

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

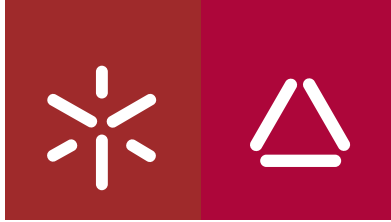
Geraldo Wladimir Guimarães Nogueira

**Gestão em Redes Sociais – Media XXI**

Geraldo Wladimir Guimarães Nogueira **Gestão em Redes Sociais – Media XXI**

UMinho | 2016

outubro de 2016



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Geraldo Wladimir Guimarães Nogueira

## **Gestão em Redes Sociais – Media XXI**

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

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sara Teixeira Rego  
de Oliveira Balonas**

## **DECLARAÇÃO**

Nome: Geraldo Wladimir Guimarães Nogueira

Endereço electrónico: geralnog@gmail.com

Telefone: 912 372 863

Número do Bilhete de Identidade: FK 204434

Título do Relatório de Estágio em Empresa: Gestão em Redes Sociais – Media XXI

Orientadora: Professora Doutora Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas

Ano de conclusão: 2016

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

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

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

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Chegar até aqui não foi fácil. Houve grandes mudanças pelo caminho e muitos esforços meus, da minha mulher e da minha família fizeram com que pudesse concluir o mestrado. Agradeço a todos pela paciência e pelo apoio. Mãe, Pai e Mariana, amo vocês.

Também agradeço imensamente a Sofia Baptista que me recebeu cordialmente na editora *Media XXI* e ao Professor Paulo Faustino que permitiu que eu pudesse estagiar na empresa.

Agradeço a Professora Doutora Sara Balonas pelo esforço e paciência que teve comigo durante o processo de concepção do presente relatório.

## Resumo

A internet tem se mostrado presente há mais de 3 décadas na vida das pessoas. Com esta inovação, a sociedade está sempre a buscar uma melhoria na comunicação no universo digital. Tal culminou no surgimento e o sucesso absoluto das redes sociais.

Hoje, não há dúvidas da importância destas redes de relacionamento online para a dinâmica mundial, seja para permitir uma interação entre as pessoas, aumentar o acúmulo de capital ou mesmo possibilitar que ocorram trocas e livre comércio em escala global.

A *Media XXI - Consulting, Research and Publishing* é uma editora que busca o *target* do profissional em comunicação, a comunidade acadêmica e, em especial, os jovens que estão a graduarem-se ou a fazerem pós-graduação e está, por isso, inserida no meio digital com website e redes sociais. Porém, apesar de já possuir alguma presença online, a mesma busca sempre melhorar o seu desempenho, relacionar-se e aproximar-se cada vez mais do público.

É neste panorama que se passa o presente relatório, onde são colocadas à prova diversas teorias, se explana conceitos básicos e se confronta indagações pertinentes para dar seguimento ao tema, sempre tendo como suporte a experiência de estágio dentro da referida editora, a carga profissional adquirida anteriormente e a imprescindível base de ensino absorvida nos semestres anteriores dentro do Mestrado em Ciência da Comunicação - Publicidade e Relações Públicas.

A editora Media XXI passa por um momento de aprimoração do uso das redes sociais para ter mais qualidade e poder comunicar de forma mais ampla os seus conteúdos. Assim decorreu, através de um planejamento focado em resultados efetivos e no público-alvo da empresa, uma significativa melhora no andamento de sua comunicação digital, mostrando que em um curto prazo já pode-se ver um retorno de alguns dias aplicados à um trabalho mais dedicado e que pode ser usado por meses, garantindo um retorno cada vez maior.

Pode-se obter bons resultados mediante trabalho, porém até o momento, a comunicação da Media XXI apresentou problemas cujas soluções podem ser encontradas para obter resultados a médio prazo. Há necessidade de se ter uma equipe dedicada a esta função que possa criar conteúdos, analisar as métricas e interagir com o público focando no institucional, eventos e loja virtual.

Desta maneira, desenvolvo uma pesquisa em torno da comunicação e das redes sociais da Media XXI, focando a rede *Facebook*, sua gestão, conceitos e necessidades, traçando um paralelo entre o desenvolvimento destas funções dentro da empresa durante os meus três meses de estágio curricular.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Comunicação Digital, Social Media, Comunicação, Facebook.

## **Abstract**

The internet has been present for more than three decades on people's life. With this innovation, the communication has been optimized through of connection between these people on the digital universe. This culminated in the appearance and the absolute success of social networks.

Today, there is no doubt that the importance of this networks of relationship to the dynamic of the world, just for people interaction, to increase capital accumulation or even enable occurring exchanges and free trade on a global scale.

Media XXI -Consulting, Research and Publishingit is a book Publisher with focus on professionals of communication, academic community and youngsters that are graduating or been post graduating and because of this, this publisher is insert on digital web with website and social networks. However, although already have some online presence, Media XXI is always searching to improve his performance, relate and approach increasingly public.

It is in this scenario that goes on this report, where theories and basic concepts will be presented to support the theme of this report, always showing how the work was made and what bases were used to sustain the actions that happens in internship period with knowledge that were learned before in classes of Masters in Science of Communication –Advertising and Public Relations.

The Media XXI goes through a period of approach of social media use to gain quality and can communicate faster and for more people his contents. This occurred through a planning focused on effectives results to the target of the company. A significant improvement in the progress of digital communication have shown that in a short period, it's possible to see some result of a committed work and that can be used for months, grabbing a better result.

At this moment, Media XXI communication presented some problems whose solutions could be found to give results in a medium period. It's a necessity to have a team dedicated to this function that can create content, analyze the metrics and interact with the public focused on institutional, events and virtual store.

In this way, a research was developed around social networks, management, concepts and necessities marking a parallel between development of this functions inside the company, Media XXI, on my three months of internship.

**Keywords:** Social Newtorks, Digital Comunication, Social Media, Communication, Facebook.

## Índice Geral

Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Introdução.....	10
1. Estágio.....	14
1.1 Media XXI.....	14
<i>A Media XXI</i> .....	14
A Formalpress.....	15
Campo de atuação.....	15
1.2 A Empresa.....	16
O posicionamento da instituição.....	17
1.3 Minha experiência na <i>Media XXI</i> .....	18
Execução do planeamento.....	24
Grelha de Conteúdo.....	25
Tipos de conteúdo.....	25
2. Objeto de estudo.....	32
2.1 Comunicação Tradicional e o Surgimento do Ciberespaço.....	35
A Comunicação Tradicional.....	36
O Ciberespaço como ambiente de relacionamento.....	38
2.2 Ciberespaço e Cibercultura.....	40
O ciberespaço.....	40
A cibercultura.....	40
2.3 A Geração Y.....	42
O conceito de Geração Y.....	43
2.4 Comunicação Digital, seu conceito e ferramentas.....	44
<i>Web 2.0</i> .....	45
Redes Sociais.....	46
<i>Instagram</i> .....	49
<i>Linked in</i> .....	49
<i>Twitter</i> .....	50
<i>Facebook</i> .....	50
2.5 As empresas ativas nas redes sociais.....	53

## Gestão de Redes Sociais - *Media XXI*

2.6 A necessidade de ter um conteúdo criativo nas redes sociais .....	55
2.7 Importância de estimular as vendas da loja virtual .....	56
2.8 Como auxiliar a <i>Media XXI</i> a melhorar a sua performance nas redes sociais.....	57
3. Problemática e Questões envolvidas .....	61
4. Metodologia .....	63
5. Análise dos Dados.....	65
6. Conclusões finais .....	68
7. Bibliografia.....	71
8. Anexos .....	77



#### **IV. Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Exemplo de Grelha de Conteúdo desenvolvida no âmbito do estágio curricular para a editora <i>Media XXI</i> .....	24
Tabela 2: Estatísticas do <i>Facebook</i> com os valores totais do período anterior ao estágio e depois do estágio .....	66
Tabela 3: Estatísticas do <i>Facebook</i> com os valores totais de publicações anterior ao estágio e depois do estágio .....	66

#### **V. Índice de imagens**

Figura 1- Imagem do website da empresa .....	14
Figura 2 - Imagem retirada do <i>website</i> da empresa.....	15
Figura 3 - Imagem retirada do <i>website</i> da empresa.....	16
Figura 4 - Exemplos de publicações feitas na Fanpage da <i>Media XXI</i> anterior ao estágio curricular .....	20
Figura 5 - Imagem de publicação criada no âmbito do estágio curricular para a <i>Fanpage</i> da <i>Media XXI</i> .....	23
Figura 6 - Melhores horários para publicação nas redes sociais .....	25
Figura 7 - Imagem mostra o envolvimento que cada tipo de publicação no <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> .	26
Figura 8 - Imagem retirada de publicação criada no âmbito do estágio curricular para a <i>Fanpage</i> da empresa <i>Media XXI</i> .....	28
Figura 9 - Imagem retirada de publicação criada para o congresso <i>EMMA</i> , no âmbito do estágio curricular para a <i>Fanpage</i> da empresa <i>Media XXI</i> .....	29
Figura 10 - Imagem retirada de publicação criada para o congresso <i>IMMAA</i> , no âmbito do estágio curricular para a <i>Fanpage</i> da empresa <i>Media XXI</i> .....	30
Figura 11 - Modelo de comunicação proposto por Shannon e Weaver em 1949.....	35
Figura 12 - Esquema de intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão (Pinho, 2003, p. 39).....	36
Figura 13 - Diferentes dimensões da comunicação (Lévy, 1999, p.64) .....	39
Figura 14 - Imagem de campanha publicitária da marca Primer States banida por ser considerada "humilhante" .....	43
Figura 15 - Imagem do website inicial do <i>Facebook</i> em 2004 .....	51
Figura 16 - Infográfico mostra os melhores horários para publicar no <i>Facebook</i> .....	52
Figura 17 - Infográfico mostra a importância da atuação de empresas nas redes sociais .....	54

Figura 18 – Dados sobre a faixa etária dos seguidores da <i>Fanpage</i> da <i>Media XXI</i> .....	59
Figura 19 - Dados extraídos do <i>Facebook Insights</i> do período de 1 de janeiro a 1 de fevereiro (período que antecedeu o estágio curricular) .....	59
Figura 20 - Dados extraídos do <i>Facebook Insights</i> do período de 1 de maio a 1 de junho (período onde decorreu o estágio curricular) .....	60

## **VI. Índice de anexos**

Anexo 1 - Planeamento <i>Media XXI</i> Redes sociais.....	78
Anexo 2 - Dados analisados da <i>Fanpage</i> da editora <i>Media XXI</i> no período de 01/01/2016 – 01/03/2016.....	81
Anexo 3 - Dados analisados da <i>Fanpage</i> da editora <i>Media XXI</i> no período de 01/04/2016 – 01/07/2016.....	84
Anexo 4 - Dados de alcance e sobre os “fãs” da página <i>Media XXI</i> no <i>Facebook</i> durante o período de 01-02-2016 a 31-07-2016.....	85
Anexo 5 - Pesquisa Marktest redes sociais 2015 .....	87
Anexo 6 - Pesquisa Marktest redes sociais 2016 .....	90
Anexo 7 - Entrevista com Sofia Baptista, responsável pela Comunicação e Projetos da <i>Media XXI</i> .....	93
Anexo 8 - Infográfico com principais características do <i>Facebook</i> acedido a 10-10-2016 .....	95

## **Introdução**

Este relatório é o resultado da experiência curricular obtida no estágio curricular dentro da editora especializada em publicações de Comunicação e Media, *Media XXI - Consulting, Research and Publishing*, que atua nas cidades de Lisboa e Porto, no período de três meses, iniciando em 1 de Março de 2016 e finalizando em 1 de Julho do mesmo ano, sob a orientação de Sofia Baptista, Responsável pela Comunicação e Projetos dentro da empresa e do *CEO* Professor Doutor Paulo Faustino.

As atividades que me foram designadas logo ao ingressar na empresa, além de gerir os médias sociais como já mencionado anteriormente, foram também a Gestão de Mailing e Newsletter, Gerenciamento da Comunicação Digital da editora e o suporte às ações e eventos da *Media XXI*. Conforme consta em entrevista feita à Sofia Baptista (anexo 7), todas estas funções já estavam a serem executadas anteriormente e acompanhadas de perto ora pelo Professor Paulo, ora pela própria Sofia.

Ao longo do meu percurso profissional, sempre busquei desenvolver trabalhos em áreas diversas para expandir o meu conhecimento e também obter mais experiências dentro da Comunicação, porém é na área da Comunicação Digital que me sinto mais estimulado a trabalhar. Isto se deu desde o início do curso de bacharelado em Jornalismo na Universidade da Amazônia - UNAMA (Belém - Brasil), onde finalizei no ano de 2012.

Efetivamente, possuo uma presença profissional significativa em Assessorias de Comunicação, trabalhando como redator e na gestão de redes sociais. Ainda em 2012 fundei, com minha esposa e mais um amigo, uma pequena agência de Comunicação Digital em formato *startup* chamada *Ctrl Mais*.

Após trabalhar em várias agências no Brasil (além de também desenvolver atividades em paralelo pela minha *startup*), especializei-me em comunicação para redes sociais, especialmente em casos de empresas que estavam a iniciar, assim como a minha, buscando soluções objetivas e de baixo custo, visando otimizar os resultados, o que foi tido como sucesso.

Assim sendo, durante o período de estágio na *Media XXI*, esta experiência acima relatada permitiu-me ter um *background* para auxiliar a editora de modo mais assertivo nas tarefas diárias que eram de suma importância. As redes sociais em Portugal estão a crescer cada vez mais e isto obriga as empresas a fazerem-se cada vez mais presentes neste meio.

Informações do último estudo da Marktest e da IDC Portugal, mostram que o número de utilizadores portugueses de redes sociais triplicou em sete anos, para 54,8% em 2015, e um terço das empresas usa estas plataformas. Os valores do número de utilizadores de redes sociais em Portugal cresceu de 17,1% em 2008, para 54,8% em 2015<sup>1</sup> (Observador, 2016).

Deste modo, por estar desenvolvendo um trabalho dentro de minha área de atuação profissional, consegui realizar uma série de atividades, todas culminando com o propósito de fazer com que a empresa tivesse uma presença mais assídua e rentável dentro dos média.

Neste período de estágio, desempenhei algumas das funções que listo a seguir:

- Criação e envio de *newsletter*;
- Campanhas de publicações em redes sociais;
- Campanhas de *Facebook Ads*;
- Criação de conteúdo para os média digitais;
- Suporte nos eventos de comunicação;
- Suporte audiovisual (fotografia e vídeo) nos eventos de comunicação.

Portugal possui por volta de 65,4% de utilizadores de internet (Observador, 2016), facto este que me levou a focar o trabalho na utilização da rede social *Facebook*, por ela ser uma das mais populares mundialmente. O *Facebook* é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do *YouTube* (41,4%), *Google +* (40,2%), *LinkedIn* (37,3%), *Instagram* (28,9%) e *Twitter* (23,6%)<sup>2</sup> (Observador, 2016).

Inicialmente, para poder realizar as primeiras atividades, foi necessário realizar pesquisas minuciosas acerca da empresa, pôr-me ciente dos problemas, falhas, pontos fortes e itens que precisavam ser melhorados, além de outras informações da editora que eu desconhecia até então por ter chegado recentemente.

Aos poucos, e com o auxílio diário de minha orientadora dentro da empresa, me vi apto para, além de desenvolver essas tarefas, também criar um planeamento para desenvolver

---

<sup>1</sup> Observador, (2016). O Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos mas empresas utilizam-nas pouco. [Post em blogue]. Retirado a 17-10-2016 de: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco>

<sup>2</sup> Observador, (2016). O Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos mas empresas utilizam-nas pouco. [Post em blogue]. Retirado a 17-10-2016 de: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco>

durante os meses seguintes que estaria ali dentro. Assim, o mesmo poderia servir de base para que após o estágio, outras pessoas pudessem segui-lo e ajudar a *Media XXI* nas tarefas de Comunicação Digital por um período superior ao do meu trabalho lá dentro.

Com o estágio correndo de maneira esperada, pude atuar de maneira eficaz nas redes sociais da empresa, tendo resultados positivos em relação ao que estava sendo feito anteriormente, conforme informações ressaltadas pela Sofia Baptista em entrevista (anexo 7).

Então, buscando auxílio e enquadramentos teóricos de autores como Mattar (2013), Lemos (2008), Pinho (2003), Corrêa (2005), Castells (2013), e livros de suma importância para abordar o assunto, "*Building reputation - Communicating identity and the place branding process*", Eitel & Spiekermann (2007), "*Digital strategies for powerful communications*" Argenti & Barnes (2009), "*Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication*", Huck & Zerfass (2007) e "As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação", Ribeiro (2011), pude, de maneira gradativa e em paralelo ao estágio, pensar e planejar o presente relatório.

Um dos grandes aspectos do meio digital é que "a publicação de informações na Internet permite que as atividades de relações públicas estejam presentes e disponíveis 24 horas por dia. Por meio dos computadores, os públicos interessados podem conhecer mais e melhor uma organização, a qualquer hora." (Pinho, 2003, p. 35). Derivando de ideias assim, cheguei ao tema principal deste trabalho, que é "*Atuando nas redes sociais: Media XXI*", tenho como foco responder a questão norteadora: *Qual a importância de uma presença digital ativa para uma empresa?*

Para ter bons resultados e conseguir fundamentar todas as indagações que esta elaboração necessita, foi fundamental explorar conceitos-chave da comunicação de maneira geral e da comunicação digital, principalmente. Desta maneira, procurou analisar-se primordialmente as seguintes noções:

- A comunicação tradicional e o Ciberespaço;
- O Ciberespaço e a Cibercultura;
- A Geração Y;
- O que é a Web 2.0;
- O que são redes sociais e qual o seu contributo efetivo?;

- Qual a importância do conteúdo criativo nas redes sociais?;
- Como estimular as vendas em lojas virtuais;

Para além disso, existem pequenas indagações as quais surgiram durante o processo de estágio e que também tiveram aproveitamento na execução deste trabalho:

1. Analisar publicações e alcances das mesmas;
2. Avaliar necessidades de presença digital de marcas;
3. Estudar o desempenho das publicações durante o estágio;
4. Explanar sobre as vendas nas redes sociais.

Para acompanhamento dos objetivos desta pesquisa, utilizei como metodologia uma Abordagem Qualitativa e o Estudo de Caso, onde o foco é a editora *Media XXI*, que, naquele momento, estava precisando de assistência eficaz em sua comunicação digital, que pudesse auxiliá-la para manter-se operando no meio virtual.

Tendo estes conceitos explanados, cria-se uma base sólida e teórica para, assim, obter um resultado mais satisfatório em torno do tema escolhido, desenvolvendo-se assim um trabalho consistente.

A análise será iniciada com uma abordagem sobre a empresa, planeamento de ações e tarefas com a inclusão da gestão de conteúdo e da criação de editorias de conteúdo de interesse da editora. Esta medida facilitará futuras criações de conteúdo digital e suas publicações nas redes sociais de interesse da *Media XXI*. Depois, será analisado o panorama da Comunicação, Comunicação Digital e posteriormente, analisarei as principais redes sociais utilizadas atualmente com ênfase no *Facebook*, pois foi a principal rede usada por mim durante o estágio na *Media XXI*. Também serão pontuadas ao longo do presente trabalho as características fortes e fracas do estágio, além de retratar as atividades desenvolvidas e os aportes teóricos que embasaram o estágio desenvolvido dentro da *Media XXI*.

## 1. Estágio

### 1.1 Media XXI

A *Media XXI* – Consulting, Research and Publishing é uma editora de Comunicação sediada em Lisboa e Porto cujo CEO é o Professor Doutor Paulo Faustino, que é um grande docente luso e dá aula nas principais universidades do país, além de ministrar e participar de workshops, seminários e outras atividades dentro da temática da Comunicação.

A editora possui uma equipe formada por profissionais contratados e estagiários nas suas duas unidades que auxiliam nas atividades rotineiras, redes sociais e eventos que a editora participa.

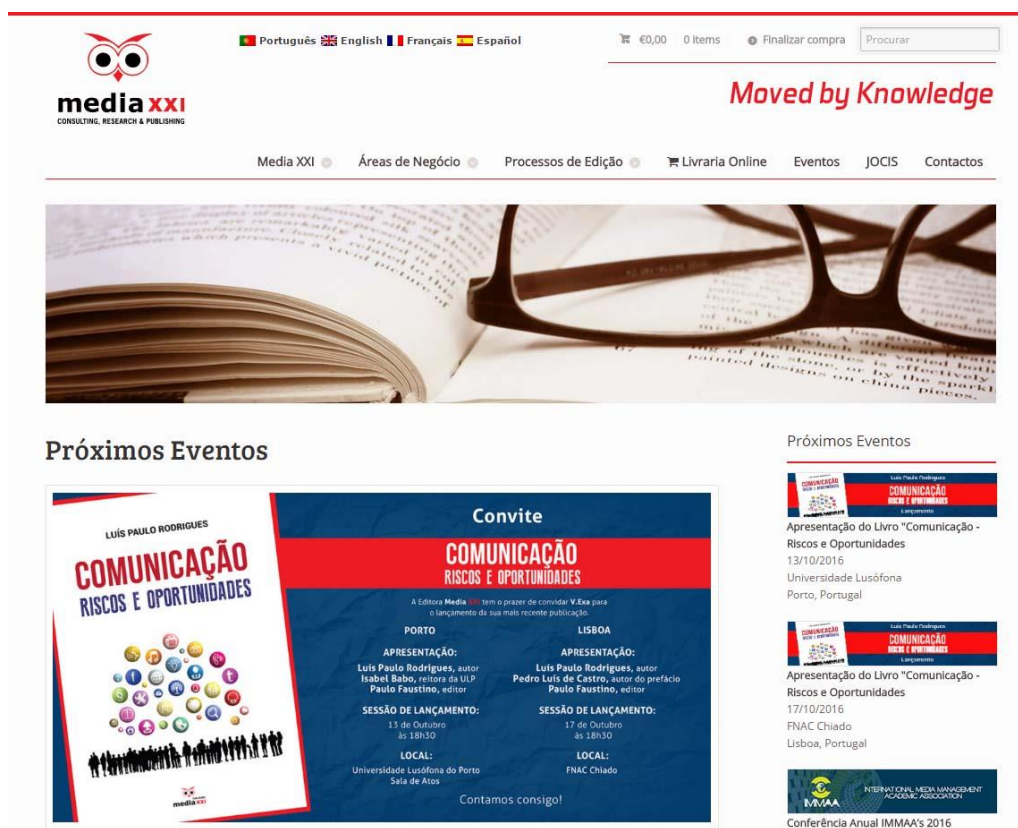


Figura 1- Imagem do website da empresa <sup>3</sup>

De acordo com informações que podemos confirmar em seu website, a editora deriva da empresa *Formalpress* conforme citação a seguir.

