvir a sua “voz” neste mundo que está atualmente tão “saturado”  
266 de marcas e competição.

267 [E]: Em termos de análise do comportamento do consumidor, qual o tipo de informação que as  
268 redes sociais proporcionam à empresa/marca? E o que é que as marcas fazem ou podem fazer  
269 com essa informação?

270 [ED]: As redes sociais permitem perceber *quais as informações/conteúdos* que mais interessam  
271 aos utilizadores – o que é, sem dúvida, uma informação vital para as empresas. Além disso,  
272 outros dados demográficos (idade, sexo, localidade,...) podem ser úteis no desenvolvimento de  
273 determinadas campanhas mais focadas e por isso, mais propensas ao *sucesso*.

274 [E]: Na sua opinião, qual é o tipo de publicidade e de comunicação mais importante e mais  
275 eficaz, atualmente: a publicidade e a comunicação através das redes sociais ou através dos  
276 meios tradicionais, jornais, revistas/jornais, televisão, rádio? Em termos de custos quais os  
277 meios que compensam mais?

278 [ED]: É difícil comparar de forma tão direta e literal. Depende muito da marca ou setor, depende  
279 fortemente do público-alvo, e claro do *budget* do cliente. Para comunicação de marcas  
280 *mainstream*, marcas mais comerciais, que apelem às grandes massas a publicidade, por  
281 exemplo, na televisão continua a fazer sentido e tem grandes resultados em termos de *brand*  
282 *awareness*. Já para empresas ou marcas mais pequenas, com públicos-alvo mais jovens e  
283 focados, a *Internet* pode ser um *meio muito eficaz, a menores custos*.

284 [E]: Relativamente ao *Marketing Digital* quais as ferramentas mais eficazes e/ou que mais utiliza  
285 na sua área profissional?

286 [ED]: Eu diria que os principais e mais comuns são o *website* (atualmente é obrigatório. Dá  
287 credibilidade à marca/empresa) e as redes sociais; também muito utilizadas e com *níveis de*  
288 *eficácia muito interessantes* (a nível de campanhas de publicidade, por exemplo).

289 [E]: Finalmente e para terminar, e de forma um pouco mais pormenorizada, como caracteriza o  
290 fenómeno Social Media e o seu papel na comunicação integrada?

291 [ED]: O fenómeno dos *Social Media* permite às marcas estar *mais próximo do que nunca dos*  
292 *seus públicos-alvo*. Permite também, de forma mais clara e direta, *receber feedback* diretamente  
293 dos clientes e usar essa informação para melhorar todo o seu processo.

294 - Anexo 7: Transcrição da Entrevista 5 “Perspetiva de quem Trabalha em Agência de  
295 Comunicação”, Entrevistado E

296 Data: 20 de Janeiro de 2015

297 [E] – Entrevistador

298 [EE] - Entrevistado

299 [E]: Olá. Antes mais muito obrigada pela disponibilidade. Estou no 2º ano do Mestrado em  
300 Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista visa complementar o meu  
301 relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante da Comunicação  
302 Empresarial”. Caso não haja nenhum inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu  
303 mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para  
304 completar o meu relatório, que será utilizado apenas para fins estritamente académicos.

305 Para começar queria pedir-lhe para referir o seu nome, idade e profissão.

306 [EE]: Boa tarde. O meu nome é F..., tenho 46 anos e sou gestor e técnico de *Marketing*.

307 [E]: Trabalha na LK Comunicação, uma agência de comunicação, há quanto tempo e quais as  
308 funções que exerce?

309 [EE]: A LK foi fundada em 2000 sob o nome de Lookware – Comunicação e Imagem. Ainda hoje  
310 esta é a sua designação. LK Comunicação é uma marca registada da empresa e sob a qual se  
311 apresenta ao mercado. Sou o **responsável da empresa** desde 2002.

312 [E]: Na sua opinião, qual o papel que a LK Comunicação representa na vida dos clientes que  
313 contratam os seus serviços?