<sup>3</sup> Retirado a 23-08-2016 de: <http://www.media XXI.com>

A Formalpress – Publicações e Marketing Lda foi fundada a 6 de Junho de 2003, especializando-se na área da sociedade da informação, gestão dos media, marketing e indústrias culturais. Representando o Know-How adquirido em Consultoria, Investigação, Formação e Edição, a Formalpress criou a Media XXI - Consulting, Research and Publishing, uma marca forte que visa transmitir o posicionamento da empresa no mercado. (Media XXI, 2016)

A empresa tem como campo de atuação, as seguintes atividades:

- Edição
- Investigação e pesquisa
- Formação
- Consultoria de Marketing e Comunicação
- Customer Publishing
- Organização de Eventos



Figura 2 - Imagem retirada do website da empresa<sup>4</sup>

Além da experiência no âmbito da edição de livros e revistas, a instituição desenvolve um vasto conjunto de competências na área da edição e produção de conteúdos literários. Este cruzamento de competências e sinergias é uma mais valia no aspecto de notoriedade nacional e internacional.

<sup>4</sup> Retirado a 13-07-2016 de: <http://www.mediaxxi.com/sobre-a-media-xxi/>



Desta forma, entende-se que a empresa não foca apenas na edição de publicações, como também em outras tarefas que circundam a Comunicação, de maneira a suprir necessidades na área.

## 1.2 A Empresa

Como referido anteriormente, a Media XXI – Consulting, Research and Publishing é uma editora a nível internacional a qual assume atividades desenvolvendo “produtos, serviços e actividades investigação – teórica e empírica – relacionada com as áreas da comunicação, media, entretenimento e indústrias criativas” segundo informações do seu website.



Figura 3 - Imagem retirada do website da empresa<sup>5</sup>

Apesar de ser uma instituição bastante desenvolvida e de abrangência internacional, a *Media XXI* possui um quadro de funcionários, incluindo os estagiários, bastante reduzido em seus dois escritórios em Lisboa e no Porto.

<sup>5</sup> Retirado a 23-08-2016 de: <http://www.mediaxxi.com/sobre-a-media-xxi/>

O posicionamento da instituição possui “quatro níveis estratégicos e, simultaneamente, inovadores”<sup>6</sup>:

- 1. Ao nível do modelo de negócio:** Combinamos a produção e disseminação de conhecimento, potenciando sinergias em três actividades – investigação, formação e edição – que são parte integrante da mesma cadeia de valor.
- 2. Ao nível da natureza dos produtos:** Desenvolvemos produtos especializados na área do ensino da comunicação, media, indústrias criativas e da comunicação, contando com a colaboração reputados investigadores e especialistas.
- 3. Ao nível do modelo de organização:** Apoiamo-nos numa organização em rede (internacional) e promovemos a interação permanente, fomentando a inovação e desenvolvimento de produtos relevantes para a sociedade.
- 4. Ao nível da estratégia e posicionamento:** Posicionamo-nos como uma empresa com produtos de interesse para um amplo público e de grande base científica, muitas vezes em cooperação com universidades e centros de investigação.

Sua sede no Porto, onde foram desenvolvidas diversas atividades no âmbito do presente estágio curricular, possui um ambiente sóbrio, com dois funcionários, sendo um a minha orientadora, Sofia Baptista, e a Nádida Soares, encarregada da parte administrativa. A *Media XXI* no Porto recebe periodicamente a visita do Professor Doutor Paulo Faustino, *CEO* da empresa.

A editora ainda efetua atividades nos seguintes domínios de atuação:

Investigação e consultoria aplicada (Investigação científica e apoio a teses; Gestão, investimentos e incentivos públicos; Concepção e análise de políticas públicas); Edição de livros e publicações científicas (Edição de livros e co-edições universitárias; Distribuição de livros e revistas académicas; Edição de publicações escolares e científicas); Comunicação e marketing corporativo (Edição de revistas e newsletters de corporativas; Apoio à concepção e redacção de conteúdos; Planos de marketing e comunicação corporativa). (Media XXI, 2016)

---

<sup>6</sup> Retirado a 12-06-2016 de: <http://www.mediaxxi.com/>

Relativamente às atividades editoriais, a instituição possui um vasto currículo de livros editados e publicados não apenas em Portugal, tendo alcançado países como Angola, Brasil, e Espanha por exemplo, como podemos ler em seu website com “tiragens adequadas a cada caso e que pode variar de 80 a 80.0000 exemplares”. Ainda sobre esta área de atuação, a *Media XXI* diz prestar serviços “na área de edição de livros, produção e redação de conteúdos editoriais formatados consoante o tipo de suporte: impressos (livro, jornais, revistas, newsletters, etc); audiovisuais (publicações digitais, web tv, web rádio, redes sociais, etc)”.

Desta forma, ao ingressar neste estágio vi a oportunidade de aprender um pouco sobre o ramo das publicações e edições de livros, revistas e periódicos, área que jamais havia desenvolvido qualquer atividade, a qual é de grande importância nos dias atuais para fomentar o pensamento em sociedade de como comunicar-se melhor entre si e principalmente, através de plataformas como a internet. De acordo com Pinho (2003, p.102), "a velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação".

Deste modo, expecta-se ter conseguido absorver o máximo possível da experiência que vivenciou-se durante o estágio curricular e transcrever este aprendizado durante o presente relatório.

### **1.3 Minha experiência na *Media XXI***

Dia 1 de Março de 2016 foi iniciado o estágio dentro da editora *Media XXI*, em sua sede baseada no Porto, e que findaria em 1 de Julho do mesmo ano, tendo assim uma duração total de 3 meses.

Antes de iniciar efetivamente o estágio curricular na empresa, pude fazer uma pequena pesquisa prévia acerca dos conteúdos por eles produzidos e divulgados na internet, assim, já entraria na empresa ciente do trabalho desenvolvido por eles nas redes sociais. Desta forma,

---

<sup>7</sup> Retirado a 12-06-2016 de <http://www.mediaxxi.com/editorial/>

apesar de ainda precisar estudar a empresa mais a fundo e me adequar às suas necessidades por estar recém-chegado, já pude iniciar as tarefas de gestão da Comunicação Digital com maior facilidade logo nos primeiros dias.

Primeiramente, iniciei os trabalhos reunindo com minha orientadora dentro da empresa, Sofia Baptista, para obter as informações necessárias e instruções de trabalho que eu deveria exercer durante a minha permanência lá. Foi me apresentada a empresa e o ponto de situação em que se encontravam as redes sociais.

Pude verificar que a estagiária anterior a minha entrada já fazia um trabalho nas redes sociais, porém sem muito zelo e também sem um guião para que pudéssemos nos conduzir e prosseguir com o trabalho que estava sendo desenvolvido. Assim, pude notar o pouco cuidado que a empresa tinha com a gestão de suas redes e que, com minha ajuda, aquilo poderia melhorar.

De acordo com entrevista realizada com Sofia Baptista (anexo 7), a pessoa que se encarrega de gerir as redes sociais da instituição geralmente é um assistente de comunicação, que trabalha diretamente com Sofia e com o Professor Paulo Faustino.

Após constatada aquela realidade vi que era necessário haver uma mudança na situação e que passasse a ter uma organização nestas tarefas pois as publicações eram aleatórias e havia conteúdos criativos que poderiam ser melhor explorados como autores, livros, conteúdos de interesse para o público e os eventos que a editora estava a participar.

Dando seguimento a isso, ainda na semana da minha entrada foi-me explicado com maior precisão, através de entrevistas primárias com Sofia Baptista, e com Paulo Faustino, o que estava a ser desenvolvido pela empresa, as expectativas para a *Media XXI*, suas necessidades e suas falhas, tais como: a necessidade de promover as vendas dos livros da loja virtual, os eventos e o *mailing*.

A princípio, não havia um planeamento da gestão das redes sociais da empresa, logo os conteúdos eram publicados aleatoriamente, assim, as publicações tinham apenas duas linhas importantes a serem seguidas: a divulgação de material literário da editora e a participação da mesma em eventos sociais e literários importantes.

Com estas reuniões e pesquisas em paralelo, foi possível desenvolver em conjunto com a equipe da editora um formato de trabalho onde eu pudesse executar o meu melhor, ajudá-los

com minha experiência e também poder aprender com eles sobre a nova realidade em que me encontrava.



Figura 4 - Exemplos de publicações feitas na Fanpage da Media XXI anterior ao estágio curricular<sup>8</sup>

Neste caso, os conteúdos destas divulgações são de suma importância, porém, sem o controle adequado ela passa a ter um retorno muito menor do que o desejável, além de menosprezar outros conteúdos que também são relevantes e o principal, a interação com o público.

Para construir uma casa ou simplesmente montar um sanduíche, é necessário planejamento. A montagem de um Planejamento Estratégico em Redes Sociais é de suma importância para se obter resultados e assim ajudar as marcas a crescerem e atingirem novos públicos. Cada passo deve ser pensado e analisado. Cada ação deve ser medida.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Retirados de [https://www.facebook.com/mediaxieditora/posts/1140984769267427?\\_\\_mref=message\\_bubble/](https://www.facebook.com/mediaxieditora/posts/1140984769267427?__mref=message_bubble/) e <https://www.facebook.com/mediaxieditora/photos/a.105234666175781.8096.104945386204709/1140390355993535/?type=3&the>

<sup>9</sup> Sollberg, (2015). A Importância de um Planejamento estratégico em redes sociais e como criar um. [Post em blogue]. Retirado a 25-10-2016 de <http://blog.aotopo.com.br/midias-sociais/planejamento-estrategico-redes-sociais/>

As atuais redes sociais utilizadas pela empresa eram o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. O *Instagram* não estava sendo utilizado anteriormente a minha entrada, pois faltavam pessoas para administrá-lo. No caso do presente trabalho, ater-me-ei apenas a rede social *Facebook*, cujo meu envolvimento foi maior, além de também ser considerada pela editora como a sua principal rede.

A empresa *Media XXI* e o seu *CEO*, o Professor Doutor Paulo Faustino, são forças importantes na Comunicação Lusa e participam da vida académica nas principais universidades de Portugal, como a Universidade do Porto, Escola Superior de Comunicação Social (IPLisboa), Instituto Politécnico de Leiria, por exemplo.

A empresa busca pelo *target* do profissional em Comunicação, a comunidade académica e em especial os jovens que estão a graduar-se ou a ingressarem em uma pós-graduação, logo ter uma linguagem mais adequada e aliada a imagens instigantes, que agucem o interesse do público, faz parte da cultura digital vivida atualmente.

Variar o formato do conteúdo que você produz é uma ótima maneira de chamar a atenção e ganhar relevância. Quanto mais você diversificar sua mensagem, menos as pessoas vão se entediar e mais elas vão se engajar com você. Inclua imagens, ilustrações ou até vídeos nas mensagens de texto.<sup>10</sup>

A instituição *Media XXI* é destaque no mercado Português e constantemente está envolvida em projetos e eventos por todo o país e fora dele também, chegando a Angola, Brasil, Espanha, entre outros. Isto faz com que ela tenha sempre novidades, conhecimento e assuntos a serem divulgados (o que, na ótica do gestor dos média, é uma mais valia para a empresa), gerando conteúdo continuamente, evitando-se assim a parte mais trabalhosa de gerir perfis online que é justamente o de desenvolver conteúdo de onde, muitas vezes, não existe vazão para tal.

Segundo Sofia Baptista (entrevista em anexo 7), "a *Media XXI* procura atualizar-se sempre no que toca às redes que vão ganhando protagonismo e que permitem adequação aos nossos serviços e produtos". Assim, por eu possuir um trabalho basicamente voltado para a

---

<sup>10</sup> Rock Content, (2015). 15 dicas sobre produção de conteúdo para redes sociais. [Post em blogue]. Retirado a 20-09-2016 de <http://marketingdeconteudo.com/producao-de-conteudo-para-redes-sociais/>

Comunicação Digital, tarefa que desenvolvo e domino há pelo menos quatro anos, sugeri a elaboração de um plano de conteúdo com o que iria ser publicado nas redes sociais para ser posto em prática rapidamente, exigindo baixos recursos e visando potencializar o envolvimento, o alcance das publicações e interação com o público a curto prazo.

A proposta não apenas foi aceita como também, com o tempo, derivou-se para a criação de um plano de Comunicação Digital mais elaborado através de pesquisa, acompanhamento “in loco” e percepção dos factos.

Conforme Pinho (2003), “as novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamento. Isso não poderia ser diferente com a Internet”, deste modo, percebe-se a extrema importância de estar conectado e sempre atento a tudo que surge nas novas tecnologias. O autor nos fala ainda mais, diz que a internet é “uma promissora ferramenta de comunicação, um meio bastante diferenciado da mídia tradicional: televisão, rádio, cinema, revista e jornal” (Pinho 2003, p. 19).

Assim sendo, com o desenvolver do estágio, pude verificar diariamente pelas redes sociais da editora e suas estatísticas o que estava a ser feito, seus resultados obtidos, o que foi sucesso e o que não houve envolvimento. Isto ajudou-me imenso a filtrar que tipos de conteúdos iniciais e posteriores deveriam ser publicados para aumentar, melhorar e manter a presença da marca na internet. Além de fazer-me conhecer melhor o público português, o qual havia lidado superficialmente com um pequeno trabalho *freelancer* desenvolvido meses antes.

Após esta análise prévia, pude realizar um planeamento e uma grelha para a divulgação dos conteúdos para que após o término do meu estágio, fosse dada uma continuidade dos trabalhos através de um manual básico de marca para as redes sociais. De acordo com Bauman (1999), a nova ordem é informar, envolver e entreter. “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (1999, p.102), muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

Desta forma, minha rotina consistia basicamente em verificar os contatos entre o público e a editora nos perfis nas redes sociais, respondê-los e, se houvesse necessidade, encaminhá-los para a minha supervisora, Sofia. Posteriormente, efetuava as publicações nas redes sociais *Facebook, Instagram e Twitter*. O retorno por vezes era pouco, pois não possuíamos um grande

alcance nas redes sociais e nem era recorrente o uso de publicidade patrocinada (anúncio pago, *Facebook Ads*<sup>11</sup>) pela empresa.



Figura 5 - Imagem de publicação criada no âmbito do estágio curricular para a Fanpage da Media XXI<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Facebook Ads são anúncios publicitários que circulam dentro da própria rede social. É acessível para empresas de todos os portes, e se utiliza de informações e algoritmos recolhidos pela própria plataforma para segmentar os grupos e sugerir a publicidade certa para o *target* certo. Retirado a 15-09-2016 de: <http://www.facebook.com/>

<sup>12</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/mediaxxieditora/posts/1198355380197032>



No *mailing*, as respostas das mensagens enviadas eram realizadas por outra pessoa, tendo apenas o meu trabalho limitado a enviar as campanhas que já recebia prontas para as vastas listas de contato que eles possuíam.

Paralelo a isso, já estava a ser desenvolvido o planeamento e sua execução se deu da seguinte forma:

**Execução do planeamento:** Com a minha presença na *Media XXI* eu percebi que era necessário que eles tivessem algo mais concreto para que pudessem seguir uma linha editorial que fosse interessante para eles e também que permitisse que outros estagiários conseguissem seguir o mesmo direcionamento não apenas no conteúdo como também na linguagem. Para isso criei uma espécie de guia editorial com os principais temas a serem adotados nas publicações, a quantidade das mesmas, ordem e conteúdos. Estas informações podem também ser percebidas em alguns tutoriais e sites com as temáticas de otimização de resultados para redes sociais, como é o caso do site da Postcron<sup>13</sup>.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Manhã (10-14h)	Livro Lançamento	Novidades ou Institucional	Papers	Eventos	Livro Catálogo	-
Tarde (16h-19h)	Eventos	Livro Catálogo	Agenda	Livro Lançamento	Papers	-

Tabela 1 - Exemplo de Grelha de Conteúdo desenvolvida no âmbito do estágio curricular para a editora *Media XXI*

---

<sup>13</sup> <https://postcron.com/pt/>

**Grelha de Conteúdo:** Este modelo de grelha foi criado para que se pudesse saber o que iria ser publicado em cada dia da semana e também para preparar os conteúdos e solicitar as pessoas que desenvolviam o material gráfico que produzissem, se fosse o caso, as peças publicitárias necessárias (o que raramente acontecia pois eu já recebia estes materiais com alguma antecedência e publicava no momento que fosse mais adequado). A escolha de cada conteúdo nos determinados dias era baseada em conteúdos-chave no início da semana e principalmente, estes eram os de maior interesse da editora. Para conteúdos mais leves foi determinada a publicação mais próxima ao final da semana, para que as pessoas tivessem um conteúdo para ler e relaxar. Por exemplo, na segunda-feira seria publicado uma publicação de lançamento de livros e na sexta-feira, publicava-se antigos, catálogo ou papers.

### The best times to post online:

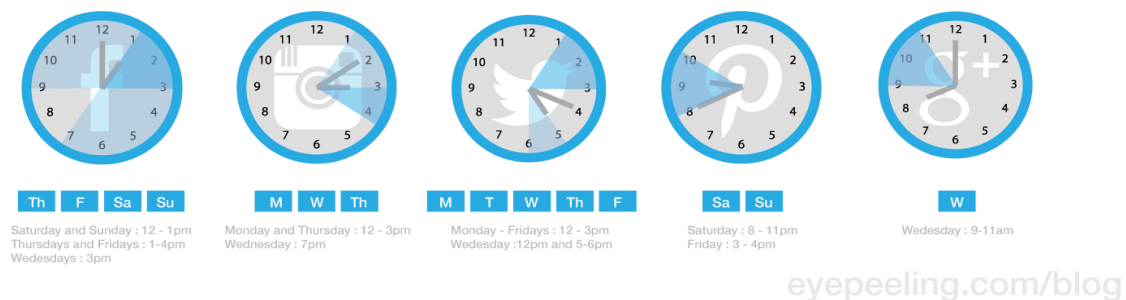


Figura 6 - Melhores horários para publicação nas redes sociais<sup>14</sup>

**Tipos de conteúdo:** Através do *Inbound Marketing*<sup>15</sup> para ter uma boa visibilidade e envolvimento além de textos, é necessário a publicação de um conteúdo multimédia como vídeos e fotos, o que no caso é favorecido pelas próprias redes sociais quanto a propagação da informação de forma orgânica. Os conteúdos publicados escolhidos eram textos, fotos e vídeos. As imagens e vídeos produzidos eram de autoria própria da empresa.

<sup>14</sup> Retirado a 28-09-2016 de: <http://www.eyepeeling.com/uncategorized/best-times-to-post-on-social-media-and-why>

<sup>15</sup> Inbound Marketing: É uma especialidade do marketing focada na optimização dos conteúdos em blogs, podcasts, ebooks, newsletters, sites, serviços de busca e redes sociais. Através dela é possível criar conteúdos mais desenvolvidos, tornando-se ideal para as empresas se comunicarem melhor com o seu público-alvo. (Lin & Yazdanifard, 2014, p. 53)

## Which Type of Posts Get the Most Engagement for Brands

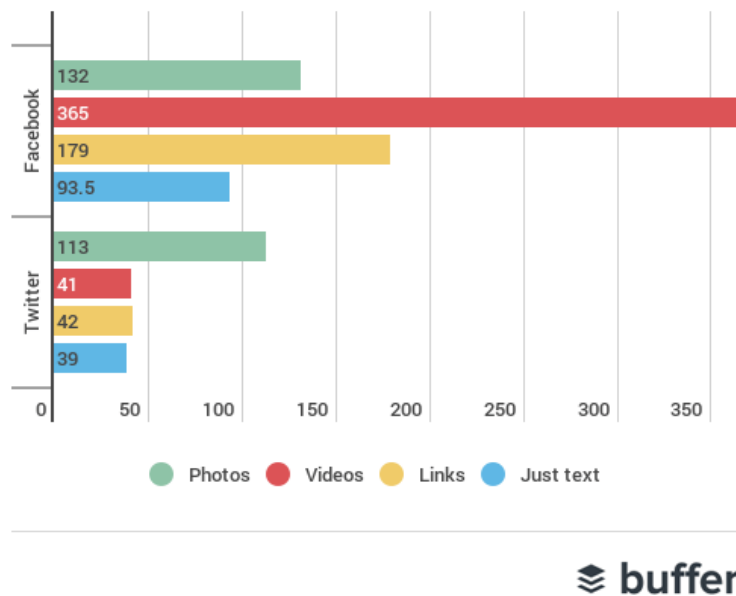


Figura 7 - Imagem mostra o envolvimento que cada tipo de publicação no Facebook e Twitter<sup>16</sup>

**Temas dos conteúdos:** Foram criadas algumas editorias para que tivéssemos os conteúdos escritos com antecedência e que os mesmos fossem aprovados pelo orientador do estágio e até mesmo pelo Professor Paulo Faustino. As categorias eram:

- **Lançamentos de livro:** Divulgar as novas publicações da editora *Media XXI* nos meios digitais e sobre outras novidade referente a este assunto, como eventos em livrarias, leituras e debates.
- **Livro em *stock*:** Promover livros mais antigos que fazem parte do catálogo disponível em site e nos eventos que a editora participasse. Nela, também poderiam conter publicações que tivessem tido boas vendas ou então promover os que tiveram os piores resultados para movimentar o *stock* e o capital ali investido.

<sup>16</sup> Retirado a 28-09-2016 de: <https://blog.bufferapp.com/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media>

- **Eventos:** Divulgar eventos em geral sobre comunicação para a comunidade académica e profissionais, bem como também a participação da Media XXI em feiras e outros eventos.
- **Novidades e informações institucionais:** Divulgar as principais novidades e informações com o objetivo de promover a marca Media XXI.
- **Agenda:** Promover eventuais agendas de cursos/workshops/palestras onde assuntos de média estejam a ser promovidos.
- **Pappers:** Divulgar principais *pappers* para a comunidade académica - alunos e professores - para que eles sintam-se motivados a lerem conteúdos recomendados por nós.
- **Divulgação nas redes sociais e mailing:** O trabalho de divulgação era pensado feito com uma antecedência de pelo menos uma semana para que o conteúdo fosse enviado para aprovação, tanto da Sofia Baptista, quanto do Professor Paulo.

É claro que cada rede possui uma linguagem mais própria a ser utilizada, então os conteúdos eram baseados nos temas da grelha acima. Os posts escritos eram encaminhados para aprovação e na hora da publicação eles sofriam adaptações para que coubessem da melhor forma possível, auxiliadas também pelo uso de hashtags<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> O uso das hashtags teve como objetivo reunir em grupos as publicações feitas no Twitter para que as pessoas pudessem visualizar o conteúdo de forma agrupada. (Messina, 2007a). Messina explica que a princípio a ideia pareceu um pouco bagunçada, porém com um melhoramento e a criatividade, o uso das hashtags passaram a fazer parte da contextualização das publicações, criando vários canais de comunicação dentro da rede. (Bruns & Burgess, 2011, p. 2)



Figura 8 - Imagem retirada de publicação criada no âmbito do estágio curricular para a Fanpage da empresa Media XXI<sup>18</sup>

No andamento das atividades planeadas para o mês de junho, pude participar de um grande evento de comunicação, o EMMA<sup>19</sup>, com o tema *Creativity, Coopetition and Uncertainty in Media*, que aconteceu na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal), onde coordenei presencialmente as publicações que relatavam um pouco do que estava sendo

<sup>18</sup> Retirado de

<https://www.facebook.com/mediaxieditora/photos/a.105234666175781.8096.104945386204709/1244027108963192/?type=3&theater>

<sup>19</sup> EMMA 2016 Conference in Porto: The conference was organized and hosted by the University of Porto in Portugal from 2 – 4 June, 2016. More than 20 countries were represented at the conference and the two day programme included 4 plenary lectures, 4 keynote speeches and more than 90 contributions were selected from the more than 130 submitted. The conference focused on developmental dynamics and the complexity of interactions that characterise cooperative relationships between media industries, firms, makers, managers, consumers and contexts (local, regional, national, international) in media systems in transition to a still uncertain but significant future ecology. (EMMA, 2016, retirado a 10-08-2016 de: <http://www.media-management.eu/past-conferences/porto-2016/>)

realizado na conferência, através dos canais de comunicação digital da editora e tendo como suporte, além dos textos desenvolvidos, imagens e vídeos captados tempo real.

Antecipadamente, pude desenvolver mailings da editora *Media XXI* com o tema do evento e, posteriormente ao *EMMA* ainda produzi uma série de conteúdos para gerar mais envolvimento e preencher com o assunto os dias que tínhamos lacunas em branco nas grelhas de publicações.



Figura 9 - Imagem retirada de publicação criada para o congresso EMMA, no âmbito do estágio curricular para a Fanpage da empresa Media XXI<sup>20</sup>

Nesta ação, fiz um estudo um pouco mais aprofundado sobre a conferência, pois até aquele momento não o conhecia, e assim escolhi quais eram os possíveis pontos de maior

<sup>20</sup> Retirado de [https://www.facebook.com/mediaxxieditora/photos/?tab=album&album\\_id=1221735601192343](https://www.facebook.com/mediaxxieditora/photos/?tab=album&album_id=1221735601192343)

interesse para o público, desenvolvi publicações que estimulassem às pessoas se inscreverem-se no evento e também que submetessem seus trabalhos para que fossem apresentados na conferência.

Ainda em meados do mês de junho houve a necessidade de divulgação de uma nova conferência que a editora *Media XXI* iria participar, a *IMMAA*<sup>21</sup>, que só aconteceria em meados de outubro. Assim, especificamente neste caso, iniciei uma divulgação gradativa desde então, onde ainda tínhamos como foco a divulgação do *EMMA*.

A conferência *IMMAA* realizou-se em Seul entre os dias 27 e 29 de outubro de 2016, na *Korea University School of Media & Communication*, *Korea Media Management Association (KMMA)*, and *Korea University Research Institute for Information & Culture (KU RIIC)*, cujo tema será *Disruption in Media Industries: Management and Education Challenges*.



Figura 10 - Imagem retirada de publicação criada para o congresso *IMMAA*, no âmbito do estágio curricular para a *Fanpage* da empresa *Media XXI*<sup>22</sup>

<sup>21</sup> *IMMAA* (International Media Management Academic Association) é um consórcio de 30 pesquisadores acadêmicos, professores internacionais, participantes afiliados e instituições de ensino conectadas em todo o mundo com o intuito de promover o Gerenciamento dos Media. Realizam com instituições, estudantes e o público que integra o *IMAA* workshops, palestras e conferências em todo o mundo. Foi fundada por Eli Noam (Colombia University), Paulo Faustino (Porto University), John Lavine (Northwestern University) e Christian Scholz (Saarbruecken University). (*IMMAA*, retirado a 10-08-2016 de: [http://orga.uni-sb.de/immaa\\_wp/](http://orga.uni-sb.de/immaa_wp/))

<sup>22</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/mediaxxieditora/posts/1232687523430484>

Relativamente a este evento, minha participação foi menor quando comparado à conferência anterior, primeiramente por se passar em outro país, e acontecer após o meu estágio ter findado. Porém, ainda assim, houve publicações essenciais para a divulgação do evento, sobre a participação da editora na conferência e informações importantes para serem publicadas não apenas nas redes sociais, como também através de *mailings* como feito no evento anterior.

Desta forma decorreu-se basicamente minhas atividades dentro da empresa, permeando essencialmente as atividades descritas acima, pude conhecer mais profundamente uma instituição portuguesa, vivenciar seus maiores obstáculos diários e também suas maiores habilidades positivas.

A partir desse panorama principal, pude perceber os pontos fortes da *Media XXI* ao longo da experiência de estágio que mostram que a mesma possui uma boa qualidade de materiais, tem uma posição estável em Portugal e possui boa inserção não apenas dentro das Universidades Portuguesas como também no meio acadêmico de Comunicação a nível mundial, porém peca quando o assunto é passar essa informação em seus canais de comunicação digital, deixando de divulgar adequadamente seus serviços, produtos e sua notoriedade acadêmica com publicações relevantes e visualmente atrativa para o meio.

A *Media XXI* é atuante nas duas principais cidades do país e participa de alguns dos mais importantes eventos de comunicação ao redor do mundo. Para uma empresa que é especialista neste ramo, a falta de uma preocupação maior com sua comunicação para o meio exterior é algo que é intermitente, pois é gerida por estagiários e por vezes há interrupções na sua continuidade.

Sem dúvida, este pequeno tropeço na organização deixa de fazer com que se produza um trabalho sólido, coerente e regular. Há situações e eventos que decorrem em Lisboa, por ser a capital do país, e que deixam de ter uma cobertura mínima nas redes, além também da falta de proximidade do almejado *target* da empresa.

Estagiar na *Media XXI* foi um ótimo aprendizado, pois pude verificar o modo de trabalho em redes sociais em terras portuguesas e poder compará-lo a vivência que tenho em minha formação brasileira e neste caso, com o adicional de trabalhar com um mercado mais específico que é o da Comunicação acadêmica.

A temática com a qual trabalhei durante os três meses de estágio, ainda tinha uma resistência quanto ao tipo de conteúdo divulgado, ocasionando em um baixo envolvimento do



público. As abordagens mais criativas com conteúdos de maior apelo visual tinham um melhor resultado, enquanto que as que direcionavam os leitores para a loja virtual tinham poucas interações.

As redes sociais possibilitam um grande leque de tipos de conteúdo que podem ser compartilhados com o seu público. Desde vídeos, imagens, blogposts, frases motivacionais, links para postagens interessantes, e-books, etc. E para quem tem criatividade, os tipos de conteúdo que podem ser compartilhados em redes sociais se multiplicam pelo infinito.<sup>23</sup>

Este facto serviu para me encorajar e tirar-me de uma zona de conforto para poder auxiliar a editora *Media XXI* e fazer com que assuntos de interesse do público pudessem ser trabalhados e cativassem o leitor.

## **2. Objeto de estudo**

Trabalhar com a *Media XXI* sem dúvida foi uma atividade enriquecedora a nível de conhecimento adquirido em Comunicação e também pela experiência adquirida no âmbito da realidade corporativa portuguesa, a qual ainda era algo desconhecido.

As redes sociais em Portugal têm um agravante em comparação a alguns outros lugares do mundo, pois em terras lusas a Comunicação Digital parece que teve seu boom recentemente e as empresas ainda estão a adaptar-se a interagir neste meio, que difere completamente das formas tradicionais de comunicação.

Sendo um fenómeno recente, as redes sociais têm tido no entanto um rápido crescimento e ganhado uma relevância muito grande nas nossas vidas. O boom do uso das redes sociais em Portugal dá-se em 2010 (crescimento de 51%) e depois ainda em 2011 (33%) e em 2012 (27%).

---

<sup>23</sup> WCK, (2016). Como produzir conteúdo para redes sociais de forma organizada e eficiente. [Post em blogue]. Retirado a 20-09-2016 de <http://agenciawck.com.br/como-produzir-conteudo-para-redes-sociais-de-forma-organizada-e-eficiente/>

Atualmente, 65% dos portugueses com 15 e mais anos usam Internet e 55% usam redes sociais (há apenas cerca de 900 mil que usam a Internet e não usam redes sociais). No mesmo sentido, 15% do consumo de Internet em 2014 (em páginas) foi feito em redes sociais.<sup>24</sup>

Desta maneira, no presente relatório, procura-se clarificar e explicar questões primordiais para entendermos a comunicação tradicional, o surgimento do ciberespaço, a cibercultura e o fenómeno das redes sociais e seu funcionamento.

Assim, com o progredir do estágio curricular e o expandir das atividades e pesquisas, surgiram questionamentos pertinentes relativamente à comunicação digital das empresas em Portugal:

- Qual a importância de uma utilização ativa dos médios digitais pelas empresas em Portugal?
- A empresa Media XXI possui conhecimento acerca do poder destas ferramentas?

Sem dúvida, todas as empresas devem ter uma presença no meio digital pois assim elas podem aproximar-se do público, podem cativar novos consumidores, esclarecer dúvidas dos clientes e também fidelizar os fãs da marca.

Tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a Internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. Os recursos tecnológicos e as principais aplicações da Internet precisam ser mais bem conhecidas em suas características para oferecer o adequado suporte a estratégia de relações públicas, especialmente por permitir a prática de uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (Pinho, 2003, p. 7)

---

<sup>24</sup> Pinto, (2015). O poder das redes sociais em Portugal. [Post em blogue]. Retirado a 20-09-2016 de <https://empresashoje.pt/informacao/o-poder-das-redes-sociais-em-portugal/>

A editora *Media XXI*, pelo que pôde-se compreender durante experiência de estágio curricular, tem uma forte presença a nível institucional dentro do meio académico português conforme notamos pela nomeação do Professor Doutor Paulo Faustino (*CEO* da editora *Media XXI*) na qualidade de presidente da *International Media Management Academic Association* (IMMAA), e a participação da editora em diversas outras conferências como, já citado anteriormente, a *European Media Management Association* (EMMA). Envolvidos sempre em eventos do género, estão a todo o momento em contato com um público variado e com reputação a nível internacional composto por escritores, investigadores, editoras e muitos académicos. Assim, partindo deste cenário, e observando o pouco que era feito no âmbito da comunicação própria da editora, bastava organizar as atividades e ter um direcionamento que o trabalho dentro das redes sociais ocorreria com fluidez.

Assim, poderíamos ter muito mais alcance e sucesso não apenas em divulgar esse currículo da empresa como também em informar os seguidores da mesma nas redes sociais sobre, entre outras coisas, todas as novidades da empresa e participações de eventos.

Este ponto pode ser observado na fala de Sofia Baptista, que menciona através de entrevista (anexo 7) que as redes sociais “tem muita importância, não só para encontrar informações como para estabelecer um canal de comunicação bidireccional, ganhando a confiança de clientes e credibilizando o nosso trabalho”. Além disso seria muito importante que essa gestão nas redes ocorresse de forma menos centralizada pela equipe no Porto, mas que fosse integrada com Lisboa, visto que o deslocamento entre as cidades é rápido, fácil e possui um custo reduzido.

A produção de material também poderia ser mais dinâmica com a utilização de *tablet*, telemóvel e câmara fotográfica, pois os mesmos hoje possuem um custo bastante acessível e que se justificaria pelo retorno do resultado do aumento na criação de conteúdo para as redes sociais da editora.

Apesar dos pontos que precisavam melhorar, há uma boa aceitação e participação das pessoas em relação aos produtos que tenham a tutela da editora, como pôde-se perceber durante o estágio, por exemplo, na grande adesão de pessoas nos eventos internacionais de comunicação *EMMA* e *IMMAA*.

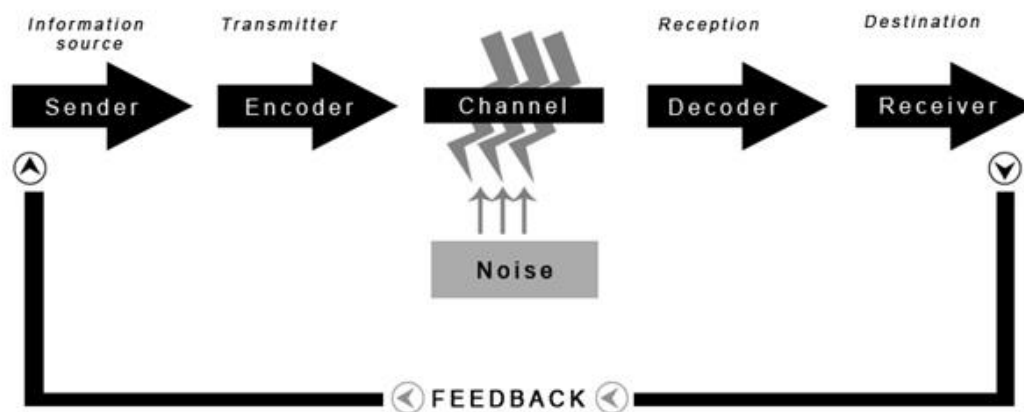
Portanto ao longo da experiência de estágio curricular, buscou-se decifrar essas e outras indagações, a fim de, através de um estudo de caso, conhecer melhor a empresa *Media XXI*, a

sua forma de trabalhar, a presença digital da mesma e seus objetivos, para assim clarificar a questão foco do presente trabalho, “*Qual a importância de uma presença digital ativa para uma empresa?*” e desenvolver um posicionamento investigativo acerca do tema “*Gestão de Redes Sociais – Media XXI*”.

## 2.1 Comunicação Tradicional e o Surgimento do Ciberespaço

Ao compreender o enfoque fundamental do presente trabalho, vê-se a necessidade de clarificar minuciosos aspectos acerca da comunicação como um todo, para assim chegar ao ponto principal.

Desta forma, faz-se notória a indispensabilidade de pontuar a Comunicação Tradicional e o surgimento do ciberespaço, haja vista a proporção do impacto nos média que esse fenómeno causou e ainda causa.



### SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

Figura 11 - Modelo de comunicação proposto por Shannon e Weaver em 1949<sup>25</sup>

“A transferência de informação efectua-se da fonte para o destinatário, ao passo que a transferência da energia se efectua do transmissor para o receptor”, fala de Wolf (1999, p. 49) que ajuda a explicar o modelo proposto por Shannon & Weaver, o qual podemos ver na figura acima. Shannon & Weaver estabeleceu que comunicar-se significa transferir pensamentos,

<sup>25</sup> Shannon-Weaver, (2016). Communication Theory [Post de site]. Retirado a 10-10-2016 de: <http://communicationtheory.org/types-of-communication/>

informações, emoção e ideias através de gestos, voz, símbolos, sinais e expressões de uma pessoa para outra.

Deste modo, Salaverría apud Corrêa et al. (2005 p. 106), nos fala acerca da comunicação tradicional e sua estrutura narrativa divergente em relação à comunicação digital: "o contexto retórico - aquele que resulta da combinação de circunstâncias específicas do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem - é diferente. [...] o jornalismo impresso (e da mesma forma o televisivo e o radiofônico) não é igual ao ciberjornalismo pela simples razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio".

Estas características são muito importantes e essenciais em qualquer processo de comunicação, utilizando os meios emissor, receptor e canal. Todo este apanhado é base para compreensão do processo geral comunicativo, o qual seja nos mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão) ou, mais atualmente, nas digitais, seja ele realizado entre pessoa-pessoa ou pessoa-empresa, como é o caso da editora *Media XXI*.

Meio de comunicação	Tempo de aceitação	Datas
<b>Imprensa</b>	<b>400 anos</b>	<b>De 1454 ao século XIX</b>
<b>Telefone</b>	<b>70 anos</b>	<b>De 1876 até o período posterior à Segunda Guerra Mundial</b>
<b>Rádio</b>	<b>40 anos</b>	<b>1895 até o período entre as duas guerras mundiais</b>
<b>Televisão</b>	<b>25 anos</b>	<b>1925 até os anos 50</b>
<b>Internet</b>	<b>7 anos</b>	<b>1990 até 1997</b>

Figura 12 - Esquema de intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão (Pinho, 2003, p. 39)

O modelo descrito acima pode ser observado dentro do Ciberespaço e, por consequência, da Comunicação Digital principalmente com o surgimento da Internet, na década de 90, quando surge a World Wide Web, por Tim Berners-Lee, enquanto investigador do CERN, Centro Europeu de Pesquisa Nuclear. A Internet, essa, surge na década de 60, em contexto universitário, sendo posteriormente adoptada como estrutura de comunicações pelo corpo militar. A rede de computadores funcionava de forma precária se comparada as tecnologias

vistas hoje com *tablets*, telemóveis, banda larga e outros dispositivos tecnológicos. Segundo Castells (2013), o acesso era lento e não era permitido que houvesse interação entre a mensagem e o público. A informação era unidirecional.

[...] o dispositivo comunicacional designa a relação entre os participantes da comunicação. Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizaram relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). Em uma conferência eletrônica, por exemplo, os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os outros membros da comunidade, e às quais cada um deles pode responder. (Lévy, 1999, p. 63)

Desde a invenção da prensa moderna por Guttenberg<sup>26</sup> até as tecnologias atuais, as pessoas presenciaram mudanças que revolucionaram as formas de comunicação, como a transição dos discos de vinil até o MP3, das fitas de vídeo VHS aos sistemas de transmissão de filmes on-line, ou mesmo até a substituição das máquinas de datilografar para os editores de texto digitais.

Este processo também permitiu que as pessoas pudessem acessar diversos tipos de conteúdo facilmente e de forma individual, como é o caso da *Netflix*<sup>27</sup>, onde os indivíduos podem assistir filmes e séries de acordo com o gosto pessoal, em qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

---

<sup>26</sup> Johannes Guttenberg: Inventor da prensa móvel em 1440 que viria a ser usada pelos jornais no século XVIII.

<sup>27</sup> Pioneira em exibição de conteúdo televisivo online, a Netflix surgiu como uma locadora de vídeo em VHS e DVD em 1997, com a opção de acessar o catálogo de filmes online e diferenciando-se dos concorrentes por ser a única empresa do segmento a não cobrar multa por atraso na devolução. Ao longo dos anos, ela se adaptou de acordo com necessidade de praticidade e economia do consumidor, lançando em 2007 o que hoje em dia é seu principal modelo de negócio: o conteúdo transmitido via streaming. (Freitas, et al, 2016, p. 3)

O ciberespaço como ambiente de relacionamento é resultante do aprimoramento dos meios comunicacionais desde quando o homem desenvolveu as primeiras técnicas, tendo como finalidade a comunicação, registradas na história. A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.) vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamamos de cibercultura. (Lemos, apud Santana, et al., 2011, p.1).

De acordo com Levy (1999), as tecnologias digitais surgiram então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também como novo mercado da informação e do conhecimento.

Transmitir informações e conhecimentos é um dos vieses das redes sociais. Isto é realizado através do uso de imagens, vídeos, links e inquéritos entre outros recursos disponíveis dentro das plataformas digitais. Estas ferramentas multimédia permitem que as pessoas possam usar da criatividade para enviarem a sua mensagem de forma clara, objetiva e mais personalizada possível para ter uma identificação a nível pessoal com o leitor (receptor).

O termo "multimídia" significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital. (Lévy, 1999, p. 69)

Levy (1999), quando menciona a multimodalidade e integração digital, pode-se concluir que há sim, de facto vários meios e formas (os moldes) onde as pessoas conectam-se entre si, exemplo: *Facebook, Instagram, Linked In e Twitter*.

Quadro nº 1  
Diferentes dimensões da comunicação

	<i>Definição</i>	<i>Exemplos</i>
<i>Mídia</i>	Suporte de informação e de comunicação	Impressos, cinema, rádio, televisão, telefone, CD-ROM, Internet (computadores + telecomunicação) etc.
<i>Modalidade perceptiva</i>	Sentido implicado pela recepção da informação	Visão, audição, tato, odor, gosto, cinestesia
<i>Linguagem</i>	Tipo de representação	Línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, símbolos, dança etc.
<i>Codificação</i>	Princípio do sistema de gravação e de transmissão das informações	Analógico, digital
<i>Dispositivo informacional</i>	Relações entre elementos de informação	Mensagens com estrutura linear (textos clássicos, música, filmes) / Mensagens com estrutura em rede (dicionários, hiperdocumentos) / Mundos virtuais (a informação é o espaço contínuo; o explorador ou seu representante estão imersos no espaço) / Fluxos de informações
<i>Dispositivo comunicacional</i>	Relação entre os participantes da comunicação	Dispositivo um-todos, em estrela (imprensa, rádio e televisão) / Dispositivo um-um, em rede (correio, telefone) / Dispositivo todos-todos, no espaço (conferências eletrônicas, sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, mundos virtuais com diversos participantes, WWW)

Figura 13 - Diferentes dimensões da comunicação (Lévy, 1999, p.64)

A integração digital seria a interligação destas redes, por exemplo, quando publica-se uma imagem no *Instagram* e esta é compartilhada no *Facebook* e outras redes. De facto, são duas características muitíssimo utilizadas, porém é notável que os recursos multimédia são usados em larga escala, não só pelas pessoas, como também pelas empresas.

Isto faz com que haja uma diferenciação entre as pessoas e também permite que cada um se expresse da forma que mais desejar.



## **2.2 Ciberespaço e Cibercultura**

Acerca da invenção da palavra “Ciberespaço”, Lévy (1999, p. 92) nos fala que a mesma “foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*. [...] esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural”.

Para Santana et al (2011 p. 5) “o ciberespaço é um ambiente que surge a partir da conexão global dos computadores e tem como característica o facto de ser um espaço de interação e comunicação entre as pessoas e organizações, de sociabilidade, de transportador de informações e conhecimentos”. Esta afirmação traduz a forma com a qual a sociedade atual vive através dos meios tecnológicos e das redes sociais.

Hoje, cada vez mais as pessoas estão conectadas diariamente, seja indo para o trabalho, escola, em espaços públicos e até em aviões. O imediatismo e a necessidade de buscar e transmitir informação e conhecimento é cada vez maior, por isso a popularidade das redes sociais.

[...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. [...] estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (Lévy, 1999, p.11)

Tal comportamento dentro do ciberespaço cria a cibercultura, que é o conjunto de comportamentos e ações que a sociedade passa a ter dentro da rede de computadores, explicado por Levy (1999, p. 15) quando ele diz que a cibercultura “[...] se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente”.