314 [EE]: Os clientes contratam serviços a agências de comunicação porque pretendem basicamente  
315 **dois resultados: mais notoriedade da sua marca e mais vendas dos seus serviços/produtos**.  
316 Depois os **objetivos podem ser vários: conquistar** quota de mercado, **fidelizar** clientes, **aumentar**  
317 a satisfação dos clientes, **melhorar** a perceção dos clientes quanto ao valor dos seus  
318 produtos/serviços, apresentar novos serviços/produtos, melhorar a comunicação com os seus  
319 públicos-alvo, fazer dos clientes canais de comunicação (prescritores), assumir publicamente a  
320 sua diferenciação, **construir** um posicionamento, estes são alguns dos objetivos obviamente.

321 Consciente dessas expectativas, a LK posiciona-se como uma agência de *marketing* e  
322 comunicação integrada. O seu objetivo é **estudar, compreender e desenvolver estratégias de**  
323 **comunicação e de *Marketing*** que obtenham resultados juntos dos *targets* do cliente. Por isso, o  
324 conhecimento do negócio do cliente é muito importante, bem como a confiança que ele deposita  
325 em nós. Num plano ideal, as estratégias de comunicação e *marketing* deveriam suportar as  
326 estratégias comerciais, isto é, uma espécie de planeamento e preparação da abordagem da  
327 empresa/marca ao mercado. A LK é então uma espécie de **guarda avançada do serviço**  
328 **comercial dos clientes. Estuda. Identifica e prepara o mercado.** Estabelece canais de  
329 comunicação com o *target*. Apresenta os produtos/serviços. Posiciona a empresa. Aumenta a  
330 sua notoriedade. Fideliza os clientes e contribui para a conquista de novos clientes.

331 [E]: E qual considera ser a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma  
332 marca?

333 [EE]: Só é possível atribuir existência a uma marca se esta tiver **personalidade**, se se **diferenciar**  
334 das restantes, se significar algo para o mercado, se **representar** um conceito, uma filosofia de  
335 produto / serviço, se se **identificar** com o seu *target*. E tanto melhor se a marca conseguir criar  
336 uma relação emocional com o *target*, pois estes serão fiéis utilizadores / compradores e ao  
337 mesmo tempo embaixadores da marca. Tudo isto só é possível fazer com comunicação.  
338 Comunicação interna. Comunicação externa. Comunicação em todos os processos de atividade  
339 da empresa. Porque todos esses **processos devem estar de acordo com uma estratégia de**  
340 **negócio**, que por sua vez se **materializa numa estratégia de comunicação e *Marketing*.**

341 No fundo, não é a empresa que cria a marca. É o mercado. Com os *inputs* que a marca dá ao  
342 mercado, através da comunicação, da criatividade, da satisfação, da qualidade e da identificação  
343 mútua de valores.

344 [E]: Quando se desenha uma estratégia de comunicação para determinada marca quais são os  
345 pontos fulcrais que não podem faltar?

346 [EE]: Começando pelo fim: **identificação de resultados, que é o que o cliente deseja.** Para isso há  
347 que começar a estudar a empresa, as suas fragilidades e ameaças, as oportunidades e  
348 potencialidades. Há que **estudar os processos de comunicação e de venda. Os seus clientes. Os**  
349 **seus produtos e serviços.** Depois é uma questão de **adequação de ferramentas de comunicação.**  
350 **Criatividade é fundamental. Planeamento igualmente. E é fundamental apostar na comunicação**

351 **integrada**, isto é, em várias ferramentas que se suportam e potenciam umas às outras,  
352 reforçando a mensagem, impactando o *target*. E depois a análise, pois uma estratégia nunca é  
353 definitiva. A própria **estratégia dá-nos informação para ajustamentos, correções e novas direções**  
354 para o trabalho de comunicação.

355 [E]: Relativamente à comunicação de uma marca, as redes sociais têm sido um tema bastante  
356 discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação de uma empresa? Se  
357 sim, em que sentido?

358 [EE]: **Absolutamente**. É uma ótima (talvez a melhor atualmente) forma de trabalhar os públicos-  
359 alvo diretamente, de **criar relações, fidelizar e de os tornar parte do processo de comunicação**.  
360 As redes sociais pressupõem **interação** e por isso as pessoas tornam-se um reflexo das nossas  
361 atividades. E se fizermos bem o nosso trabalho vamos merecer que elas se **envolvam** nos  
362 nossos objetivos, partilhando e dando-nos credibilidade.

363 [E]: Ao nível das relações entre as empresas e os seus públicos, o digital implicou algum tipo de  
364 mudanças? Se sim, que mudanças?

365 [EE]: Seguramente, porque passamos a saber todos mais sobre uns e outros. Com as redes  
366 sociais, o público-alvo – os nossos seguidores – **sabem mais sobre nós, pois acompanham a**  
367 **nossa atividade**. Mas também funciona ao contrário, porque as redes sociais comportam muita  
368 informação. Se por um lado aumenta a responsabilidade da empresa – porque informação é  
369 sempre sensível –, por outro lado dá-nos a conhecer as preferências e comportamentos do  
370 mercado, ao nível até mesmo individual. E é **muito mais eficaz vender um produto / serviço a**  
371 **um mercado que sabemos que precisa ou procura aquilo que temos para vender**. Num jeito  
372 simplista, está quase meia venda feita...

373 [E]: Mas de que forma a gestão estratégica de uma marca se tem que adequar ao meio *online*?

374 [EE]: O *online* tem uma particularidade que o *offline* não tem. **Permite a interação**. E isso  
375 permite a uns e outros **comunicarem, trocarem informação, conhecerem-se, aprenderem**. E se a  
376 empresa fizer bem o seu papel será capaz de converter clientes em defensores e “vendedores”,  
377 pessoas que recomendam e credibilizam o nosso produto ou serviço. Em suma, o *online* permite  
378 agregar as pessoas na nossa estratégia, fazendo delas um canal ou meio.

379 Por outro lado, os custos do *online* são mais controláveis. Uma campanha nunca é definitiva,  
380 pode ser ajustada em qualquer fase. E porque sabemos muito sobre os nossos clientes ou  
381 mercado através do *online*, será sempre uma comunicação mais cirúrgica. E depois,  
382 estrategicamente, quem não quer saber o que o cliente espera de nós?

383 [E]: Todas as marcas podem aplicar uma estratégia de *Marketing Digital*?

384 [EE]: Sim todas. Cada caso é um caso obviamente. Mas todas elas podem desenvolver uma  
385 estratégia de *Marketing Digital*. A tecnologia será cada vez mais pródiga em ferramentas eficazes  
386 de comunicação, de estudo, de recolha de informação, de construção de valor.

387 [E]: E em termos de análise do comportamento do consumidor, qual o tipo de informação que as  
388 redes sociais proporcionam à empresa/marca?

389 [EE]: Tudo que fazemos nas redes sociais tem uma *reciprocidade*, isto é, só funciona porque o  
390 sistema está a *recolher informação* sobre os nossos interesses e expectativas. Para logo a seguir  
391 nos *apresentar informação/produtos/serviços relacionados*.

392 [E]: Mas o que é que as marcas fazem ou podem fazer com essa informação?

393 [EE]: E a capacidade de recolher informação é imensa, permitindo a quem trabalha o *Marketing*  
394 *Digital* *conhecer o mercado a um nível nunca antes imaginado*: preferências, localização  
395 geográfica, interesses, história, relações, *hobbies*, horas de atividade, profissão, ideologias, etc.  
396 E tudo isso é muito interessante para quem pretende abordar o mercado. Quanto mais  
397 soubermos sobre o nosso interlocutor, mais facilidade teremos em comunicar com ele e fabricar  
398 pontos de confluência de interesses.

399 [E]: Na sua opinião, qual é o tipo de publicidade e de comunicação mais importante e mais  
400 eficaz, atualmente: a publicidade e a comunicação através das redes sociais ou através dos  
401 meios tradicionais, jornais, revistas, televisão, rádio? Em termos de custos quais os meios que  
402 compensam mais?