Podemos ter um exemplo de cibercultura ao observar que nas redes sociais hoje, as pessoas identificam-se em visualizar e compartilhar fotografias dentro do grupo de amizade delas. Outro seria sobre a usabilidade da própria *Netflix*, como dito anteriormente. Neste caso, é

possível acessar a plataforma de diversos dispositivos, como *smartphone*, *tablet*, computadores e televisões inteligentes.

Em ambas as situações, há uma mudança no comportamento das pessoas e isto faz com que novos hábitos sejam criados. Por vezes a mudança tem um grande impacto, fazendo com que, no caso da *Netflix*, as emissoras de televisão se adaptem ou criem uma nova programação para se inserir nesta mudança e não ficar defasada.

Várias foram as mudanças e adaptações que a televisão enfrentou ao longo de pouco mais de seis décadas, desde a sua inauguração no país, em setembro de 1950. E para continuar com seu objetivo, que é informar e entreter, foi necessário que ela acompanhasse o desenvolvimento tecnológico, que não foram poucos. Somando-se a toda adaptação que as emissoras de televisão passaram, com o advento da rede mundial de computadores, houve uma reformulação no modo de produção das notícias, no perfil do jornalista e na recepção das mesmas. Assim, com o surgimento das plataformas digitais, implicou, também, em mudanças na forma de produção e distribuição dos conteúdos, com o uso de aplicativos de streaming de áudio e vídeo, que munidos de um tablet ou smartphone, o jornalista pode fazer uma transmissão ao vivo ou on demand. (Araujo, 2016 p. 10-11)

O ciberespaço e cibercultura como relatados anteriormente são as bases da comunicação digital. Através das redes sociais e dos conteúdos criados, tem-se as principais ferramentas para que uma empresa possa divulgar o seu trabalho. Esta situação reflete o caso da *Media XXI*, de forma adequada e assertiva.

Neste raciocínio, as redes digitais são sem dúvida, uma das melhores formas para promover as empresas, ainda mais sendo esta especializada em Comunicação. Levy (1999) afirma que o ciberespaço pode ir além da zona de relação do mundo digital, tornando-se um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, pois ele torna-se um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva.

## 2.3 A Geração Y

A Cibercultura, como vimos no capítulo anterior, é o conjunto de hábitos e padrões que a sociedade que está inserida no meio digital possui. Desde o surgimento da internet até os dias atuais, houve diversas transformações dentro da sociedade. Antes era impensável telemóveis com internet. Hoje, com a facilidade dos aplicativos de comunicação nos telefones, o ato de telefonar fosse substituído por conversas online e videoconferências. Estas e outras situações fizeram com que os telemóveis tivessem a característica de um computador de “bolso”.

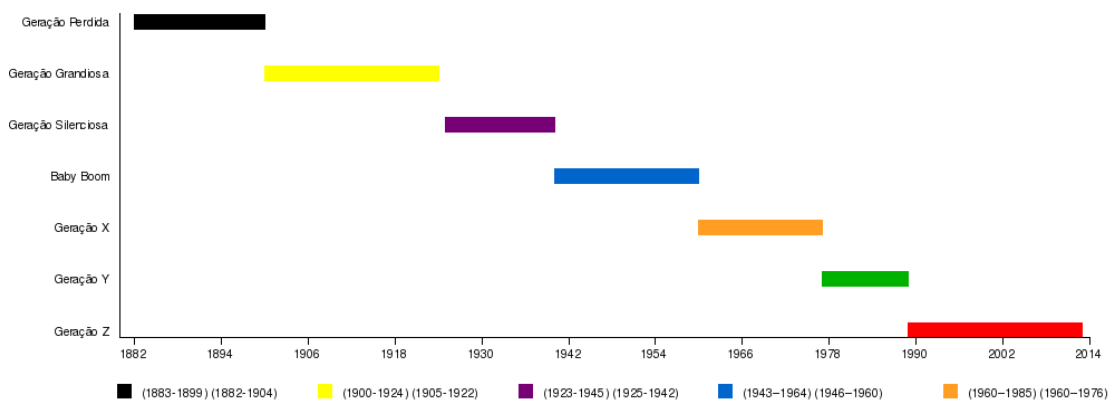


Figura 11 – Infográfico Faixa Etária Geração Y<sup>28</sup>

No decorrer dos últimos anos, presenciamos os avanços das tecnologias de informação e comunicação. Sua popularização, sua rapidez e seus usos que agora fazem parte do cotidiano de pessoas em todo o mundo tornam estas tecnologias verdadeiros instrumentos modificadores de comportamentos neste século XXI. A internet disponibilizou para todas as esferas da sociedade possibilidades e funções que proporcionou mudanças significativas na vida humana. A oportunidade de interagir, construir, compartilhar, trocar, se comunicar são fundamentais para os novos padrões comunicativos 2.0 que vêm sendo fortalecidos pela nova geração, também chamada de geração Y. (Santana, 2011, p.3)

Esta nova experiência comportamental e cultural passa a abranger novos indivíduos, os quais estão inseridos nesta nova forma de viver, de compartilhar experiências e de adotar um novo tipo de comportamento também em sociedade. Esse grupo de pessoas passou a ser

<sup>28</sup> Acedido a 20-10-2016, retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Y](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y).

denominado de geração Y, por vivenciar a utilização dos primeiros computadores, video-games e já davam os primeiros passos para estarem inseridas no meio digital.

O conceito de Geração Y surgiu nos Estados Unidos da América para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 1970 ou início dos anos de 1980 até o ano 2000. As gerações anteriores, denominadas “baby boom” e “geração X”, são os pais (ou até mesmo avós) dos jovens da Geração Y. A Geração Y é também conhecida como Geração On-line, Geração Internet, Geração Net, Geração Conectada, Nativos Digitais, Millennials, dentre outros. (Carvalho, 2011, p. 100)

A cultura de estar sempre conectado, traço marcante na geração Y, faz com que o mercado publicitário e os veículos de comunicação criem novas adaptações diariamente. Se a sociedade assiste a um anúncio publicitário com viés machista ou preconceituoso, por exemplo, as pessoas passam a protestar e questionar nas redes sociais um posicionamento acerca desse material e, tanto a agência publicitária que produziu aquela peça, quanto a marca do produto acabar por ser penalizadas pelas pessoas, seja como forma de boicote a marca, como nota de esclarecimento, com a retirada da peça de veiculação ou mesmo, dependendo da gravidade, todas essas opções em conjunto.



Figura 14 - Imagem de campanha publicitária da marca Premier States banida por ser considerada "humilhante"<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Retirado a 20-10-2016 de: <http://www.morningadvertiser.co.uk/Drinks/Wine/Premier-Estates-Wine-Taste-the-Bush-ad-banned>

Os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se co-produtores. A esse novo tipo de 'consumo produtivo' corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O 'trabalho imaterial' está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentidos, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando inclusive a fronteira, por exemplo, entre trabalho e lazer. Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas de produção e consumo: passamos todos a experienciar a co-produção, a produção coletiva e/ou em rede, advindo daí a parte mais significativa da mais-valia (Herschmann & Pereira, 2002, p.8)

Focando o objeto de estudo central deste relatório, a *Media XXI* busca enquadrar-se de forma correta no ciberespaço. Por ingenuidade, muitas pessoas acabam publicando conteúdos inadequados nas redes sociais, de sentido dúbio, o que faz pesar negativamente quando o resultado final é avaliado. É necessário, pensar no que está a ser dito na internet, pensar no *target* e no objetivo esperado.

## **2.4 Comunicação Digital, seu conceito e ferramentas**

A Comunicação Digital não data de muito tempo. Ela advém do aprimoramento da Cibercultura que “gerou uma nova percepção espaço-temporal, marcada pela instantaneidade, pela ubiquidade (capacidade de estar ao mesmo tempo em toda parte) e pela conectividade generalizada” (Santos, 2008, p. 71), e surge fortemente dentro da web 2.0, quando popularizou-se através das TIC's<sup>30</sup>. Desde então ela vem desempenhando um importantíssimo papel na sociedade atual construindo relações cada vez mais próximas e sólidas entre organizações e o público em geral no âmbito comportamental.

Conceituamos comunicação digital de per si como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de

---

<sup>30</sup> Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Com isso, nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável, e nem toda TIC é adequada à proposta de Comunicação Integrada de uma dada organização. Temos, portanto, que definir e desenvolver no ambiente de Comunicação Organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada. (Corrêa, 2005, p. 102)

Com isso podemos avançar na conceituação das demais ferramentas e redes que a Comunicação Digital engloba para poder traçar um paralelo sobre a realidade e as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular na editora *Media XXI*.

### *Web 2.0*

Primeiramente conhecida como *Arpanet*, o modelo de internet mais próximo ao que conhecemos foi criado em 1969 durante o período da Guerra Fria pelos EUA, conforme vemos a seguir, para poder se comunicar internamente sem correr o risco de as informações serem perdidas. Posteriormente a tecnologia saiu do campo militar e passou para o civil e o seu uso é a forma atual como é conhecida. Ao contrário do que é hoje, a rede digital possuía sites com poucas imagens, textos longos e cores sólidas. Ver um modelo de exibição do começo dos anos 90 e compará-lo com os *templates* atuais é acompanhar uma rápida evolução tecnológica dentro do meio digital.

Surgida nos primórdios da década de 70, a Internet surgiu como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, possibilitando estabelecer conexão de cientistas e professores universitários em localidades geográficas distintas. Sem pertencer diretamente a alguém ou a alguma instituição, e desvinculada de qualquer organização formal, tinha por finalidade compartilhar dados de pesquisa. A falta de centralização era intencional, com vistas a torná-la

menos vulnerável em situações de guerra ou de ataque terrorista (Laudon e Laudon, 2000). Sua popularidade aumentou a partir da década de 90, com o advento da tecnologia browser, que permitiu o acesso a uma grande gama de informações graficamente ricas dentro da Internet, coleção esta conhecida por World Wide Web (www ou web). (Toledo, Nakagawa & Yamashita, 2002, p. 36)

Além disto a Web 2.0 “tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. São essas formas interativas, mais do que os conteúdos produzidos ou as especificações tecnológicas em jogo, que serão aqui discutidas” (Primo, 2007, p.02).

Assim, para entendermos melhor a utilização da Web 2.0 e sua definição, se faz necessário compreendermos também o conceito de redes sociais e sua utilização, o que se dá nos pontos seguintes.

## Redes Sociais

As redes sociais se tornaram sucesso absoluto dentro da Comunicação Digital não apenas pela forma de interatividade, como também pela rapidez, eficiência e resultados mais dinâmicos e práticos no cotidiano dos utilizadores.

O mundo já viu muitas redes sociais surgirem, entre elas *ICQ*, *mIRC* e *Orkut*, porém elas chegaram a um ponto onde já estão melhor formatadas e desenvolvidas, como é o caso do *Facebook*, *Instagram*, *Linked in*, *Twitter*, *Whatsapp*, entre outras. Constantinides & Fountain (2008, p 232) a Web 2.0 é uma coleção de fonte aberta, interativa e controlada pelo usuário através de aplicações online para expandir experiências, cuja finalidade é permitir que haja uma facilidade comunicativa entre as pessoas, edição e criação de conteúdos e o seu partilhamento dentro da internet.

Desta forma, pode-se complementar a este conceito:

Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the

users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content. Web 2.0 presents businesses with new challenges but also new opportunities for getting and staying in touch with their markets, learning about the needs and opinions of their customers as well as interacting with them in a direct and personalised way. (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232)

A interação entre as pessoas cresceu de tal forma que, baseada neste modelo 2.0, se alguém ou um grupo delas encontrar algum problema em determinado assunto, o leitor consegue contactar e obter uma resposta rapidamente, seja ela positiva ou negativa e até mudar o rumo de uma campanha publicitária, como mencionado anteriormente. Essa lógica também pode modificar ou criar novos conteúdos que sejam disponibilizados para toda a Internet, como é o caso da *Wikipedia*<sup>31</sup>, além de desenhar uma comunicação mais individual, personalizada, o que também obriga as marcas e anunciantes a modificarem a sua formatação de trabalho indo para o *Inbound Marketing*<sup>32</sup> e outras estratégias.

O sociólogo Castells (1999), um dos pioneiros no estudo da internet, tem uma ideia clara e simples para a definição das redes:

Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo

---

<sup>31</sup> Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web, escrito de maneira colaborativa e que se encontra atualmente sob administração da Fundação Wikimedia, uma organização sem fins lucrativos cuja missão é "empoderar e engajar pessoas pelo mundo para coletar e desenvolver conteúdo educacional sob uma licença livre ou no domínio público, e para disseminá-lo efetivamente e globalmente." (Wikipédia, 2016, retirado a 29-09-2016 de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>)

<sup>32</sup> Inbound marketing ou marketing de atração é uma marketing digital na qual uma empresa posiciona sua marca através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo. Retirado a 10-10-2016 de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Inbound\\_marketing](https://pt.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing)



paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (Castells, 1999, p. 565)

Portanto entendemos que o comportamento humano é altamente influenciado pelas redes e, nelas, os indivíduos se tornam dependentes uns dos outros conforme Elias (1994):

Para ter uma visão mais detalhada desse tipo de inter-relação, podemos pensar no objeto de que deriva o conceito de rede: a rede de tecido. Nessa rede, muitos fios isolados ligam-se uns aos outros. No entanto, nem a totalidade da rede nem a forma assumida por cada um de seus fios podem ser compreendidas em termos de um único fio, ou mesmo de todos eles, isoladamente considerados; a rede só é compreensível em termos da maneira como eles se ligam, de sua relação recíproca. (Elias, 1994, p. 35)

Desta forma podemos entender que as redes sociais exercem um trabalho coletivo na sociedade, e através dela também passamos a ter a percepção do coletivo online. Tendo essas noções em mente, passamos a entender com mais facilidade o papel de cada uma das inúmeras redes sociais e qual a função que o indivíduo ou organização pode e deve desempenhar dentro das mesmas. Para Santana et al (2011, p.7), “inovação é a palavra em cheque no atual cenário do mercado. Devido à concorrência extremamente acirrada e às mudanças de organização social, as empresas precisam se reinventar e apostar em novas formas de gestão para manter sua competitividade”.

Para efeitos do presente estudo, consideramos relevante abordar em detalhe as redes sociais mais populares atualmente, as mesmas que a empresa *Media XXI* possui perfil, dando ênfase na rede *Facebook*, a mais importante rede social da atualidade.

Assim, busca-se pontuar os aspectos mais relevantes das redes sociais para efeitos de justificar a importância da utilização para fins comunicativos das mesmas dentro de corporações.

### *Instagram*

Para os amantes de fotografia a rede social criada em outubro de 2010 é sem dúvida uma das mais importante da última década. Nela os utilizadores podem partilhar fotos e pequenos vídeos sem limite de publicações. Também é possível comentar nas imagens das pessoas que se segue, além de partilhar conteúdos em modo privativo. A definição retirada do próprio site do Instagram<sup>33</sup>, explica que esta rede possui 500 milhões de pessoas que se comunicam através de conteúdos fotográficos, que usam da criatividade e que também fazem parte dela diversos tipos de pessoas como celebridades, artistas e músicos, por exemplo.

Assim como na sociedade, há novas profissões a surgirem a todo momento, como é o caso do Instagrammer<sup>34</sup>. Este, possui milhares ou até milhões de seguidores que assistem aos conteúdos publicados por ele (foto ou vídeo). O conteúdo pode ser muito variado, indo desde publicações sobre estilo de vida a dicas sobre jogos de video-game, música, maquiagem, moda e esportes.

### *Linked in*

Esta talvez seja uma das redes sociais mais inovadoras em termos de conceito que já existiu. Desde 2002 quando funcionou pela primeira vez, a rede permite que o público possa encontrar vagas de emprego e se relacionar profissionalmente no mundo inteiro. Hoje, muitas empresas acabam por contratar pessoas observando os perfis que elas possuem nesta rede. A própria plataforma se denomina “A maior rede profissional do mundo, com mais de 433 milhões de utilizadores em 200 países e território. O objetivo da rede é conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos<sup>35</sup>”.

---

<sup>33</sup> Instagram, (2016): A community of more than 500 million people. Simplicity and inspiring creativity through solving problems with thoughtful product design. As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion. Acedido em 01-10-2016, retirado de <https://www.instagram.com/about/us/>

<sup>34</sup> Instagrammer: Profissional do Instagram que tem renda através dos serviços realizados nesta rede.

<sup>35</sup> Linked in, (2016). Sobre nós [Post em blogue]. Acedido em 01-10-2016, retirado de [https://www.linkedin.com/about-us?\\_l=pt\\_BR](https://www.linkedin.com/about-us?_l=pt_BR)

### *Twitter*

Esta rede social tem como grande característica a noticiabilidade dos seus conteúdos através das pequenas frases. Nela, o utilizador tem que comunicar o que ele deseja de forma rápida e objetiva. Ela sofreu várias intervenções ao longo dos anos, permitindo que as pessoas publicassem fotos e vídeos. Também foi com ela que a popularização das hashtags (#) viralizaram no mundo inteiro. Na plataforma mesmo podemos ler mais sobre o seu conceito: “O Twitter é uma rede de informações composta de mensagens com 140 caracteres, conhecidas como Tweets. É uma maneira fácil de ver as novidades sobre assuntos que lhe interessam.”<sup>36</sup>

### *Facebook*

Fundado em 2004 o *Facebook* permite que as pessoas com mais de 13 anos possam participar desta rede, interagindo através das publicações (foto, texto, gif e vídeo), além de poderem falar entre si através do chat do aplicativo, de maneira escrita, através de vídeo-conferência ou mesmo falada, como uma ligação telefónica. Atualmente é a rede de maior sucesso, também a mais utilizada pela empresa *Media XXI*, por isso será mais bem especificada e aprofundada que as anteriores.

Conforme podemos ler no próprio “perfil” do *Facebook* dentro da rede, a plataforma tem como missão “give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them”<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Ambrela, (2016). Começar a usar o Twitter [Post em blogue]. Acedido em 01-10-2016, retirado de <http://www.ambrela.com.br/support.twitter.com/articles/262253.html>

<sup>37</sup> Facebook, (2016). About [Perfil em rede social]. Retirado a 01-10-2016 de <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>



Figura 15 - Imagem do website inicial do Facebook em 2004<sup>38</sup>

Seja para se divertir ou então para ler algo mais sério como notícias ou assuntos académicos, o *Facebook* se tornou uma verdadeira ferramenta de comunicação cibercultural. Informar, entreter e ser pessoal são os três grandes aspectos que regem a criação de *Mark Zuckerberg*<sup>39</sup>, tudo isto, sem custo para o utilizador.

Com o *Facebook Ads*, os grupos, as *fanpages*, os eventos e os aniversários, as pessoas passaram a ter uma maior empatia com os amigos adicionados na rede, criando um vínculo cada vez mais forte e especial mesmo com pessoas que nem conhecem pessoalmente.

Com uma utilização intuitiva e simplificada, esta plataforma permite através de um processo bastante fácil, que conteúdos multimédia sejam publicados e viralizados facilmente através dos partilhamentos, gostos (*likes*) e ainda é permitido que as pessoas façam comentários nas publicações, aumentando cada vez mais o alcance da mesma.

Five new profiles are created every second. [...] The Implication: Your potential audience on Facebook is growing exponentially. [...] Worldwide, there are over

<sup>38</sup> Retirado a 20-10-2016 de <https://blog.shareaholic.com/happy-facebook-ipo-day-10-screenshots-of-the-old-facebook-designs/>

<sup>39</sup> Mark Zuckerberg é fundador e CEO do Facebook. Retirado a 10-10-2016 de <https://www.facebook.com/zuck>

1.71 billion monthly active Facebook which is a 15 percent increase year over year<sup>40</sup>



Figura 16 - Infográfico mostra os melhores horários para publicar no Facebook<sup>41</sup>

A importância do *Facebook* tornou-se tanta que o *login* de acesso utilizado na plataforma serve para conectar-se em diversos outros aplicativos, sites e redes. O *Instagram* e *Linked in*, por exemplo, fazem uso deste artifício para manter a pessoa conectada o mais tempo possível em várias redes sociais.

Muitos estudos apontavam que vigorava uma ditadura onde as empresas detinham o controle das informações, até que, com o advento da internet, uma nova realidade de mercado se configurou: os clientes passaram de meros receptores para atores ativos no ambiente virtual e, neste espaço, eles falam o que pensam e disponibilizam experiências com as empresas, sejam elas boas ou ruins. (Santana et al, 2011, p. 08)

O *Facebook* certamente já marcou sua presença na história da humanidade por causa de suas funcionalidades e da forma com a qual as pessoas a utilizam. Para quem possui

<sup>40</sup> Retirado a 20-10-2016 de <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [Post de blogue].

<sup>41</sup> Acedido a 21-09-2016, retirado de: <http://marketingdeconteudo.com/roi-das-midias-sociais/>

empresas com *fanpages* dentro da rede, esta é uma ótima forma de aproximar se aproximar do público-alvo.

Esse é o caso da *Media XXI*, onde a mesma tenta atingir um envolvimento do seu público sem muito sucesso, pois, como já explanado, a gestão destes médias acaba sendo feita de maneira inadequada e irregular.

## **2.5 As empresas ativas nas redes sociais**

Nos dias atuais, tornou-se altamente recomendável as empresas possuírem perfis online onde trocam informações sobre seus serviços, produtos, posicionamento da instituição e mais uma série de conteúdos relevantes com o público em geral.

Estar sempre atento as novidades que surgem diariamente, as modificações e inclusões de novas funções nas redes sociais, dados estatísticos dos perfis atendidos, criação de conteúdo e planeamento editorial são algumas das funções que o profissional *social media* tenciona exercer. Os autores Mangold & Faulds (2009, p.357-8) complementam este pensamento pontuando que apesar das ferramentas e estratégias de comunicação entre os consumidores tem mudado signitivamente com o fenómeno das redes sociais. As pessoas que utilizam as redes possuem uma grande abrangência quando estão conectadas na internet e possuem uma grande facilidade de comunicação “boca-a-boca”, criação de conteúdo em blogs, sites e fóruns.

Das várias tarefas de uma pessoa que trabalha com redes sociais, talvez a mais difícil e que também é muito importante seja a de criar conteúdo. Pensar e elaborar algo com o objetivo de viralizar de forma espontânea pelas pessoas é de extrema importância. Assim, a editora *Media XXI* buscaria estar sempre à frente dos acontecimentos e a gerar soluções do âmbito de trabalho, para poder interagir melhor através das publicações e interações com o público.



Figura 17 - Infográfico mostra a importância da atuação de empresas nas redes sociais<sup>42</sup>

Desta forma, e se utilizada de maneira correta por um profissional qualificado para tal, a empresa passa a ter mais um artifício a seu favor, podendo obter grandes resultados com um investimento mínimo comparado aos demais meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, etc).