403 [EE]: A publicidade *online* será sempre mais competitiva, porque é mais dirigida e é sempre  
404 flexível (podemos ajustar sempre que quisermos sem grandes custos ou *timings* antecipados).  
405 Será sempre uma estratégia focalizada no indivíduo. E esse indivíduo pode mesmo fazer parte  
406 do canal de distribuição de informação. No entanto, nem toda a gente está atenta ao *online*. É  
407 por isso que se deve concertar uma estratégia por forma a que o *online* e o *offline* se

408 complementem e se potenciem. Cada canal tem as suas vantagens e comunicar apenas pelo  
409 *online* é extremamente redutor. Depende do *target* mas também do produto ou serviço, mas  
410 aconselha-se sempre a uma conciliação do *online* e do *offline*.

411 [E]: Relativamente ao *Marketing Digital* quais as ferramentas mais eficazes e/ou que mais utiliza  
412 na sua área profissional?

413 [EE]: Atualmente: *Facebook* (gestão de conteúdos e publicidade), *Google adwords*, *Shortvideos*  
414 para redes sociais, *websites* e lojas *online*, passatempos e atividades de construção de público  
415 ou fidelização de clientes, *webletters* para distribuição de informação, aplicações *mobile*.

416 [E]: Para finalizar, e de forma um pouco pormenorizada, como caracteriza o fenómeno *Social*  
417 *Media* e o seu papel na comunicação integrada?

418 [EE]: Os *Social Media* teve um impacto profundo na forma de comunicar e construir estratégias  
419 de comunicação. Por um lado veio facilitar porque estabeleceu linhas de comunicação entre uns  
420 e outros. Permite igualmente conhecer muito melhor o mercado, saber as suas preferências o  
421 seu comportamento. Por outro lado, a complexidade das variáveis e a quantidade de informação  
422 trazem desafios diários para a gestão da comunicação e do *Marketing*. Já não “receitas ou  
423 fórmulas”, cada caso é um caso, o teste às táticas utilizadas é fundamental, o que funcionou  
424 ontem pode não funcionar hoje, é necessário criatividade constante, o investimento em novas  
425 ideias e novos formatos torna-se fundamental para a diferenciação. E é ainda um mundo por  
426 descobrir porque quando mais sabemos mais existe para saber, até porque os *players* mundiais  
427 (*Facebook*, *Google*, etc...) estão sempre a alterar as regras do jogo.

428 Uma coisa é certa. Atualmente os *social media* desempenham um papel central nas estratégias  
429 de comunicação e de *Marketing*. Mas não anulam completamente por exemplo os meios *offline*.  
430 Até porque o futuro só nos dá uma certeza: a de que vai continuar a evoluir e a trazer-nos  
431 inovações. E o que resulta hoje pode não resultar amanhã. É preciso estar atento. E apostar na  
432 conciliação de ferramentas *offline* e *online*. Será uma estratégia mais completa e com certeza  
433 mais cautelosa.

434 · Anexo 8: Transcrição da Entrevista 6 “Perspetiva de quem Trabalha em Agência de  
435 Comunicação”, Entrevistado F

436 Data: 22 de Janeiro de 2015

437 [E] – Entrevistador

438 [EF] - Entrevistado

439 [E]: Olá, boa tarde. Antes mais obrigada pela disponibilidade. Estou no 2º ano do Mestrado em  
440 Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Esta entrevista visa complementar o meu  
441 relatório de estágio, com o tema “Os *Social Media* como parte integrante da Comunicação  
442 Empresarial”. Caso não haja nenhum inconveniente esta entrevista será gravada, para que eu  
443 mais tarde, na fase de análise, possa obter o máximo de detalhes da nossa conversa, para  
444 completar o meu relatório, que será utilizado apenas para fins estritamente académicos.

445 Para dar início a esta entrevista, peço-lhe, por favor, que referira o seu nome, idade e profissão.

446 [EF]: Olá. O meu nome é N., tenho 25 anos e sou criador de conteúdos.