A tarefa de manter a empresa na Internet requer esforços constantes, como responder com regularidade aos emails dos jornalistas, atualizar a informação no site da Web ou monitorar e contribuir para grupos de notícia relevantes. (Pinho; 2003, p. 40)

E mais, Siegel apud Pinho (2003, p. 34), ainda diz que “os líderes empresariais precisam parar de ver a Internet como uma rede de computadores interligados. A Internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas”.

Com esta citação pode-se perceber a abordagem praticada atualmente pelos profissionais das redes sociais, agências de publicidade, relações públicas e outros profissionais.

<sup>42</sup> Acedido a 21-09-2016, retirado de: <http://marketingdeconteudo.com/roi-das-midias-sociais/>

A presença das empresas nestas plataformas é cada vez mais necessária para a sobrevivência dela, pois hoje, o consumidor é mais exigente, dispõe de recursos tecnológicos para comparar preços entre as lojas e sempre tem a facilidade de comprar algo online. Logo, é mais do que uma mera ferramenta de divulgação de informação corporativa e sim uma forma de conquistar e ser credível perante o público.

As redes sociais são ferramentas que podem ajudar no relacionamento com clientes, porém a responsabilidade do bom uso e eficácia é de cada empresa, e depende de como esta se posicionará diante de cada informação obtida, e da velocidade de resposta ao mercado. Dessa maneira, a eficácia da utilização das redes sociais nas organizações, não depende apenas do conteúdo viral dentro das mídias sociais, essa etapa utiliza apenas as vantagens propagadoras das mídias para disseminação da mensagem, das campanhas. Torna-se necessário a participação dos usuários e autêntico relacionamento com os clientes, por meio de diálogo entre empresa e o mercado, como também entre clientes e potenciais clientes, fortalecendo o relacionamento. (Heringer & Dória, 2012, p. 106)

Desta forma, possuir um trabalho com boa desenvoltura no meio digital é difícil, porém é muito gratificante, pois o resultado pode chegar a milhares de pessoas e ficar para sempre no meio virtual. Para isso é preciso cumprir as etapas de planeamento, criação de conteúdo, publicação e mensuração dos dados. Ao final, certamente o profissional poderá colher um resultado positivo.

## **2.6 A necessidade de ter um conteúdo criativo nas redes sociais**

Por ser especializada em Comunicação e permear dentro do ramo digital, a editora *Media XXI* deveria se comunicar muito bem dentro das redes e possuir estes parâmetros como um caso de sucesso para ela própria. Porém há factores que impedem esta gestão, seja ela pela falta de pessoas a trabalhar para empresa ou pelo conteúdo abordado ser demasiado restrito, o que acaba impedindo que ele tenha um alcance maior e provoque um envolvimento do público.



O desafio dos líderes na globalização amplia os limites organizacionais e aumenta a interdependência entre as organizações, e essa nova tecnologia incrementa drasticamente tanto a oportunidade de conectividade entre as pessoas como a demanda por parcelas de atenção delas. Suas iniciativas de alinhamento e adequação, os líderes podem aproveitar novas ferramentas em um sentido amplo, para lidar com esses desafios de maneira criativa. (Lemos & Palácios, 2001, p. 232)

Assim podemos entender de maneira intrínseca que a utilização das redes sociais não é uma mera ferramenta e sim um mecanismo poderoso se utilizado da maneira mais proveitosa e benéfica possível, de acordo com o segmento da empresa e seu público-alvo.

## **2.7 Importância de estimular as vendas da loja virtual**

Qual empresa não gostaria de vender mais através de um serviço de baixo custo? A resposta é óbvia. Todas as empresas apreciariam de poder oferecer os seus produtos a uma maior quantidade de pessoas por um preço mais baixo. Este é um dos princípios das lojas virtuais.

Avaliando-se as características listadas em conjunto com as propriedades da Internet de acessibilidade, interconectividade e ampliação do alcance geográfico a um custo relativamente baixo, parece ser adequada a adoção de e-business (negócios eletrônicos usando a Internet como meio) pelas pequenas empresas. O fato de não haver necessidade de uma extensa quantidade de pessoas dedicadas às atividades no meio virtual e o baixo investimento inicial requerido para atuação na Internet parecem indicar uma oportunidade à atuação das empresas deste porte nesse novo meio. (Araujo & Zilber 2013, p. 148)

A *Media XXI* é um exemplo desta situação pois não possui loja física e tem a necessidade de escoar a sua produção para o público português e estrangeiro de forma menos dispendiosa. Há publicações que são pertinentes para a comunidade que vivencia a

Comunicação a nível global e por isso, poderiam ter um nível de aceitação elevado se fosse feito um trabalho pontual para a divulgação dos mesmos.

Desta forma, o uso correto das redes sociais, mais uma vez, vem auxiliar empresas a obter sucesso também nas vendas online, cativando seu público, informando-os de seus produtos, lançamentos, novidades, entre outros pontos.

## **2.8 Como auxiliar a *Media XXI* a melhorar a sua performance nas redes sociais**

Apesar das dificuldades que existem em qualquer empresa e que por vezes são relativamente fáceis de serem contornados usando a criatividade, planeamento e outras estratégias para gerir a situação, é necessário criar conteúdos específicos e atraentes para os seguidores, como já citado, a fim de otimizar os resultados.

As redes sociais são um enorme contributo para a sociedade. Foi através da facilidade de acesso entre as empresas e o consumidor que novos parâmetros foram criados, levando a publicidade, informação, conteúdo e produtos de forma mais personalizada para todos, como é o caso da *Netflix*.

A transição para a vida virtual afetou a cultura e costumes de uma geração que cresceu conectada a nova plataforma, fazendo parte do espectador online, aquele que possui em suas mãos o poder de crítica que não será compartilhada apenas para companheiros de sofá, mas também na internet, o que estabelece o papel do consumidor na criação de imagem da marca. (Freitas, et al, 2016, p. 12)

Por ser desta forma, como já foi mencionado anteriormente neste trabalho, o marketing acabou por se ramificando em pequenas áreas aliadas ao design e a estratégia de negócio e comunicação para alavancar e potencializar os resultados online.

Como o público na internet pode variar muito facilmente em números, entre poucas ou milhões de pessoas, tudo o que as empresas compartilham acaba por ter impacto e isto conseqüentemente gera um estímulo que é visto através dos comentários e partilhas das

publicações. Por isso a grande necessidade de ter um cuidado maior na hora de criar conteúdos e se colocar no lugar do leitor, para compreender de que forma a mensagem deverá agradar o receptor, sem causar desconforto em ninguém.

Além destes pontos cruciais e com o crescimento das redes sociais, uma verdadeira revolução em termos de SAC 2.0<sup>43</sup> começou a se difundir. “A grande maioria das empresas possui canais online porque essa foi uma exigência do mercado ao longo do tempo, mas não porque buscam fornecer um atendimento de excelência ou construir um grande caso. Toda a postura se reflete no SAC e no atendimento<sup>44</sup>”. Neste tipo de atendimento, o consumidor pergunta a empresa e esta procura solucionar o problema apresentado com o máximo de sucesso, fidelizar o cliente, fazer um controle de qualidade e também estimular que ele torne-se fã da marca.

Mesmo para as marcas que não queriam usar as redes sociais como forma de SAC, o consumidor adotou esse comportamento pela forma como passou a utilizar as redes, transformando o SAC comum em 2.0, já que está inserido na Web 2.0.

Com a loja virtual da instituição *Media XXI*, seria interessante que a empresa fizesse este serviço de SAC 2.0, porém ao observar o decorrer do estágio, viu-se que não seria algo tão necessário assim quanto focar principalmente nas publicações online da mesma em suas redes sociais. Por vezes também, a interação do público com a editora é pouca, pois o provavelmente o público não se sente estimulado para interagir com a editora, de acordo com uma análise feita observando os dados analíticos retirados da *fanpage* da *Media XXI* durante o período de estágio.

---

<sup>43</sup> SAC: Serviço de atendimento ao consumidor. Na prática, para se posicionarem nas redes sociais demonstrando essa disponibilidade aos clientes, as empresas podem fazer uso de perfis corporativos. A partir deles, se inicia um novo jeito de se comunicar com seus consumidores, em que empresas se oferecem para esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços da marca e até para solucionar seus problemas, o que nos levará ao conceito de SAC 2.0, ou seja, o Serviço de Atendimento ao Consumidor através das redes sociais. (Rittmeyer, 2014, p. 15)

<sup>44</sup> Marketing de Conteúdo. *SAC 2.0 – Uma ótima ideia, mas como implantar?* [Post de blogue]. Retirado a 22-10-2016 de <http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/sac-2-0-uma-otima-ideia-mas-como-implantar/>

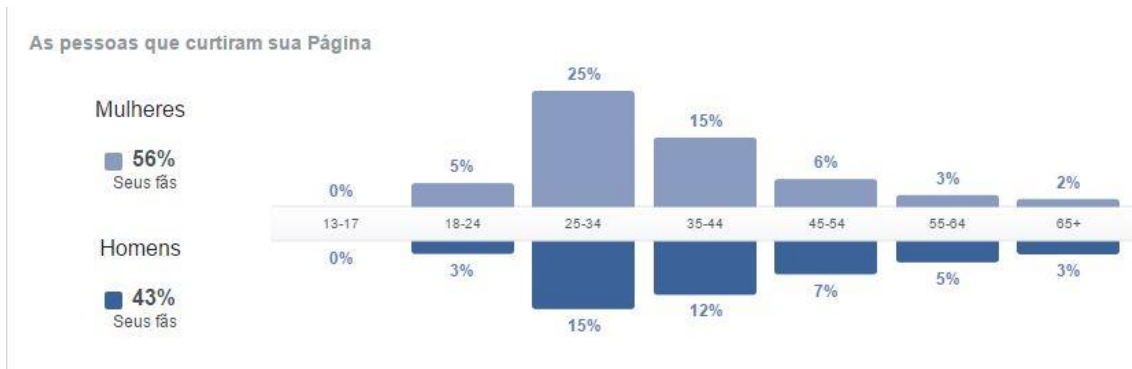


Figura 18 – Dados sobre a faixa etária dos seguidores da Fanpage da Media XXI

Somando os grupos de homens e mulheres com idade até 44 anos, podemos observar que 48% do público da editora é composto por jovens, em uma faixa etária que geralmente as pessoas já estão terminando a vida acadêmica e ingressando no mercado de trabalho. O restante que totaliza 52% mostra pessoas com mais idade, pois entende-se que não sejam exatamente o público-alvo da empresa e por consequência, seu conteúdo não seja de extrema relevância para essa faixa etária de seguidores.



Figura 19 - Dados extraídos do Facebook Insights do período de 1 de janeiro a 1 de fevereiro (período que antecedeu o estágio curricular)

O gráfico acima mostra o desempenho do trabalho que estava sendo feito anterior ao período de estágio curricular, onde é possível ver alguns picos entre 150-200 pessoas alcançadas nas publicações. Já a segunda imagem (abaixo) mostra um desempenho já com a minha presença, com picos entre 300-400 pessoas alcançadas.



Figura 20 - Dados extraídos do Facebook Insights do período de 1 de maio a 1 de junho (período onde decorreu o estágio curricular)

Desta forma podemos entender que desenvolver um trabalho focado e pertinente dentro das redes sociais dentro de empresas pode resultar em um caso de sucesso e promover um retorno significativo para a organização, visando muitos lucros e poucos gastos, além de gerar uma publicidade extra, envolvendo seguidores a interagir e partilhar informações criativas e relevantes para um maior número de pessoas possível.

Para além disso, percebe-se também que é comum empresas subestimarem a capacidade de alcance e sucesso contido nas redes sociais, deixando de utilizar esta valiosíssima ferramenta para benefício próprio por mera dificuldade de se adequar aos novos médios e novas plataformas de comunicação e gestão.

### 3. Problemática e Questões Envolvidas

Através deste panorama traçado durante os capítulos anteriores e com base nas leituras, pesquisas e vivência do estágio curricular, pode-se dizer que nos dias atuais, a presença das empresas nas redes sociais tornou-se algo essencial. Essa presença mostrou-se absolutamente necessária, não só para interagir com o público-alvo e prestar um atendimento mais individualizado se for o caso, como também para analisar e observar de perto o comportamento de consumidores, concorrentes, tendências, etc.

Assim, buscou-se uma questão norteadora para este trabalho que permeia a modernização das empresas e sua presença nas redes sociais, para assim mostrar a real importância de estar atuante nas plataformas digitais no tempo presente, visando o cenário português e a experiência que se adquiriu no estágio curricular, que é: *Qual a importância de uma presença digital ativa para uma empresa?*

A escolha desta questão se deu ao facto de perceber que as redes sociais em Portugal tiveram um boom ainda recente, em 2010<sup>45</sup> conforme já explanado neste documento. Assim, pôde-se comprovar essa informação logo ao iniciar o estágio curricular na *Media XXI* e com ele, decorreram diversas pesquisas acerca destes dados, conforme já citado anteriormente neste relatório.

Deste modo, surgiu este questionamento acerca da presença de instituições nas redes digitais e o porquê destas plataformas serem tão pouco exploradas pelas instituições portuguesas. Esta indagação inicial acabou por motivar e guiar toda a experiência de estágio e, ao mesmo tempo, tornou-se o foco principal deste relatório.

Outras indagações surgiram com o desenvolver do estágio e se somaram à questão chave deste trabalho, fazendo-o mais rico e instigante do ponto de vista académico e profissional pois mostrava-se importante saber qual o contributo efetivo das redes sociais para a editora *Media XXI*, buscar saber as necessidades de ter-se conteúdos criativos para cativar o público e obter um maior envolvimento nas redes, além de investigar se haveria como estimular as vendas de modo positivo para a loja virtual de livros que a editora possui.

---

<sup>45</sup> Pinto, (2015). O poder das redes sociais em Portugal. [Post em blogue]. Retirado a 20-09-2016 de <https://empresashoje.pt/informacao/o-poder-das-redes-sociais-em-portugal/>

Para explorar e obter as melhores argumentações acerca destas questões e para buscar repostas concretas e pertinentes para toda a complexidade deste relatório, pôde-se investigar teorias e práticas de diversos pontos de vista, como o de um funcionário de uma instituição portuguesa e com a visão de um mestrando na área da comunicação, publicidade e relações públicas.

Dando seguimento a isto, desenvolveu-se um estudo de caso dentro da empresa *Media XXI*, buscando embasamentos ainda mais proveitosos para concluir o trabalho e significativa pesquisa acerca do tema escolhido para orientar o presente documento, que é *“Atuando nas redes sociais: Media XXI”*. Para isso, foi necessário estudar a Comunicação Tradicional, Ciberespaço, Cibercultura, Geração Y, Web 2.0, Redes Sociais, Conteúdos Criativos e Lojas Virtuais.

Assim, com o desenvolver da pesquisa e tendo como base muito do que foi ensinado nas aulas nos semestres anteriores do mestrado em Ciência da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho, pôde-se elucidar os diversos pontos que, juntos, totalizam o resultado final deste trabalho.

## 4. Metodologia

A metodologia escolhida para ser utilizada neste trabalho foi a abordagem qualitativa e a do estudo de caso, pois mostrou-se, com o desenrolar das pesquisas, ser o tipo de metodologia que melhor se enquadra no perfil do meu estágio e relatório.

Para nos aprofundarmos um pouco mais sobre o tipo de estudo qualitativo, podemos observar melhor suas características para entender seu propósito dentro da pesquisa:

Nem todos os estudos que consideráramos qualitativos patenteiam estas características com igual eloquência. Alguns deles são, inclusivamente, totalmente desprovidos de uma ou mais das características. A questão não é tanto a de se determinada investigação é ou não totalmente qualitativa; trata-se sim de uma questão de grau. (...) 1. Na investigação qualitativa a fonte directa de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal. (...) 2. A investigação qualitativa é descritiva. Os dados recolhidos são em forma de palavras ou imagens e não de números. (...) 3. Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos. (...) 4. Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva. Não recolhem dados ou provas com o objectivo 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. (...) 5. O significado é de importância vital na abordagem qualitativa." (Bogdan & Biklen, 1994, p. 47 - 50)

Deste modo, podemos perceber algumas destas características no presente trabalho, por exemplo, o ambiente natural não apenas proveniente de uma experiência profissional como também a que foi vivenciado durante o estágio curricular, ser um processo descritivo, onde se é recolhido experiência, palavras e imagens.

Para além disso, pode-se compreender que o estudo de caso se encaixa perfeitamente a experiência que tive dentro do estágio curricular, além de fazer um par perfeito com a abordagem qualitativa que optei por fazer:



O estudo de caso pode ser compreendido como o método de investigação que focaliza um único caso, procurando estudá-lo de maneira profunda e sistemática. Busca captar o objeto, selecionado por seu interesse particular, em sua totalidade e unidade, o que frequentemente implica captar também dinâmica de seu desenvolvimento. (Pádua, 1996, p. 77)

Assim, tendo como base os dizeres de Pádua (1996), buscou-se ter a editora *Media XXI* como foco principal para o estudo e estudando-a de maneira significativamente para assim conseguir atingir resultados positivos.

Desta forma, dentro do período em que decorreu o estágio curricular, iniciando em 1 de Março de 2016 e finalizando em 1 de Julho do mesmo ano, buscou-se observar atentamente a realidade da empresa *Media XXI*, de modo que pudesse ser feita da melhor maneira a descrição dos acontecimentos e a vivência daquela realidade, onde a observação in loco do desenrolar das situações, problemáticas e resoluções das mesmas resultaria em uma mais valia para o estudo de caso que desenvolveria no presente trabalho.

Aproveitou-se também de alguns dados fornecidos pela plataforma Facebook sobre publicações e alcance das mesmas, para apenas confirmar o que já havia sido observado e durante o desenvolver do estágio, tendo em vista que a metodologia qualitativa não têm foco principal em números e dados, apenas os utilizam como um auxílio para os resultados finais obtidos através de análise de dados feita de forma indutiva.

Para além disso, ainda foi criado um pequeno questionário onde solicitou-se à orientadora dentro da empresa, Sofia Baptista, que respondesse ao término do estágio, para assim ter mais um documento onde pudesse investigar ainda mais a fundo algumas questões acerca da comunicação digital da empresa, opiniões e pontos de vista.

Assim, a somatória de todos esses documentos, vivências, o auxílio com dados do Facebook e as pesquisas investigativas, resultou no presente relatório.

## 5. Análise dos Dados

Com o advento da cibercultura e do ciberespaço regendo a nova relação social com os meios digitais, os indivíduos passaram a ter novos hábitos em função das novas tecnologias que surgiram desde meados do século XX. Isto fez com que novas áreas fossem descobertas, outras melhoradas e conseqüentemente, o homem buscou a ter novas necessidades no cotidiano. Assim, surgiu por exemplo, o profissional social media.

Após desempenhar uma reflexão acerca dos frutos obtidos resultantes do trabalho desenvolvido durante o período de estágio curricular na editora *Media XXI* e, paralelamente, explorar os autores mencionados no presente trabalho, coletou-se os dados da rede social *Facebook*, pois dentre as plataformas mais utilizadas pela editora, esta é a de principal acesso e importância.

O *Facebook* fornece para os administradores da página da empresa um relatório estatístico com as principais informações da mesma, como número de cliques nas publicações, informações sobre o alcance das publicações, o envolvimento que ela teve e outros parâmetros elegíveis pelo profissional de redes sociais.

Desta forma, mensurar a utilização de perfis atuantes nesta rede social se torna bem mais exato e simples, para quem tem familiaridade com a plataforma na visão do gerenciador. Assim se torna possível fazer uma reflexão acerca dos períodos anteriores, simultâneos e posteriores ao estágio curricular exercido e as tarefas desenvolvidas durante o mesmo.

Para análise do caso da *Media XXI* e sua assiduidade de publicações dentro da plataforma *Facebook*, os parâmetros escolhidos foram:

- **Lifetime Post organic reach** (Pessoas falando sobre a publicação) – É o número de pessoas que viram a publicação no feed de notícias ou na linha do tempo da fanpage.
- **Lifetime Post Organic Impressions** (Pessoas interagindo com a publicação) – É o número de ações (gostos, partilhas, reações) obtidos nas publicações feitas na linha do tempo ou feed de notícias da fanpage.
- **Lifetime Engaged Users** (Envolvimento das pessoas com a publicação) – É o número de envolvimento do público na publicidade obtido através de clique único em qualquer área na publicação.

- **Lifetime Post Consumptions** (Envolvimento nas publicações) – É o número de cliques obtidos feitos em qualquer área na publicação.
- **Lifetime Post Impressions by people who have liked your Page** (Pessoas que seguem a fanpage e que interagiram com ela) – É o número de cliques nas publicações da fanpage das pessoas que seguem a página.
- **Lifetime Post reach by people who like your Page** – (Alcance das pessoas que seguem a fanpage) – Representa o número de pessoas que seguem a página e que visualizaram a publicação na fanpage.

	Lifetime Post organic reach	Lifetime Post Organic Impressions	Lifetime Engaged Users	Lifetime Post Consumptions	Lifetime Post Impressions by people who have liked your Page	Lifetime Post reach by people who like your Page
Total Período 01/01/2016 a 01/03/2016	7753	19286	209	242	15656	127
Total Período 01/04/2016 a 01/07/2016	8133	19562	564	3551	16140	6107

Tabela 2: Dados do Facebook com os valores totais do período anterior ao estágio e depois do estágio.

	Total Período 01/01/2016 a 01/03/2016	Total Período 01/04/2016 a 01/07/2016
Quantidade de publicações no Facebook	108	43

Tabela 3: Dados do Facebook com os valores totais de publicações anterior ao estágio e depois do estágio

Com a análise dos dados totais de antes do estágio e durante o estágio, que vai de primeiro de abril a primeiro de julho de 2016, pode-se notar que há um aumento nos parâmetros nos valores para o *Engaged* (envolvimento), *Post Consumptions* (cliques) e *Lifetime Post Reach*

*by People who Like your Page* (Publicações alcançadas pelas pessoas que gostam da página do facebook).

Desta forma entende-se que o planeamento desenvolvido no âmbito do estágio para otimizar e melhorar a comunicação digital da empresa, apesar do curto prazo de implantação, foi bem aceito e resultou em saldos positivos para a editora.

Isto representa que através de uma divulgação de conteúdos coordenados, melhor distribuídos em uma grade horária e conhecendo os benefícios que a rede social oferece, os resultados podem ser otimizados e terem resultados elevados.

Os parâmetros ressaltados acima mostram que o envolvimento melhorou, o que gera um efeito contínuo, pois mais pessoas interagindo com a publicação (*likes*, comentários e compartilhamentos) fará com que o público se sinta estimulado em clicar no cima do conteúdo publicado e acompanhar as próximas publicações da página de maneira espontânea.

Por sua vez, os conteúdos não são feitos apenas para informar, mas também levar as pessoas da rede social para um outro destino, que poderia ser a loja virtual da editora, site de algum evento acadêmico ou um informativo mais específico sobre um lançamento de livro.