447 [E]: Trabalha na LK Comunicação, uma agência de comunicação, quais são as principais  
448 funções que exerce?

449 [EF]: Na LK Comunicação as minhas principais áreas de atuação são a **criação de conteúdos**  
450 **audiovisuais e multimédia**. O processo envolve a conceção da ideia, a sua planificação, produção  
451 e tratamento final com vista à sua implementação no mundo digital.

452 [E]: Além de hoje atuar nestas áreas, profissionalmente, é licenciado em Ciências de  
453 Comunicação. Assim, na sua opinião, qual o papel que a LK Comunicação ou outras agências  
454 deste género, e o que representa na vida dos clientes que contratam os seus serviços?

455 [EF]: As agências de comunicação são um **megafone** visto serem elas as responsáveis **por**  
456 **ampliar a voz do cliente**. O nosso papel é propagar uma dada mensagem e eu acredito que sem  
457 este tipo de serviços, a mensagem do cliente (seja o seu produto ou serviços) está num  
458 hemisfério de solidão e silêncio. É como uma pessoa estar a falar sozinha para quatro paredes.  
459 Nós funcionamos como um **condutor da mensagem**, mas não basta transportá-la: **como a**  
460 **transportamos** é o que faz toda a diferença.

461 [E]: No seguimento da pergunta anterior, na sua opinião e de acordo com a sua experiência,  
462 qual a função/importância da comunicação na vida e/ou sucesso de uma marca?

463 [EF]: Completando a resposta anterior, a **comunicação é tudo**. Não apenas no **sucesso** de uma  
464 marca como no **sucesso** da raça humana. A verdade é que não estaríamos no nível civilizacional  
465 que estamos se não fosse pela comunicação. É o que nos distingue enquanto espécie. E isto  
466 aplica-se igualmente aos negócios. A comunicação é o que **distingue uma marca de outra**. E no  
467 mercado tudo o que nos puder distinguir potencia-nos porque é uma **vantagem imediata** face  
468 aos demais. Quando comunicamos procuramos ser **claros e distintos**, sempre em **busca de uma**  
469 **vantagem**.

470 [E]: Quando se desenha uma estratégia de comunicação para determinada marca quais são os  
471 pontos fulcrais que não podem faltar?

472 [EF]: Para mim deve-se começar por fazer uma **avaliação ao estado atual da empresa** por forma  
473 a compreender aquilo que está bem, ou aquilo que pode ser melhorado para que isso seja o  
474 nosso foco e para que gastemos o nosso tempo apenas com aquilo que é necessário. **Depois há**  
475 **vários níveis em que podemos atuar, quer na comunicação interna, quer na comunicação**  
476 **externa**. Nem todas as empresas nos permitem mexer na sua estrutura interna, nos seus canais.  
477 Na realidade isto é um serviço muito específico, normalmente desempenhada por um  
478 profissional que pertence aos quadros da casa, ou à comunicação empresarial. Então o nosso  
479 enfoque vai para os serviços de comunicação externa. Somos uma espécie de alfaiates das  
480 empresas. Ao nível gráfico temos a identidade de marca: logótipos, *slogans*, identidade gráfica.  
481 As cores têm um significado inconsciente muito importante na transposição de valores de uma  
482 marca, assim como as formas que vamos encontrar para caracterizar a marca.

483 Ao nível das plataformas de comunicação, que é no fundo a área de assessoria e relações  
484 públicas há **inúmeros serviços e canais** para comunicar e medir informação, como as **redes**  
485 **sociais, site e loja online**. Essa medição é **fundamental para explicar e prever o comportamento**  
486 **dos públicos**. Hoje em dia uma empresa não pode estar fora das redes sociais pois é nesse  
487 ambiente que se alcança o público-alvo com maior brevidade.

488 [E]: Relativamente à comunicação de uma marca, as redes sociais têm sido um tema bastante  
489 discutido. Na sua opinião, estas são um fator relevante na comunicação de uma empresa? Se  
490 sim, em que sentido?