Para além disso, fidelizar o público com conteúdos relevantes e de interesse mútuo da faixa etária mais presente no *target* da página faz com que a empresa não tenha apenas “*likes*” na página e passe a ter verdadeiros “seguidores” do seu conteúdo e publicações.

Por fim, essa série de factores acaba por gerar um retorno coordenado e positivo, pois conseguiu-se cativar o público e encaminhá-lo a um destino a fim de completar a ação proposta na divulgação da publicação e o validar o seu verdadeiro interesse, que é capitalizar os *likes*.

## 6. Conclusões finais

Através deste trabalho sobre o estudo de caso no âmbito do estágio curricular na editora *Media XXI*, especializada em Comunicação Social, cujo período de duração foram de três meses, foi possível obter uma resposta positiva para a questão norteadora “Qual a importância de uma presença digital ativa para uma empresa?”.

A *Media XXI* possuía uma rotina de tarefas e publicações com pouco planeamento e isso resultou em baixo envolvimento e interesse do público ao conteúdo compartilhado. A coordenação e estratégia são primordiais para ampliar o alcance da comunicação que será transmitida. Para ajudar a empresa a desenvolver um trabalho mais promissor e também para dar suporte as teorias aprendidas durante o curso de Mestrado em Publicidade e Relações Públicas, buscou-se analisar a comunicação tradicional, o ciberespaço e a cibercultura para conhecer o universo da comunicação digital de maneira mais clara, e também clarificar a geração y, público que está sempre conectado e ativo dentro do meio digital.

Através dessa série de pesquisas e explicações, também somados à análise dos dados obtidos da principal rede social da empresa e a mais popular do mundo na atualidade, o *Facebook*, procurou-se aclarar de maneira sucinta todo este universo de *likes*, envolvimento, publicações, compartilhamentos e boa parte da vida online. Acabou-se por perceber que através de um planeamento prévio de publicações com temas diários, horários pré-definidos, um pequeno estudo sobre seu público-alvo para conhecer sua faixa etária e assim descobrir qual tipo de conteúdo é mais relevante para ele, entre outros pontos pensados com foco nos resultados, não apenas o alcance de publicações se tornou maior em relação aos meses anteriores ao estágio curricular, como também o número de reações, comentários, compartilhamentos e, em consequência, o alcance total da página que também deu um salto em comparação à fevereiro de 2016 (anexo 4).

Assim, a resposta para a questão principal deste trabalho surge da percepção observada através dos resultados da análise dos dados obtidos através do relatório do *Facebook*, como pode ser observado no capítulo anterior, onde o alcance das publicações obteve um aumento significativo, indo de 127 para 6107 pessoas. Conclui-se a partir deste ponto que a presença digital é de suma importância, porém deve ser realizada com métodos corretos (focar no *target*,

filtrar os conteúdos a serem publicados, estudar o melhor horário para as publicações, etc), e essa realidade pode ser replicada a outras empresas, salvo a dimensão e a finalidade delas.

De acordo com os dados obtidos na análise do *Facebook* da empresa e também na vivência diária do estágio curricular, ficou evidente que há falhas no processo de comunicação nas redes sociais por parte da *Media XXI*, mas que estes, se corrigidos e com um pouco de empenho, certamente darão a volta e irão transformar-se em um caso de sucesso.

Desta forma, percebe-se que a *Media XXI* acabava por não explorar todo o potencial que poderia obter das redes sociais para si, tendo como contributo efetivo nas redes sociais um proveito quase que inexistente. Seus resultados eram muito baixos, e neste caso, suas atividades não se tornavam relevantes para ela, visto que continuava a operar fora do mundo digital sem nenhum maior impacto.

A relação entre empresas e seus clientes dentro dos meios digitais é quesito obrigatório para manterem-se em constante diálogo com o público para assim obter êxito nos negócios e acumular mais capital.

Seguindo este último ponto sobre a importância do diálogo entre empresa e consumidor, a editora, ou qualquer empresa com participação online, precisa ter conteúdos criativos para cativar o público e conseqüentemente obter um envolvimento maior das pessoas, tendendo a tornar o seu conteúdo viral e partilhável, sem a necessidade de investimentos financeiros em publicidade.

Com os dados mensurados vistos nos capítulos anteriores e anexos do presente trabalho, conclui-se que há um retorno maior quando os assuntos possuem um conteúdo objetivo, quando há uma periodicidade nas publicações e também quando a mensagem é transmitida em um formato de linguagem focado no *target*. Isto demonstra que não basta apenas publicar nas redes, mas sim, ter um conteúdo que possa contagiar as pessoas.

Isto também remete a como estimular as vendas de modo positivo para a loja virtual de livros que a editora possui, pois através deste empenho, haverão bons resultados positivos que serão revertidos em vendas e conseqüentemente, em retorno financeiro. Isto ficou evidente nas publicações que tiveram um conteúdo fora do comum e mais desenvolvido, onde elas tiveram um alcance maior e mais chances das pessoas visitarem o site da editora e por fim, comprarem livros em sua loja virtual.

## Gestão de Redes Sociais - *Media XXI*

Para além disso, podemos entender, através da entrevista com Sofia Baptista (anexo 7), que a importância do perfil ativo digitalmente para a empresa *Media XXI* é, sem dúvidas, uma somatória ao trabalho desenvolvido não só em outras plataformas menos populares como o *mailing*, mas também ao modo tradicional de comunicação.

Sabendo integrar entre si todos os meios de comunicação que a empresa almeja alcançar, não há motivos para deixar ficar-se obsoleto dentro de um mundo cada vez mais digital e conectado.

Assim, este apanhado acaba por concluir e finalizar de maneira completa o estudo do tema deste relatório de estágio: *Atuando nas redes sociais: Media XXI*.

## 7. Bibliografia

- ARAUJO, J. B. D. & ZILBER, S. N., (2013). *Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços*. *Gestão & Produção*, 20(1), 147-161.
- ARAÚJO, L. C., (2016). *Televisão x Internet: Uma Relação Quase Perfeita*. Retirado a 23-10-2016 de: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1532-1.pdf>
- ARGENTI, P. & BARNES, C., (2009). *Digital strategies for powerful communications*. McGraw Hill.
- BAUMAN, Z., (1999). *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOGDAN, R. C. & BIKLEN, S. K., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora.
- BRUNS, A. & BURGEES, J. E., (2011). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. In Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011, University of Iceland, Reykjavik. Retirado a 20-09-2016, de: [http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\\_Use\\_of\\_Twitter\\_Hashtags\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Ad\\_Hoc\\_Publics\\_%28final%29.pdf](http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf).
- CABRAL, M. V., & FERREIRA, P. M., (2013). *O Envelhecimento Activo em Portugal: trabalho, reforma, lazer e redes sociais*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retirado a 24-09-2016, de: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/23416>.
- CAMPENHOUDT, L. V. & QUIVY, R., (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- CARVALHO, J., (2011). *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. *Negócios em Projeção*, 2(2), 91-105. Retirado a 05-10-2016 de: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101>.



- CASTELLS, M., (1999). *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, M., (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar.
- CHAUNTELLE, O. Y. L. & Rashad Y., (2014). *How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing*. American Journal of Industrial and Business Management, 4, 51-57.
- COELHO, Z. P., & ZAGALO, N., (2014). *Debate em torno dos Nativos Digitais. Comunicação e Cultura*. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos, 78. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/152/showToc](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/152/showToc).
- CONSTANTINIDES, E. & FOUNTAIN, S. J., (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. VOL.9 NO.3 PP 231–244.
- CORRÊA, E. S., et al., (2005). *Comunicação Digital: uma questão estratégica e de relacionamento com públicos*. Revista Organicom 2 (3), p. 96-111.
- EITEL, M. & SPIEKERMANN, M., (2007). *Building reputation - Communicating identity and the place branding process*.
- ELIAS, N. A., (1994). *Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FREITAS, L., et al, (2016). *Da TV Para a Netflix: a mudança de estratégia das marcas*. Retirado a 30-09-2016 de: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0451-1.pdf>.
- HERINGER, B. H. D. F., & DÓRIA, M. L. V. D. C., (2013). *A eficácia das redes sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo*. Revista de administração da Fatea, 5(5), 91-108. Retirado a 02-10-2016, de: <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/view/608/434>

- HERSCHMANN, M. & PEREIRA, C. A. M., (2013). *Comunicação e novas estratégias comunicacionais na era da informação e do conhecimento*. Comunicação & Sociedade, vol. 1, n. 38, 2002.
- HUCK, S. & ZERFASS, A., (2007). *Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication*. International Journal of Strategic Communication, p.107–122.
- LEMOS, A. & LÉVY, P.m (2010). *O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.
- LEMOS, A. & PALÁCIOS, M., (2001). *As janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina.
- LEMOS, A., (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- LÉVY, P., (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- LIN, C. O. Y., & YAZDANIFARD, R., (2014). *How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing*. American Journal of Industrial and Business Management. Retirado a 28-09-2016, de:  
[http://file.scirp.org/pdf/AJIBM\\_2014012609444411.pdf](http://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2014012609444411.pdf)
- LÜDKE, M. & ANDRÉ, E. D. A., (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- MACEDO, D., (s.d.). *4 técnicas para otimizar os resultados do seu conteúdo para Redes Sociais*. Retirado a 28-09-2016, de: <http://postcron.com/pt/blog/otimizar-os-resultados-do-seu-conteudo-para-redes-sociais/>
- MANGOLD W. G. & FAULDS D. J., (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. 52, 357–365. Retirado a 24-10-2016, de: [http://ac.els-cdn.com/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?\\_tid=c6168f20-](http://ac.els-cdn.com/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=c6168f20-)

9f91-11e6-9e1b-

00000aacb361&acdnat=1477936092\_27b3e35848f3f2f5ff44d7105e6af984

MATTAR, J., (2013). *Web 2.0 e Redes Sociais na Educação*. São Paulo: Artesanato Educacional.

O'REILLY, T., (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Communications & Strategies* 65, 1st quarter, p. 17-37.

PÁDUA, E. M. M. de & POZZEBON, P. M., (1996). *O estudo de caso: Aspectos pedagógicos e metodológicos*. *Revista de Ciências Médicas* 5 (2). Campinas, PUC, pp. 76-82. Retirado a 12-03-2016 de: [http://periodicos.puc-](http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/cienciasmedicas/article/viewFile/1396/1370)

[campinas.edu.br/seer/index.php/cienciasmedicas/article/viewFile/1396/1370](http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/cienciasmedicas/article/viewFile/1396/1370).

PÁDUA, E. M. M. de, (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 7. ed. Campinas: Papirus.

PÁDUA, E. M. M. de., (2003). "*O trabalho monográfico com iniciação à pesquisa científica*". In: CARVALHO, M. C. M. de. (org.). *Construindo o saber: Fundamentos e técnicas de metodologia científica*. 15ª ed. Campinas: Papirus, pp 147 - 175.

PINHO, J. B., (2003). *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus.

PINTO, (2015). *O poder das redes sociais em Portugal*. Retirado a 20-09-2016 de:

<https://empresashoje.pt/informacao/o-poder-das-redes-sociais-em-portugal/>

PRIMO, A., (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós* (Brasília), 9, 1-21.

Retirado a 10-10-2016 de: [http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154)

[compos/article/view/153/154](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154)

RIBEIRO, A. F. D., (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*.

Universidade do Minho.

- RITTMAYER, S. K.. (2014). *SAC 2.0 na TAM: o atendimento nas redes sociais e o relacionamento entre clientes e marcas*. Retirado a 30-09-2016 de:  
<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/748/1/SRittmeyer.pdf>.
- ROCK CONTENT, (2015). *15 dicas sobre produção de conteúdo para redes sociais*. Retirado a 20-09-2016, de: <http://marketingdeconteudo.com/producao-de-conteudo-para-redes-sociais>
- ROCK CONTENT, (2015). *O guia completo do Google Analytics*. Siteapps Ebook. Retirado a 20-09-2016, de: [http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2014/05/Ebook\\_Analytics.pdf](http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2014/05/Ebook_Analytics.pdf)
- SANTANA, A., et al, (2011). *Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento*. Retirado a 20-10-2016, de:  
<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/30010/15854>
- SANTOS, R. E. dos, (2008). *Comunicação digital e teorias da cibercultura*. *Comunicação & Inovação*, 9(17), p. 70-72. Retirado a 20-10-2016, de:  
[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/712](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/712)
- SCHULTZ, F.; UTZ, S. & GORITZ, A., (2011) *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*. *Public Relations Review* 37, p. 20-27.
- SOLLBERG, (2015). *A Importância de um Planejamento estratégico em redes sociais e como criar um*. Retirado a 25-10-2016 de: <http://blog.aotopo.com.br/midias-sociais/planejamento-estrategico-redes-sociais/>
- TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H. & YAMASHITA, S., (2002). *O composto de marketing no contexto estratégico da Internet*. 3 (1), p.33-78.

TOMAÉL, M. I. et al, (2005). *Das redes sociais à inovação*. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai/ago. 2005. Retirado a 27-09-2016 de:

<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>.

TRONCO, G., (2014). *A história da hashtag no Twitter; recurso já foi rejeitado pelo microblog*.

[Post em blogue]. Retirado a 02-10-2016, de:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/historia-da-hashtag-no-twitter-recurso-ja-foi-rejeitado-pelo-microblog.html>

Wikipedia, (2016). *História da Internet*. Retirado a 28-09-2016, de:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_Internet](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet)

WOLF, M., (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

## **8. Anexos**

**Anexo 1** - Planeamento *Media XXI* Redes sociais

**Anexo 2** - Dados analisados da *Fanpage* da editora *Media XXI* no período de 01/01/2016 – 01/03/2016

**Anexo 3** - Dados analisados da *Fanpage* da editora *Media XXI* no período de 01/04/2016 – 01/07/2016

**Anexo 4** - Dados de alcance e sobre os “fãs” da página *Media XXI* no *Facebook* durante o período de 01-02-2016 a 31-07-2016

**Anexo 5** - Pesquisa Marktest redes sociais 2015

**Anexo 6** - Pesquisa Marktest redes sociais 2016

**Anexo 7** - Entrevista com Sofia Baptista, responsável pela Comunicação e Projetos da *Media XXI*

**Anexo 8** - Infográfico com principais características do *Facebook* acedido a 10-10-2016

## Anexo 1

### Planeamento *Media XXI* Redes Sociais



Planejamento Media XXI  
1º Semestre

## Categorias / Editorias

Livro - Lançamento: Divulgar os principais lançamentos e novidades sobre as publicações da Media XXI.

Livro - Catálogo: Divulgar livros do catálogo que estejam disponíveis no site. Estes poderão ser livros que tenham tido boas vendas ou então promover os que estiverem com vendas mais fracas.

Eventos: Divulgar eventos e participações em feiras, etc.

## Categorias / Editorias

Novidades / Institucional: Divulgar as principais novidades e informações institucionais da Media XXI.

Agenda: Promover eventuais agendas de cursos/workshops/palestras onde assuntos de Media estejam a ser promovidos.

Pappers: Divulgar principais pappers para a comunidade académica (alunos e professores) para que eles sintam-se motivados a lerem conteúdos recomendados por nós.

## Grelha de Publicações Redes Sociais

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Manhã (10-14h)	Livro/Lançamento	Novidades / Institucional	Papers	Eventos	Livro Catálogo	-
Tarde (16h-19h)	Evento	Livro Catálogo	Agenda	Livro Lançamento	Papers	-

## Objetivos

- 1 - Promover a editora Media XXI
- 2 - Obter um reconhecimento maior a cerca da Editora
- 3 - Fidelizar a comunidade acadêmica
- 4 - Ser centro de referência em assuntos relacionados a Media/Comunicação

## Método Para Trabalho

- 1 - As publicações serão escritas em uma grelha semanal para pré-aprovação.
- 2 - Conforme a necessidade específica de cada rede social, as postagens terão uma mesma base, porém pequenas alterações na escrita para se adequar a cada rede.
- 3 - As imagens a serem utilizadas deverão ser próprias ou de bancos de imagens gratuitos.
- 4 - As principais postagens deverão ter algum investimento para terem um alcance e visibilidade maiores



## Gestão de Redes Sociais - *Media XXI*

Segunda	
Manhã (10-14h)	Este ano a Conferência da IMMAA será em Seoul. Inscreve-te! <a href="http://www.mediaxxi.com/events/immaa-conference/">http://www.mediaxxi.com/events/immaa-conference/</a>
Tarde (16h-19h)	Já viste as fotos da conferência EMMA sediada na Universidade do Porto? Acede ao nosso portal! <a href="http://www.mediaxxi.com/conferencia-porto/">http://www.mediaxxi.com/conferencia-porto/</a>

Terça	
Manhã (10-14h)	Na nossa livraria online contamos com várias publicações sobre os principais temas de Comunicação, Publicidade e Media. <a href="http://www.mediaxxi.com/loja/">http://www.mediaxxi.com/loja/</a>
Tarde (16h-19h)	

Quarta	
Manhã (10-14h)	livro gratuito
Tarde (16h-19h)	IMMA é uma conferência a ser realizada em Seul sobre os Mercados e Media. Ainda há chance de inscreveres o teu paper. Participa deste evento! <a href="http://orga.uni-sb.de/immaa_wp/">http://orga.uni-sb.de/immaa_wp/</a>

Quinta	
Manhã (10-14h)	Tens trabalhos fixes que gostarias de publicar? Hoe mesmo vamos te falar uma grande novidade! ;)
Tarde (16h-19h)	(Lançamento campanha Call For Pappers Media XXI)

Sexta	
Manhã (10-14h)	Paper (pegar um sitio recomendado que tenham disponiveis)
Tarde (16h-19h)	

Anexo 2

Dados analisados da Fanpage da editora Media XXI no período de 01/01/2016 – 01/03/2016

Post Message	Type	Lifetime Post organic reach	Lifetime Post Organic Impressions	Lifetime Engaged Users	Lifetime Post Consumptions	Lifetime Post Impressions by people who have liked your Page	Lifetime People who have liked your Page and engaged with your post
		Lifetime: The number of people who saw your Page post in news feed or ticker, or on your Page's timeline. (Unique Users)	Lifetime: The number of impressions of your post in News Feed or ticker or on your Page's Timeline. (Total Count)	Lifetime: The number of people who clicked anywhere in your posts. (Unique Users)	Lifetime: The number of clicks anywhere in your post. (Total Count)	Lifetime: The number of impressions of your Page post to people who have liked your Page. (Total Count)	Lifetime: The number of people who have liked your Page and clicked anywhere in your posts. (Unique Users)
As inscrições continuam abertas para a conferência anual EMMA 2016, realizada no Porto. É a grande chance de inscrever-te e participar deste grande evento de Comunicação e Media.	Link	183	288	6	4	207	5
Não fujas do digital! Saber como comunicar-se nestes meios é fundamental para seres um profissional competente e pensar fora da caixa em novas soluções para as pessoas. Para entender melhor este cenário, a publicação 'A Era Digital, Primeiros Impactos', de Francisco Cádima vai abrir os teus horizontes. Adquire o teu!	Link	67	130	0	0	103	0
A Indústria Criativa é um dos novos modelos económicos atuais. Estudar esta ferramenta é fundamental para poder estar preparado para este novo cenário, principalmente quando ele está relacionado com os Media.	Link	61	127	0	0	102	0
Estamos aqui para o lançamento do livro 'A Opinião Pública em Portugal', do autor José Augusto dos Santos, na FNAC Chiado. #book #fnac #lisboa #comunicação #communication #media #mídia #publicrelations #relaçoespublicas #chiado	Photo	323	909	20	21	675	6
Somos uma editora especializada em temas de Comunicação e Media. Acede ao nosso portal e acompanha as publicações mais recentes desta área. <a href="http://www.media XXI.com">http://www.media XXI.com</a>	Link	94	169	4	4	138	3
Amanhã, nós teremos a honra de promover o lançamento do livro 'A Opinião Pública em Portugal', de José Augusto dos Santos Alves. O evento será realizado na FNAC Chiado a partir das 18h.	Photo	635	1681	33	39	1067	11
A European Media Management Association irá realizar sua conferência anual internacional na Faculdade do Porto, cujo tema é 'Creativity, Competition and Uncertainty in Media', nos dias 2 a 5 de junho. Inscreva-se já!	Link	94	170	2	2	105	2
Um dos últimos lançamentos disponíveis da O livro Textos e Contextos: Leitura escrita e cultura letrada, de Otília Sousa. O livro aborda como a comunicação popular evoluiu até os dias atuais. - <a href="http://goo.gl/D1N2gH">http://goo.gl/D1N2gH</a>	Photo	321	874	12	21	717	5
A European Media Management Association irá realizar sua conferência anual internacional na Universidade do Porto, com o tema 'Creativity, Competition and Uncertainty in Media', de 2 a 5 de junho. Inscreva-se!	Link	57	141	0	0	124	0
Um dos temas mais recorrentes nos Media é a Comunicação Visual voltada para o Design e a Publicidade. Conheça a publicação de Francisco Mesquita.	Link	204	448	7	5	154	3
SESSÃO DE LANÇAMENTO: A Opinião Pública em Portugal de José Augusto dos Santos Alves FNAC Chiado, 16 de Março, às 18h00	Photo	636	2595	17	23	2451	14
JANUS 2015-2016 anuário de relações exteriores. Disponível agora: <a href="http://ow.ly/UNjpb">http://ow.ly/UNjpb</a>	Link	47	116	1	1	98	1
Apresentação do livro 'Islamic State' de Luis Tomé(ed) #ISIS #islamicstate #terrorism	Link	155	282	3	2	140	2
Apresentação do livro "Islamic State" na FNAC Chiado, dia 16 Fevereiro, às 18h30	Photo	158	674	3	9	651	2
Apresentação do livro "Islamic State" na FNAC Chiado, dia 16 Fev, às 18h30	Photo	148	592	1	3	568	1
A Editora Media XXI tem o prazer de convidar os seus leitores para a apresentação do livro «ISLAMIC STATE» - THE NEW GLOBAL JIHADIST PHENOMENON que terá lugar no dia 16 de fevereiro, às 18h30, na FNAC Chiado, Lisboa. O livro será apresentado pelo Dr. Júlio Pereira, Secretário Geral do Sistema de Informações da República Portuguesa.	Photo	414	1164	13	16	944	8
Apresentação do livro "Islamic State" na FNAC Chiado, dia 16 Fev, às 18h30	Photo	136	462	4	12	441	3
EBOOK ON AMAZON: Surrogate Narratives: Portugal 1914-1918: Iconographic Coverage of World War I: <a href="http://ow.ly/V6mOp">#WWI #media</a>	Link	43	67	0	0	52	0
#ebook O #livro traz uma ampla análise do #mercado de #mídia feita por académicos portugueses e brasileiros. <a href="http://ow.ly/WtGKU">#media</a>	Link	31	44	1	2	30	1
Is Open Journalism to blame for its losses? <a href="https://ow.ly/XZ55">https://ow.ly/XZ55</a>	Link	20	29	0	0	16	0
#ebook O #livro traz uma ampla análise do #mercado de #mídia feita por académicos portugueses e brasileiros. <a href="http://ow.ly/Xuy5M">#media</a>	Link	31	50	0	0	39	0
"It's the Creative Economy, Stupid." <a href="http://ow.ly/XZHM7">#arts #creativeindustries</a>	Link	33	48	0	0	38	0
Apresentação do livro "Islamic State" na FNAC Chiado, dia 16 Fev, às 18h30	Photo	327	887	11	9	733	6
This book focuses on the issue of concentration of ownership and pluralism of the #media. <a href="http://ow.ly/XGKR">http://ow.ly/XGKR</a>	Link	15	19	0	0	10	0
Disponível em breve: O espaço público liberal e a sua Opinião Pública, no decurso das décadas que, em Portugal, precederam 1820.	Photo	208	683	3	1	669	3
A comunicação visual tornou-se numa expressão essencial em todas as áreas de atividade do Homem. #communication <a href="http://ow.ly/XGicd">http://ow.ly/XGicd</a>	Link	54	80	2	1	71	2
Advancement of the state of scholarship on #media #management is a three-pronged process. <a href="http://ow.ly/XGgYE">http://ow.ly/XGgYE</a>	Link	33	44	0	0	37	0
A hipnose é um ramo do saber, uma ciência humana, uma neurociência natural, curiosa e incomum. <a href="http://ow.ly/XGgYM">http://ow.ly/XGgYM</a>	Link	42	57	1	1	49	1
A obra analisa a transição para a TDT e o "apagão analógico" em alguns dos principais países da Europa, América e Ásia. <a href="http://ow.ly/XGfNn">http://ow.ly/XGfNn</a>	Link	39	53	1	2	46	1
NEW BOOK: #ISIS #Terrorism #Jihadism #IslamicState #International Security	Photo	89	280	1	1	273	1
EMMA Quarterly Newsletter, nº 1. This first edition is focusing on summarizing the main topics discussed during our last conference, hosted by the Losomonon State University, where 22 nationalities from all the continents were represented.	Link	12	14	0	0	8	0
#Creativeindustries in the UK are now worth \$84.1 billion per year to the country's economy, according to new government figures. <a href="http://ow.ly/XFSbQ">http://ow.ly/XFSbQ</a>	Link	35	53	1	1	47	1
This #book focuses on the issue of #concentration of ownership and #pluralism of the #media. <a href="http://ow.ly/WaEzb">http://ow.ly/WaEzb</a>	Link	27	42	0	0	32	0