491 [EF]: Como disse, uma empresa que vende um produto, serviço ou promove um evento não  
492 pode de forma alguma ficar de fora deste fenómeno. Acredito que possa haver exceções que  
493 confirmem esta regra, mas nenhuma grande marca hoje em dia fica alheia a este canal de  
494 comunicação e de geração e leitura de conteúdo. Já não é novidade nenhuma. Primeiro porque  
495 não estar presente por si só já é uma desvantagem face à concorrência, é excluir-se de um meio  
496 muito popular. E obviamente uma empresa não pode fazer isto a menos que já tenha muito  
497 prestígio e tenha alguma estratégia estudada para criar um compromisso de exclusividade com o  
498 cliente. Não estando nesta situação como pode uma empresa perder a oportunidade de ter uma  
499 visibilidade e um alcance global? Não pode.

500 [E]: Mas o digital implicou algum tipo de mudanças na forma de as empresas se relacionarem  
501 com os seus públicos? Se sim, que mudanças?

502 [EF]: A toda a linha. O surgimento do *Marketing Digital* abriu várias portas a pequenas empresas  
503 para serviços que antes nunca poderiam aspirar porque eram demasiado caros. Dois exemplos  
504 são os concursos *online* e os vídeos que são ferramentas que criam fidelização e “*buzz*”. Além  
505 disso as empresas têm a possibilidade de criar conteúdos e publicá-los a um ritmo diário o que  
506 os aproxima do público-alvo, gera empatia e ainda pode ser uma fonte de receita comercial  
507 através da publicidade. É o dinheiro a gerar dinheiro. E convém lembrar que o serviço digital  
508 além de mais ecológico é mais barato. Podemos fazer um *flyer* e publicá-lo nas redes sociais e  
509 esse mesmo *flyer* pode ser mais visto aí do que se for impresso e entregue na rua. O mesmo se  
510 aplica aos cartazes. É nas redes sociais que tudo influi, e é muito mais eficaz usar este meio do  
511 que colar cartazes em cada recanto da cidade na esperança que os olhares das pessoas se  
512 encontrem com aquela folha A4 ou A3 no meio de tanta informação visual. Pela sua dimensão,  
513 apenas os *outdoors* se mantêm relevantes porque conseguimos colocá-los em sítios estratégicos  
514 com visibilidade permanente e longo alcance. Um *outdoor* na autoestrada 1 é garantia de que  
515 alcançaremos um público vasto. Mas há uma boa alternativa a isso, ainda que mais cara: os  
516 painéis digitais que têm a vantagem de podermos incutir movimento na imagem e que pode  
517 agregar mais do que uma publicidade. É uma grande fonte de receita e promoção digital que  
518 também surgiu nesta era.

519 [E]: De que forma a gestão estratégica de uma marca se tem que adequar ao meio *online*?

520 [EF]: Circula à volta disso. Eu acredito na integração da identidade de uma marca e numa  
521 estratégia ampla de uniformização visual. É olhar para o todo e tornar as partes similares. E  
522 depois podemos jogar com as várias redes sociais. Não temos de despejar a informação toda  
523 numa rede social. Podemos rentabilizar a informação para cada uma delas, dosear os conteúdos  
524 conforme os públicos afetos às redes sociais. O que as pessoas procuram no *LinkedIn* não é o  
525 mesmo que procuram no *Facebook*. Isto para dar um exemplo muito genérico.

526 [E]: Todas as marcas podem aplicar uma estratégia de *Marketing Digital*?

527 [EF]: Não conheço todas as marcas que há no mundo, por isso seria demagogia responder que  
528 sim. Em teoria deveria dar mas admito que possa haver exceções na prática. O positivismo  
529 comercial do capitalismo dirá que sim. Todavia encontrar-se-á sempre alguma exceção. É  
530 preciso compreender o tipo de negócio que vamos promover antes de avançar para esse mundo.

531 [E]: Em termos de análise do comportamento do consumidor, qual o tipo de informação que as  
532 redes sociais proporcionam à empresa/marca? E o que é que as marcas fazem ou podem fazer  
533 com essa informação?