## Gestão de Redes Sociais - Media XXI

Las políticas públicas de cultura de los dos países a partir de una visión de los Ministerios de Cultura. <a href="http://ow.ly/WaDo9">http://ow.ly/WaDo9</a> .	Link	25	38	1	1	28	1
NEW EBOOK: Inteligência de #Mercado: como um Processo de #Gestão da #Informação e do #Conhecimento <a href="http://ow.ly/WTcIs">http://ow.ly/WTcIs</a>	Link	19	29	0	0	16	0
EBOOK: A Era Digital: Primeiros Impactos <a href="http://ow.ly/V8a0x">http://ow.ly/V8a0x</a> #digital #socialmedia #media	Link	30	46	1	0	29	1
"Page One has been the embodiment of our finest #journalism for decades," <a href="http://ow.ly/XFR0u">http://ow.ly/XFR0u</a> #media	Link	9	13	0	0	6	0
In the #digital age, new tools and pathways that attract the public's eye can quickly be noticed by #journalists and news organizations as important parts of the news landscape. <a href="http://ow.ly/XFRGo">http://ow.ly/XFRGo</a> #media	Link	20	26	0	0	19	0
91% of journalists said that email was their preferred distribution method. <a href="http://ow.ly/XGUG">http://ow.ly/XGUG</a>	Link	29	38	0	0	35	0
"Música nas Cidades" reflecte uma abordagem original de 63 estilos musicais de todo o mundo. #music <a href="http://ow.ly/Xdja3">http://ow.ly/Xdja3</a>	Status	31	65	1	1	61	1
Este #livro é uma #viagem que inclui as teorias do #desenvolvimento humano, os #valores do Homem, os modelos para a superação pessoal. <a href="http://ow.ly/XFUWv">http://ow.ly/XFUWv</a>	Link	29	38	0	0	35	0
Should this be the only reason for funding #arts and #culture? <a href="http://ow.ly/XFXE5">http://ow.ly/XFXE5</a>	Link	53	67	1	0	60	1
#Technology improves #literacy only insofar as it improves a learner's ability to identify, analyze, evaluate & create #media. <a href="http://ow.ly/XGicd">http://ow.ly/XGicd</a>	Link	8	10	0	0	7	0
We are on Instagram! Follow us at @mediaioxi #mediaioxi #books #publishing #marketing #media	Photo	139	1531	1	1	1527	1
If #nonprofit #journalism is now becoming a sector... <a href="http://ow.ly/XFRmJ">http://ow.ly/XFRmJ</a> #media	Link	20	24	0	0	18	0
Which #films and #TV shows get the print newsroom reporters right? #cinema #media <a href="http://ow.ly/XFRZ2">http://ow.ly/XFRZ2</a>	Link	75	113	4	7	104	2
Integração regional e multilateralismo: JANUS 2015-2016 <a href="http://ow.ly/UXDmy">http://ow.ly/UXDmy</a>	Link	35	43	1	1	37	1
IMMAA Quarterly Newsletter, n° 1 This first edition is focusing on summarizing the main topics discussed during our last conference, hosted by the Losomonov State University, where 22 nationalities from all the continents were represented. <a href="http://ow.ly/XFZBH">http://ow.ly/XFZBH</a>	Link	9	10	0	0	5	0
#Consumption and #Branding Value Networks in New #Media Markets: available on Kindle: <a href="http://ow.ly/WaCvD">http://ow.ly/WaCvD</a>	Link	10	11	0	0	6	0
The discussion revealed that the longform requires #media outlets to invest both time and money, which was a challenge for Indian #journalism being practiced currently. <a href="http://ow.ly/XuFT">http://ow.ly/XuFT</a>	Link	26	40	0	0	36	0
BUY EBOOK ON AMAZON: Surrogate Narratives: Portugal 1914-1918: Iconographic Coverage of World War I: <a href="http://ow.ly/V6mOp">http://ow.ly/V6mOp</a> #WWI #media	Link	14	21	0	0	16	0
Redefining Disruptive #Innovation & Added Value Networks in #Media #Business and Policy: available on Kindle #Amazon <a href="http://ow.ly/WaCEs">http://ow.ly/WaCEs</a>	Link	7	7	0	0	4	0
#Journalism, the Catholic Church, and victims of sexual abuse will feature at this year's Oscars, thanks to best #film nominee Spotlight. <a href="http://ow.ly/XuEPw">http://ow.ly/XuEPw</a>	Link	17	20	0	0	17	0
#ebook Nesta obra são analisadas as ambivalências do #digital. #internet <a href="http://ow.ly/WaE5G">http://ow.ly/WaE5G</a>	Link	22	27	0	0	25	0
Trends, Mobility & Impact of Organizational & Financial #Networks on #Media Markets: available on Kindle #Amazon. <a href="http://ow.ly/WaCtc">http://ow.ly/WaCtc</a>	Link	9	9	0	0	5	0
This #book focuses on the issue of #concentration of ownership and #pluralism of the #media. <a href="http://ow.ly/WHazE">http://ow.ly/WHazE</a>	Link	31	50	0	0	46	0
9 essays written by a transnational team of some of the most prominent experts from Portugal, Italy & Turkey. #ISIS <a href="http://ow.ly/XuycR">http://ow.ly/XuycR</a>	Link	38	65	0	0	61	0
There's a constant conflict between social scientists and the reporters who cover them. <a href="http://ow.ly/XuErU">http://ow.ly/XuErU</a>	Link	48	60	0	0	57	0
#ebook O #livro traz uma ampla análise do #mercado de #mídia feita por acadêmicos portugueses e brasileiros. <a href="http://ow.ly/WTdKU">http://ow.ly/WTdKU</a> #media	Link	29	42	1	1	41	1
Conheça tecnologias do futuro que prometem mudar o mundo... <a href="http://zip.net/bbsLYF">http://zip.net/bbsLYF</a>	Link	27	44	0	0	40	0
Encouraging a generation of young Internet users to pay for #journalism online. <a href="http://ow.ly/XuEcb">http://ow.ly/XuEcb</a>	Link	11	13	0	0	8	0
This #book deals with the #Internet's influence on #television. <a href="http://ow.ly/WTdOA">http://ow.ly/WTdOA</a> #media	Link	8	9	0	0	4	0
#ebook The #Business of #Media: Changes and Challenges <a href="http://ow.ly/WTk3l">http://ow.ly/WTk3l</a>	Link	20	33	0	0	28	0
NEW EBOOK: Inteligência de #Mercado: como um Processo de #Gestão da #Informação e do #Conhecimento <a href="http://ow.ly/WTcIs">http://ow.ly/WTcIs</a>	Link	19	28	0	0	24	0
Este #livro apresenta as formas de estruturar o processo de inteligência de mercadopara setores empresariais. #management <a href="http://ow.ly/Xdxi">http://ow.ly/Xdxi</a>	Link	26	28	0	0	23	0
A variety of topics related to this new global #jihadist phenomenon. #ISIS #terrorism #Jihadism <a href="http://ow.ly/XdlIL">http://ow.ly/XdlIL</a>	Link	28	36	0	0	31	0
Understanding the forces shaping the new world of #publishing. <a href="http://ow.ly/Xdl0d">http://ow.ly/Xdl0d</a>	Link	9	10	0	0	4	0
Não é habitual um livro com críticas de filmes sobre formação e gestão. #cinema #art <a href="http://ow.ly/XdKit">http://ow.ly/XdKit</a>	Link	33	49	0	0	44	0
O #pluralismo dos media contribui para uma sociedade mais igualitária e mais justa, tornando-se, deste modo, um imperativo democrático da sociedade contemporânea, sobretudo tendo em consideração o contexto da atual era #digital. <a href="http://ow.ly/XdKoe">http://ow.ly/XdKoe</a>	Link	43	60	3	3	55	3
O #livro resulta de uma investigação inédita sobre a relação entre Estado, Igreja e #media em #Portugal. <a href="http://ow.ly/Xdk4v">http://ow.ly/Xdk4v</a>	Link	30	39	0	0	34	0
The Collaborative #Journalism as an Agent of Social Change. <a href="http://goo.gl/ekZ9Eb">http://goo.gl/ekZ9Eb</a>	Link	22	32	0	0	28	0
Justiça e televisão: retrato, caricatura ou algo mais? <a href="http://ow.ly/XdmYz">http://ow.ly/XdmYz</a>	Link	48	71	0	0	68	0
Esta edición europea e iberoamericana recoge 32 investigaciones. #culture #communication #digitalera <a href="http://ow.ly/XdJGg">http://ow.ly/XdJGg</a>	Link	25	31	0	0	29	0
"Música nas Cidades" reflecte uma abordagem original de 63 estilos musicais de todo o mundo. #music <a href="http://ow.ly/Xdja3">http://ow.ly/Xdja3</a>	Link	26	34	0	0	31	0
Read BBC's Matthew Price's reflections on traveling with #migrants through #Europe. <a href="http://ow.ly/Xdmgn">http://ow.ly/Xdmgn</a> #immigration	Link	25	28	0	0	25	0
"Direitos dos Jornalistas" é o tema da sexta edição do debate Conversas sem Gravata, agendado para quarta-feira, 20 de Janeiro, em Lisboa. <a href="http://ow.ly/XdmH2">http://ow.ly/XdmH2</a>	Link	32	40	0	0	37	0
O jornal alemão Bild, pertencente ao grupo #AxelSpringer, começou a testar a distribuição de notícias via #Facebook Messenger. <a href="http://ow.ly/Xdm0F">http://ow.ly/Xdm0F</a>	Link	27	48	0	0	45	0
A partir da macro-temática #Economia #Política das Indústrias Culturais. #creativeindustries <a href="http://ow.ly/XdiTG">http://ow.ly/XdiTG</a>	Link	49	65	2	0	50	2

## Gestão de Redes Sociais - Media XXI

Esta obra representa um passo em frente na divulgação dos estudos na área da #Economia e #Gestão dos #Media. <a href="http://ow.ly/XdiuD">http://ow.ly/XdiuD</a>	Link	199	320	5	1	86	1
#ebook The #Business of #Media: Changes and Challenges <a href="http://ow.ly/WTk3l">http://ow.ly/WTk3l</a>	Link	48	68	3	5	48	3
Este #livro analisa a forma como o New #Public #Management se concretizou no ensino superior e a sua influência no modelo de governação das universidades e institutos politécnicos. <a href="http://ow.ly/WTgfw">http://ow.ly/WTgfw</a>	Link	49	80	1	0	68	1
#ebook Teresa Vasconcelos revisita o conceito de utopia em #educação, desenhando implicações para o campo da educação de infância. <a href="http://ow.ly/WTfYh">http://ow.ly/WTfYh</a>	Link	36	56	0	0	47	0
9 essays written by a transnational team of some of the most prominent experts from Portugal, Italy & Turkey. #ISIS #IslamicState #terrorism #Jihadism <a href="http://ow.ly/WTgs0">http://ow.ly/WTgs0</a>	Link	14	16	0	0	7	0
Este #livro analisa a união entre a sétima arte – o #cinema – e a #imagem pública do encarregado de gerir a imagem e as #RelaçõesPúblicas de instituições, #empresas e pessoas. <a href="http://ow.ly/WTfFI">http://ow.ly/WTfFI</a>	Link	36	47	1	1	40	1
#ebook Além de apontar razões materiais e socioculturais para a génese do #jornalismo português, a obra dissecou o discurso de algumas das primeiras #publicações ocasionais e #periódicas portuguesas dos finais do século XVI e do século XVII. <a href="http://ow.ly/WTf9">http://ow.ly/WTf9</a> #journalism	Link	39	51	0	0	45	0
Até 31 de janeiro estão abertas as inscrições para concorrer a bolsas no Reuters Institute of #Journalism, da Universidade de Oxford. <a href="http://ow.ly/WTfC3">http://ow.ly/WTfC3</a>	Link	36	56	1	1	52	1
#ebook O #livro traz uma ampla análise do #mercado de #midia feita por académicos portugueses e brasileiros. <a href="http://ow.ly/WTdKU">http://ow.ly/WTdKU</a> #media	Link	123	156	3	2	53	1
#ebook Ana Regina Rêgo apresenta las #políticas #públicas de #cultura de los dos países a partir de una vision de los Ministerios de Cultura. <a href="http://ow.ly/WTfGc">http://ow.ly/WTfGc</a>	Link	38	47	0	0	41	0
This #book presents diverse and high quality articles on topics related to #Economics and #Management of #Media and #CreativeIndustries. <a href="http://ow.ly/WTdI">http://ow.ly/WTdI</a>	Link	22	33	1	0	12	1
This #book deals with the #Internet's influence on #television. <a href="http://ow.ly/WTd0A">http://ow.ly/WTd0A</a> #media	Link	22	38	1	1	32	1
Media XXI shared EMMA - European Media Management Association's post.	Link	41	58	3	3	53	3
NEW EBOOK: Inteligência de #Mercado: como um Processo de #Gestão da #Informação e do #Conhecimento <a href="http://ow.ly/WTfCIs">http://ow.ly/WTfCIs</a>	Link	229	402	10	10	134	6
Over the #rooftops of #Porto. #viewfromtheoffice #Portugal #visitporto <a href="http://ow.ly/WTQOb">http://ow.ly/WTQOb</a>	Link	52	75	1	1	67	1
O #multimedia do NY Times. <a href="http://ow.ly/WHaOS">http://ow.ly/WHaOS</a>	Link	37	50	0	0	41	0
NOVO #EBOOK: "O #desenvolvimento #humano é um processo de autoconhecimento. Este livro envolve um trabalho pessoal de procura ao longo de toda a vida, #reflexão, inovação e relação com os outros." Comprar online: <a href="http://ow.ly/TEfJ">http://ow.ly/TEfJ</a>	Photo	106	284	3	7	275	2
#ebook Nesta obra são analisadas as ambivalências do #digital. #internet <a href="http://ow.ly/WaE5G">http://ow.ly/WaE5G</a>	Link	28	37	0	0	26	0
Is #journalism actually serving the public? <a href="http://ow.ly/WH9VB">http://ow.ly/WH9VB</a>	Link	15	18	0	0	8	0
Esta obra pretende construir um manual de referência sobre #Marketing aplicado ao meio #audiovisual e particularmente ao caso da #Televisão, do #Cinema e da #Publicidade.	Photo	100	265	3	5	258	2
Sucedendo-se a uma investigação sobre a narração visual da participação portuguesa na Grande Guerra, a presente investigação focalizou-se na narrativa iconográfica que a Ilustração Portuguesa construiu da #GrandeGuerra vivenciada pelos estrangeiros. #WWI #armistice #history #media	Photo	103	248	2	4	241	1
This #book focuses on the issue of #concentration of ownership and #pluralism of the #media. <a href="http://ow.ly/WaEzb">http://ow.ly/WaEzb</a>	Link	29	36	1	0	22	1
"#Media should never be permitted to become a mere megaphone for the exclusive use of the rich to impose their views on the rest of us." <a href="http://ow.ly/WH9QQ">http://ow.ly/WH9QQ</a>	Link	36	42	0	0	38	0
O CTXT divulga as suas contas. 8 em cada 10 euros de receita vieram do público. 45% dos gastos foram para pagar a jornalistas. <a href="http://ow.ly/WH9LT">http://ow.ly/WH9LT</a> #jornalismo	Link	39	62	0	0	59	0
JANUS 2015-2016 anuário de relações exteriores. Disponível agora: <a href="http://ow.ly/UNfB">http://ow.ly/UNfB</a>	Link	123	182	4	3	40	2
The #media industry is going through a period of accelerated transformation & is characterized by a radical #disruption. <a href="http://ow.ly/WaF4B">http://ow.ly/WaF4B</a>	Link	29	43	0	0	40	0
Check out our virtual bookshop: <a href="http://www.mediaxxi.com">http://www.mediaxxi.com</a>	Photo	0	0	1	1	0	1
"One of the few workable business models in this age of #digital disruption has been to produce as much content as cheaply as possible." <a href="http://ow.ly/WH9Fs">http://ow.ly/WH9Fs</a> #media	Link	31	53	2	2	51	2
Do you know the number of people using #socialmedia globally? <a href="http://ow.ly/WlUi">http://ow.ly/WlUi</a> #marketing	Link	19	31	0	0	20	0
20 years into the #digital revolution, #print is making something of a comeback. <a href="http://ow.ly/WbOKD">http://ow.ly/WbOKD</a> #publishing	Link	12	19	0	0	8	0
Total		7753	19286	209	242	15656	127

**Anexo 3**

**Dados analisados da Fanpage da editora Media XXI no período de 01/04/2016 – 01/07/2016**

Post Message	Type	Lifetime Post organic reach	Lifetime Post Organic Impressions	Lifetime Engaged Users	Lifetime Post Consumptions	Lifetime Post Impressions by people who have liked your Page	Lifetime Post reach by people who like your Page
		Lifetime: The number of people who saw your Page post in news feed or ticker, or on your Page's timeline. (Unique Users)	Lifetime: The number of impressions of your post in News Feed or ticker or on your Page's Timeline. (Total Count)	Lifetime: The number of people who clicked anywhere in your posts. (Unique Users)	Lifetime: The number of clicks anywhere in your post. (Total Count)	Lifetime: The number of impressions of your Page post to people who have liked your Page. (Total Count)	Lifetime: The number of people who saw your Page post because they've liked your Page (Unique Users)
Ainda dá tempo de enviar o teu Papper para a It's time to enjoy Porto Wine! We're glad that everybody had a great moment in Portugal.	Link	54	77	2	1	71	48
Emma new experiences in Porto! :D	Video	228	540	1	2	487	206
Os nossos lançamentos já estão disponíveis na Já vistas as fotos da conferência EMMA sediada na Universidade do Porto? Acede ao Este ano a Conferência da IMMAA será em Os nossos lançamentos já estão disponíveis em nossa loja virtual a um preço especial. Acessa! Vem debater inovações para o Porto. Já é A recensão de Karen Arriaza baseada na última obra de Francisco Rui Cádima, discute os impactos da era digital na vida das pessoas.	Video	241	460	4	4	412	218
Media XXI na Feira do Livro de Lisboa (2016) Fun at Oporto	Link	223	317	109	40	350	135
EMMA Anual Conference - 2016	Photo	408	652	2	5	526	300
What a lovely time with EMMA, isn't? Friends meeting is always the best! / Que ótimo	Link	55	79	2	3	76	52
EMMA Anual Conference - 2016	Photo	130	198	6	4	123	78
Preparações finais para a Conferência EMMA Visibilidade, entretenimento, diálogo e Instantaneidade são algumas das principais	Photo	125	251	2	3	240	119
Aguardamos por is a partir de quinta-feira para a Conferência Anual EMMA, na Faculdade de Indicamos este livros para os empreendedores Já é na próxima semana! A Conferência Anual EMMA será sediada na Faculdade de Letras da	Photo	118	276	3	3	268	113
Vamos pensar em Economia Criativa? Guimarães recebe a 3ª Edição do Roadshow Apresentação do livro "A Empresa na Cultura"	Photo	314	667	27	186	442	176
Eis a nossa sugestão para te inscreveres e participares. Este congresso ocorre em Cabo IMMA é uma conferência a ser realizada em Seul sobre os Media e Mercados. Inscreve o O escritor José Manuel Simões lançou no último ano o livro, "Ponto de Luz". Em uma De que forma as políticas públicas tem se aplicado aos Media? Estudos como este são	Photo	320	1025	12	346	986	299
EMMA é uma conferência anual que neste ano será sediada na Faculdade de Letras da O estudo da Comunicação apesar de ser um tema bastante abordado, está em constante transformação. Novas tecnologias, o público e Eis a nossa sugestão para te inscreveres e participares. Este congresso ocorre em Cabo	Photo	312	713	20	194	698	300
O livro "A Empresa na Cultura - O Teatro Amador e a Criação de Novos Públicos da Media XXI's cover photo	Photo	191	461	8	12	429	167
Lançamento do livro, "A empresa na cultura - O teatro amador e criação de novos públicos	Photo	326	1161	38	349	1127	299
Hoje o dia é de lançamento! O livro "A empresa na cultura - O teatro amador e criação de novos públicos da cultura", da	Photo	338	740	12	24	698	312
Abril é um mês muito especial para nós e queremos compartilhar consigo este sentimento, incentivando a leitura e o	Link	53	99	2	0	86	46
Media XXI's cover photo	Photo	503	1218	15	18	988	366
IMMA é uma conferência a ser realizada em Livros dos mais variados temas sobre Comunicação, Publicidade e Media podem ser	Link	61	129	1	1	119	57
EMMA é uma conferência anual que neste ano será sediada na Faculdade de Letras da Música nas Cidades aborda 63 estilos musicais de todo o mundo! Os estudos são baseados em	Link	80	159	3	1	132	65
Nova publicação sobre estudos da neurocomunicação e gerenciamento social da	Link	73	155	3	2	140	65
Dia 26 será uma data especial! O livro "A empresa na cultura - O teatro amador e Autor: Júlio Amorim de Carvalho	Photo	84	168	4	3	149	74
Amorim de Carvalho é Poeta e Filósofo. Hoje será o lançamento do livro "A obra o Será lançado no Instituto de Filosofia da Universidade do Porto no próximo dia 6, o livro "A obra o pensamento de Amorim de	Link	52	113	0	0	94	41
	Link	76	151	2	1	123	61
	Link	66	127	2	1	108	56
	Link	59	106	0	0	90	51
	Link	134	249	5	15	144	76
	Link	237	346	10	6	223	136
	Link	116	198	4	3	162	85
	Link	302	841	26	14	120	69
	Photo	0	0	4	12	0	0
	Photo	719	1580	163	2157	852	290
	Photo	357	825	8	20	633	238
	Photo	243	702	5	4	655	210
	Photo	0	0	6	10	0	0
	Photo	0	0	7	3	0	0
	Link	59	108	1	1	86	49
	Link	72	134	4	2	109	55
	Link	109	201	5	4	149	80
	Link	68	125	1	1	108	58
	Link	59	103	0	0	90	50
	Photo	366	1106	8	11	1034	322
	Photo	159	487	17	79	473	149
	Photo	436	1529	6	3	1372	341
	Photo	207	986	4	3	968	195
		8133	19562	564	3551	16140	6107

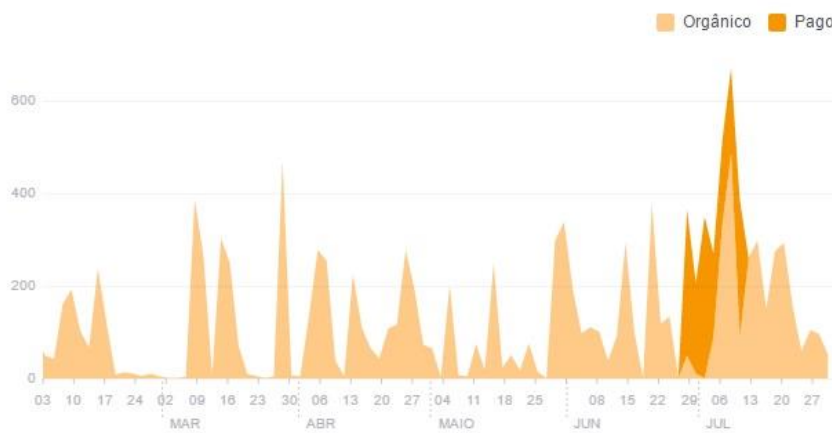
## Anexo 4

### Dados de alcance e sobre os “fãs” da página Media XXI no Facebook durante o período de 01-02-2016 a 31-07-2016



#### Alcance das publicações

O número de pessoas às quais suas publicações foram exibidas.