534 [EF]: Acima de tudo as redes sociais [permitem-nos compreender e prever o comportamento do](#)  
535 [público-alvo](#). Mas também nos permite identificar quem não estamos a alcançar e orientar-nos  
536 para os motivos do desinteresse de potenciais clientes. E isso é quanto basta para que  
537 tenhamos em nossa posse informação de inestimável valor. Com essa informação podemos  
538 delinear novas estratégias para alcançar novos públicos, novos clientes e aumentar as vendas.

539 [E]: Na sua opinião, qual é o tipo de publicidade e de comunicação mais importante e mais  
540 eficaz, atualmente: a publicidade e a comunicação através das redes sociais ou através dos  
541 meios tradicionais, jornais, revistas, televisão, rádio? Em termos de custos quais os meios que  
542 compensam mais?

543 [EF]: Não tenho dados concretos para responder a isso. E eu não colocaria esses dois mundos  
544 em confronto porque não são incompatíveis. Um grande grupo empresarial tem condições de  
545 estar presente em todos os canais e a opção que tomam é estar em todos. Porque cada um  
546 alcança públicos diferentes em momentos temporais diferentes. Para uma empresa pequena a  
547 televisão é uma meta intangível porque é muito cara. Mas as rádios e jornais locais são sempre  
548 um bom complemento, embora não sejam uma alternativa, às redes sociais. Agora como é

549 evidente fazer um *spot* para televisão é 10 a 100 vezes mais caro do que fazer um spot para  
550 partilhar nas redes sociais. E aqui em Portugal não temos televisões regionais o que confere  
551 uma maior relevância às redes sociais, pelo menos na publicidade em movimento. Não  
552 obstante, mesmo os *podcasts* partilhados nas redes sociais podem criar sinergias com *spots* e  
553 entrevistas na rádio, não temos de optar por um em detrimento de outro.

554 [E]: Relativamente ao *Marketing Digital* quais as ferramentas mais eficazes e/ou que mais utiliza  
555 na sua área profissional?

556 [EF]: A ferramenta mais eficaz que uso, independentemente de tudo, é a linguagem estilizada.  
557 Nada é mais eficaz do que produzir significantes a pretexto. Não interessam as ferramentas,  
558 interessa como são usadas e a estratégia que temos para as ferramentas. Se forem bem  
559 usadas, destaco o *Facebook* e o *Google Adwords* por terem uma capacidade de aplicação  
560 abrangente a qualquer área e pela qualidade e quantidade de dados que nos dá.

561 [E]: Para finalizar, e de uma forma mais pormenorizada, como caracteriza o fenómeno *Social*  
562 *Media* e o seu papel na comunicação integrada?

563 [EF]: Caracterizo como uma mudança de paradigma. Os *Social Media* atualmente são o “*core*  
564 *business*” das marcas. São uma força centrípeta para onde toda a estratégia converge. Nos dias  
565 que correm é constatável que os conteúdos têm uma prioridade conceptual orientada para as  
566 redes sociais e para o mundo digital e não para os suportes físicos. Claro que a disposição dos  
567 elementos nos suportes digitais não é igual à dos suportes físicos, mas a estratégia passa  
568 sempre pela canalização dos conteúdos para as redes sociais que é onde há uma maior  
569 interação entre o público e a marca. Todos os suportes físicos têm a indicação de *site* ou redes  
570 sociais das marcas, por mais discretos que sejam. É como se os formatos físicos fossem  
571 cicerones das redes sociais. Os formatos físicos são uma imposição ao público, enquanto que as  
572 redes sociais, não deixando de ser uma imposição, conseguem dar a sensação de liberdade ao  
573 público porque o utilizador pode agir e escolher opções dentro de um ambiente controlado. Pode  
574 escolher ver um vídeo ou não. Pode escolher participar num *quizz* ou não. Pode escolher votar  
575 num passatempo ou não. Pode ver mais fotos, pode carregar na hiperligação de uma notícia,  
576 pode jogar o jogo que a página de um evento criou para promover o evento. Pode muito mais.