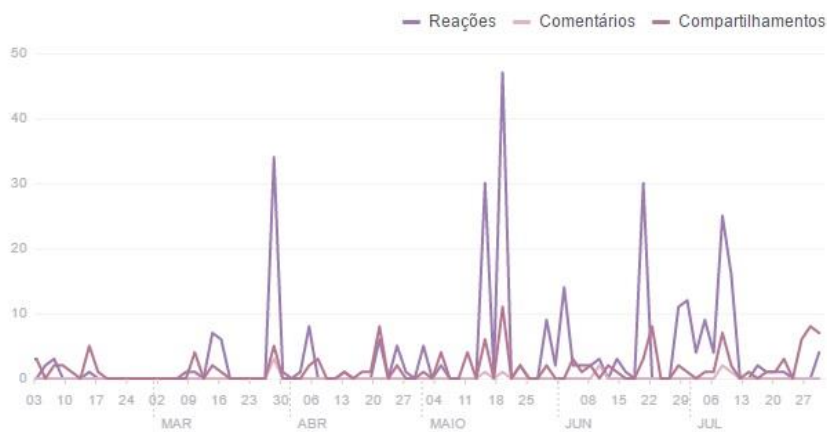
**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

Orgânico

Pago

#### Reações, comentários e compartilhamentos

Essas ações ajudarão você a alcançar mais pessoas.



**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

Reações

Comentários

Compartilhamentos

## Gestão de Redes Sociais - Media XXI

### Alcance total

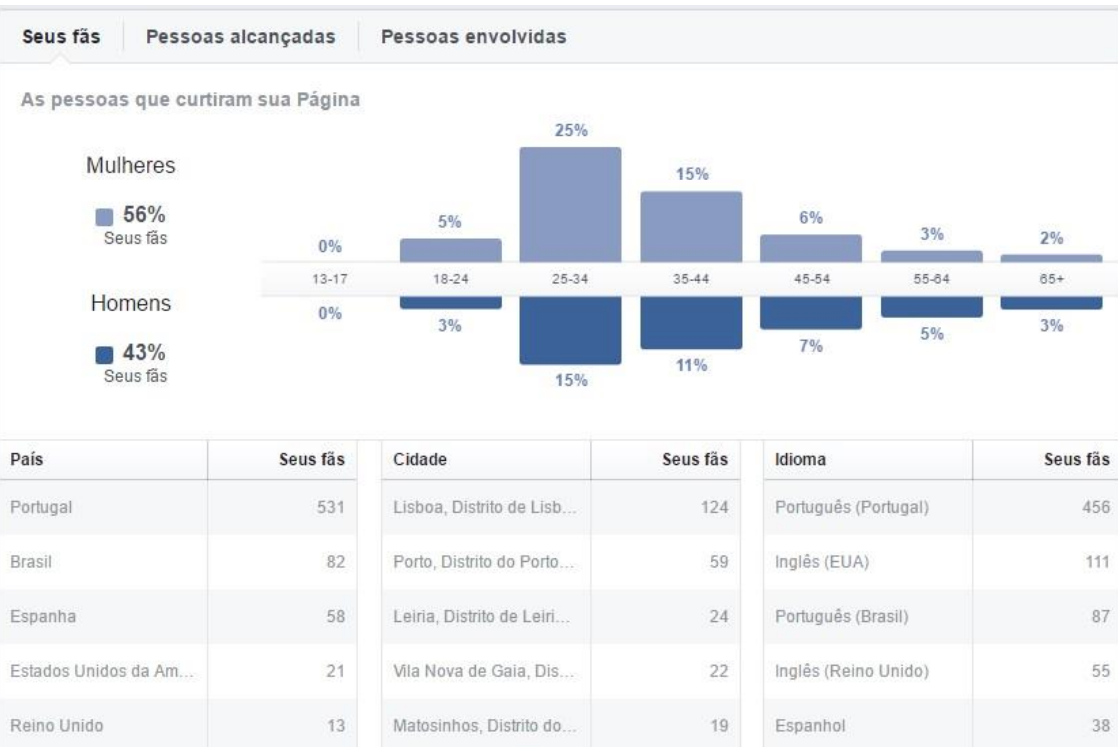
O número de pessoas que receberam alguma atividade da sua Página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua Página, anúncios para curtir Página, menções e check-ins.



**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

Orgânico

Pago



## Anexo 5

### Pesquisa Marktest redes sociais 2015

Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais e sobre o buzz social de marcas



# *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*

*Grupo Marktest*



### As redes sociais

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 seus consumidores.

A rapidez de contacto permite detectar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, pelo que uma atenção especial a estes sites permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas.

As redes sociais são hoje, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

E foi para conhecer melhor a relação que os portugueses têm com estes sites e com as marcas presentes nestes sites que o Grupo Marktest lançou em 2011 o estudo **Os Portugueses e as Redes Sociais**, que em 2015 conta com novos indicadores em análise.

O estudo procura conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, os sites que conhecem e mais utilizam, as funcionalidades que mais valorizam, a frequência com que acedem aos sites e com que publicam informação nesses sites, assim como o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos que utilizam para lhes aceder.

O estudo aprofunda também a relação que os portugueses estabelecem com as marcas e as empresas presentes nestas plataformas (que motivações têm, interações que mantêm, opinião sobre a presença das marcas nas redes sociais...).

A edição de 2015 apresenta novos indicadores, procurando acompanhar a evolução destes sites.

### Sabia Que entre os utilizadores de redes sociais...

- ✓ 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 41% no Youtube?
- ✓ 23% abandonou uma rede social no último ano?
- ✓ 29% usa smartphone para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas?
- ✓ 19% julga que irá dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses?
- ✓ 69% segue marcas nas redes sociais?
- ✓ 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra

#### Rede social onde tem conta



#### Motivos para abandono da rede:

- Falta de interesse
- Passou a usar outra rede
- Amigos passaram para outra rede
- Falta de tempo
- Passou de moda/obsoleta

Contacte-nos para mais informações: [jmendes@hq.marktest.pt](mailto:jmendes@hq.marktest.pt)  
Marktest ■ Rua de s. José 183 2º ■ 1169-116 Lisboa ■ Tel. 21 347 08 66 ■ Fax. 21 346 08 94

## Metodologia

### Universo

Indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais.

### Amostra

802 entrevistas. Amostra estratificada por região Marktest, sendo proporcional à população que constitui o universo, de acordo com as variáveis género e idade.

### Técnica de recolha

Entrevista online (Cawi System), através de questionário estruturado de auto-preenchimento, constituído por perguntas fechadas e abertas.

### Recolha da informação

25 de Maio a 5 de Junho de 2015

### Disponibilização da informação

A informação é disponibilizada através de um relatório em PDF, onde é feita uma análise descritiva e gráfica dos principais resultados, e através de um ficheiro Excel, onde constam quadros de tabulação e gráficos com os resultados do questionário.

## Informação disponível

- Notoriedade de redes sociais
  - ✓ Espontânea
  - ✓ Sugerida
  - ✓ Total
- Redes sociais onde tem perfil
- Abandono de redes sociais
- Funcionalidades de redes sociais utilizadas
- Acesso a redes sociais por horas e equipamentos – **NOVO**
- Dia da semana em que dedica mais tempo
- Tempo de consulta
- Avaliação do tempo dedicado às redes sociais e perspetiva para os próximos 12 meses
- Equipamentos utilizados para aceder a redes sociais
- Atividades realizadas em simultâneo – **NOVO**
- Número médio de amigos/conexões
- Conhecimento pessoal dos Amigos/Conexões
- Frequência de visita por site
- Frequência de publicação por site
- Média de posts diários e semanais publicados
- Opinião sobre sites de redes sociais:
  - ✓ Mais credível; o que informa melhor; o que mais gosta; o que tem informação mais útil; o mais atual; o mais interessante; o mais viciante
- Rede social mais utilizada
- Razões de adesão à rede
- Informação pessoal partilhada na rede
- Fãs e seguidores de marcas nas redes sociais:
  - ✓ Marcas de que é fã
  - ✓ Número de páginas de que é fã
- ✓ Frequência de consulta de informação nessas páginas
- ✓ Páginas de empresas ou marcas que consulta com mais frequência
- ✓ Interações que manteve com marcas nas redes sociais
- ✓ Motivos pelos quais é fã da empresa/marca
- ✓ Benefícios que obtém ou poderá obter por ser fã
- ✓ Através de que redes sociais segue a empresa/marca
- ✓ Tipo de conteúdos que mais gosta
- ✓ Conteúdos mais interessantes
- ✓ Nº adequado de publicações pelas empresas/marcas
- ✓ Tom de tratamento preferido
- ✓ Grau de importância dada à presença das marcas nas redes sociais
- ✓ Influência nas opções de compra
- ✓ Interações com a empresa/marca nas redes sociais
- ✓ Opinião sobre presença de marcas nas redes sociais
- ✓ Opinião sobre influência nas opções de compra
- Compras nas redes sociais
  - ✓ Já fez; que produtos comprou
  - ✓ Satisfação com experiência de compra
  - ✓ Produtos adquiridos
  - ✓ Razões para não fazer compras nas redes sociais
- Publicidade nas redes sociais
  - ✓ Marcas recordadas
  - ✓ Agrado com publicidade nas redes sociais
  - ✓ Opinião sobre publicidade nas redes sociais

## Condições Comerciais:

O estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*:

1 CD-ROM (ficheiro PDF) ..... 2.000,00€\*

As empresas que adquirirem esta análise receberão o estudo *As Marcas nos Social Media 2014*

Contacte-nos para mais informação...

(\* Ao valor apresentado acresce o IVA à taxa legal em vigor.

Contacte-nos para mais informações: [jmendes@hq.marktest.pt](mailto:jmendes@hq.marktest.pt)  
 Marktest ■ Rua de s. José 183 2º ■ 1169-116 Lisboa ■ Tel. 21 347 08 66 ■ Fax. 21 346 08 94

## Anexo 6

### Pesquisa Marktest redes sociais 2016

Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais e sobre o buzz social de marcas



# Os Portugueses e as Redes Sociais 2016

*Grupo Marktest*



## As redes sociais

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 seus consumidores.

A rapidez de contacto permite detectar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, pelo que uma atenção especial a estes sites permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas.

As redes sociais são hoje, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

E foi para conhecer melhor a relação que os portugueses têm com estes sites e com as marcas presentes nestes sites que o Grupo Marktest lançou em 2011 o estudo **Os Portugueses e as Redes Sociais**, que em 2016 conta com novas áreas de informação e novos indicadores em análise.

O estudo procura conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, os sites que conhecem e mais utilizam, as funcionalidades que mais valorizam, as personalidades e marcas que seguem, a frequência com que acedem aos sites e com que publicam informação nesses sites, assim como o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos que utilizam para lhes aceder.

O estudo aprofunda também a relação que os portugueses estabelecem com as marcas e as empresas presentes nestas plataformas (que motivações têm, interações que mantêm, opinião sobre a presença das marcas nas redes sociais...).

A edição de 2016 do estudo explora novas áreas de informação, nomeadamente:

- Ver vídeos nas redes sociais
- Fãs e seguidores de figuras públicas nas redes sociais

## Sabia Que entre os utilizadores de redes sociais...

- ✓ 94% tem conta no Facebook e 43% no Youtube?
- ✓ 21% abandonou uma rede social no último ano?
- ✓ 37% usa smartphone para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas?
- ✓ 25% considera ter aumentado o tempo dedicado às redes sociais no último ano?
- ✓ 67% segue figuras públicas e 62% segue marcas nas redes sociais?
- ✓ 87% costuma ver vídeos nas redes sociais?

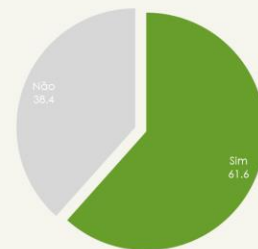
Rede social onde tem conta



Motivos para abandono da rede:

- Falta de interesse
- Falta de tempo
- Amigos passaram para outra rede
- Passou a usar outra rede
- Usava pouco a antiga rede

É fã de empresas/marcas nas redes sociais



## Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais

### Metodologia

#### Universo

Indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais.

#### Amostra

819 entrevistas. Amostra estratificada por região Marktest, sendo proporcional à população que constitui o universo, de acordo com as variáveis género e idade.

#### Recolha da informação

30 de Junho e 19 de Julho de 2016

#### Técnica de recolha

Entrevista online (Cawi System), através de questionário estruturado de auto-preenchimento, constituído por perguntas fechadas e abertas.

#### Disponibilização da informação

A informação é disponibilizada através de um relatório em PDF, onde é feita uma análise descritiva e gráfica dos principais resultados, e através de um ficheiro Excel, onde constam quadros de tabulação e gráficos com os resultados do questionário.

### Informação disponível

- Notoriedade de redes sociais
  - ✓ Espontânea
  - ✓ Sugerida
  - ✓ Total
- Redes sociais onde tem perfil
- Abandono de redes sociais
- Funcionalidades de redes sociais utilizadas
- Acesso a redes sociais por horas e equipamentos
- Dia da semana em que dedica mais tempo
- Tempo de consulta
- Avaliação do tempo dedicado às redes sociais e perspetiva para os próximos 12 meses
- Equipamentos utilizados para aceder a redes sociais
- Figuras Públicas nas Redes Sociais
  - ✓ É fã ou segue figuras públicas nas redes sociais
  - ✓ Nome das figuras públicas de que é hoje em dia fã ou que segue nas redes sociais
  - ✓ Através de que redes sociais segue essas figuras públicas
  - ✓ Que tipos de conteúdos gosta mais de ver nas páginas das figuras públicas
  - ✓ Tipo interações costuma ter nas páginas das figuras públicas
- Atividades realizadas em simultâneo
- Número médio de amigos/conexões
- Conhecimento pessoal dos Amigos/Conexões
- Frequência de visita por site
- Frequência de publicação por site
- Média de posts diários e semanais publicados
- Vídeos nas Redes Sociais:
  - ✓ Costuma ver vídeos nas redes sociais
  - ✓ Em que redes sociais costuma ver vídeos
  - ✓ Que tipos de vídeos mais gosta de ver nas redes sociais
  - ✓ Costuma partilhar links de vídeos nas redes sociais que utiliza
- Opinião sobre sites de redes sociais:
  - ✓ Mais credível; o que informa melhor; o que mais gosta; o que tem informação mais útil; o mais atual; o mais interessante; o mais viciante
- Rede social mais utilizada
- Razões de adesão à rede
- Informação pessoal partilhada na rede
- Fãs e seguidores de marcas nas redes sociais:
  - ✓ Marcas de que é fã
  - ✓ Número de páginas de que é fã
  - ✓ Frequência de consulta de informação nessas páginas
  - ✓ Páginas de empresas ou marcas que consulta com mais frequência
  - ✓ Interações que manteve com marcas nas redes sociais
  - ✓ Motivos pelos quais é fã da empresa/marca
  - ✓ Benefícios que obtém ou poderá obter por ser fã
  - ✓ Através de que redes sociais segue a empresa/marca
  - ✓ Tipo de conteúdos que mais gosta
  - ✓ Conteúdos mais interessantes
  - ✓ Nº adequado de publicações pelas empresas/marcas
  - ✓ Tom de tratamento preferido
  - ✓ Grau de importância dada à presença das marcas nas redes sociais
  - ✓ Influência nas opções de compra
  - ✓ Interações com a empresa/marca nas redes sociais
  - ✓ Opinião sobre presença de marcas nas redes sociais
  - ✓ Opinião sobre influência nas opções de compra
- Compras nas redes sociais
  - ✓ Já fez; que produtos comprou
  - ✓ Satisfação com experiência de compra
  - ✓ Produtos adquiridos
  - ✓ Razões para não fazer compras nas redes sociais
- Publicidade nas redes sociais
  - ✓ Marcas recordadas
  - ✓ Agrado com publicidade nas redes sociais
  - ✓ Opinião sobre publicidade nas redes sociais

### Condições Comerciais:

O estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*:

1 CD-ROM (ficheiro PDF) ..... 2.000,00€\*

As empresas que adquirirem esta análise receberão o estudo *As Marcas nos Social Media 2015*

Contacte-nos para mais informação...

(\* Ao valor apresentado acresce o IVA à taxa legal em vigor.

Contacte-nos para mais informações: [jmendes@hq.marktest.pt](mailto:jmendes@hq.marktest.pt)  
 Marktest ■ Rua de s. José 183 2º ■ 1169-116 Lisboa ■ Tel. 21 347 08 66 ■ Fax. 21 346 08 94

## **Anexo 7**

### **Entrevista com Sofia Baptista, responsável pela Comunicação e Projetos da Media XXI**

#### **- A Media XXI acredita que as redes sociais podem alavancar a empresa?**

**R:** Sim, as redes sociais são um grande apoio às PMES (pequenas e médias empresas), na medida em que permitem promover as atividades da empresa a baixo custo e com grande alcance.

#### **- Qual importância a Media XXI dá para as redes sociais?**

**R:** A Media XXI procura atualizar-se sempre no que toca às redes que vão ganhando protagonismo e que permitem adequação aos nossos serviços e produtos.

#### **- A Media XXI sente que as redes sociais para empresas tem importância significativa ou é apenas mais uma forma de o público encontrar informações pontuais?**

**R:** Tem muita importância, não só para encontrar informações como para estabelecer um canal de comunicação bidireccional, ganhando a confiança de clientes e credibilizando o nosso trabalho.

#### **- Quais os conteúdos que são mais comuns a serem divulgados pela Media XXI?**

**R:** São os eventos que organizamos, conferências, cursos, lançamentos de livros.

#### **- Quem normalmente gere as redes sociais da Media XXI?**

**R:** Geralmente é um assistente de comunicação, que trabalha diretamente comigo e com Paulo Faustino

#### **- Acredita que há retorno através das ações nas redes sociais da Media XXI?**

**R:** Sim, já tivemos bastante feedback de pessoas que nos conheceram através de redes sociais.

**- O que poderia melhorar nessa comunicação online?**

**R:** Trabalhamos no sentido de conseguir aumentar o número de conexões que temos.

**- Em quais redes sociais a Media XXI está presente?**

**R:** LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter

**- Todas de maneira ativa ou possui apenas um perfil informativo?**

**R:** Somos mais ativos no Facebook e no Twitter.

**- Acredita que o estágio do Geraldo trouxe algo positivo para a empresa?**

**R:** Sim, aprendemos bastante e vimos um desenvolvimento notório no nosso facebook.

**- Alguma ação implementada pelo Geraldo durante seu estágio foi aderida pela editora dentro do seu planeamento de comunicação?**

**R:** Sim, algumas campanhas que ele sugeriu para o Facebook.

**- Caso sim, como está a ocorrer? Caso não, o que motivou a não aderir?**

**R:** Conseguimos aumentar as interações dos nossos "seguidores" com a página e com a empresa.

**Anexo 8**

**Infográfico com principais características do Facebook** acedido a 10-10-2016, retirado de: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>



# SOCIAL MEDIA

## The Rock Star of Online Marketing

One of the most powerful elements in the arsenal of today's marketer is social media. However, the key is finding the specific strategy and tactic that fits your business and the customers you serve.

### Best of Breed Business Tactics

- Survey your customers where they spend time online, what social media sites they use for business.
- Include social media connections in your email signature.
- Develop a social media editorial calendar
- Measure everything! Is your social media efforts producing quality website traffic?
- Social media can influence search engine presence so look at social media as part of a holistic, integrated marketing effort.

