



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Relatório de Estágio Curricular Wild Wild Web Studio SL

Joana Patrícia Trindade dos Santos

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, Setembro de 2018

Dedicatória

Ao meu pai.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha mãe e à minha avó que fizeram de tudo para me dar a oportunidade de realizar este mestrado e continuar os estudos assim como todo o apoio necessário. Quero agradecer também aos meus padrinhos, à minha tia e aos meus primos que sempre se mostraram dispostos a ajudar e apoiar no que fosse necessário.

Ao Professor Doutor Herlander Elias, agradeço por toda a orientação, disponibilidade e conhecimento transmitido durante a realização deste relatório.

A toda a equipa da agência Wild Wild Web que tão bem me recebeu, sobretudo ao César, diretor da agência e meu orientador dentro da equipa, à Laura Chismol e à Laura Vilchez que carinhosamente sempre se mostraram disponíveis para ajudar, a todos agradeço pelo apoio, e pela oportunidade de poder estagiar e crescer profissionalmente.

A todos os meus amigos, aos de longe, aos de perto, aos que estiveram sempre presentes, aos de infância e aos da universidade agradeço por todo o apoio, compreensão e ajuda.

Às minhas companheiras de casa, Tânia e Ciça que aturaram o meu mau humor nos últimos meses e nos últimos anos, um enorme obrigada por estarem sempre presentes.

A todos um enorme obrigada.

Resumo

O presente relatório descreve detalhadamente o estágio realizado na agência Wild Wild Web Studio SL entre 16 de Maio e 2 de Outubro de 2017, para obtenção do grau de mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

No primeiro capítulo apresenta-se a caracterização da agência, os clientes e os serviços prestados pela equipa. Apresenta-se também as atividades desenvolvidas durante os meses de estágio e a participação na agência.

Com a incessante evolução no nosso dia-a-dia, uma das coisas que está em constante evolução são as novas tecnologias. Cada vez mais o digital está presente e com ele surgem novas teorias e formas de ser exercitado. O que antes era utilizado como forma de lazer, hoje em dia é uma ferramenta de trabalho. É neste sentido que é baseado o segundo capítulo deste relatório, onde serão abordados temas como a Comunicação Digital, o Marketing Digital e as Redes Sociais.

Por fim, o terceiro e último capítulo relata minuciosamente a integração e participação na agência durante o período de estágio, assim como uma visão geral dos aspetos positivos e negativos do presente estágio.

Palavras-chave

Estágio, Wild Wild Web, Design, Comunicação Digital, Redes Sociais, Marketing Digital.

Abstract

This report describes in detail an internship for the Wild Wild Web Studio SL agency, which lasted from May 16th to October 2nd of 2017 in order to complete the Masters Degree in Strategic Communication: Advertising and Public Relations.

In the first chapter the characterization of the agency, the clients and services provided are presented. The activities developed during the internship and the participation in the agency are also shown.

With the incessant evolution in our quotidian, one of the things that is in constant evolution are the new technologies. The digital is, increasingly, more present and with it come new theories and ways of being exercised. What was once used as a form of leisure, nowadays is a tool of work. It is in this sense that the second chapter of this report is based on topics such as Digital Communication, Digital Marketing and Social Networks.

Lastly, the third and last chapters meticulously describe not only the integration and participation in the agency during the internship but also a general view of the positive and negative aspects of said internship.

Keywords

Internship, Wild Wild Web, Design, Digital Communication, Social Networks, Digital Marketing.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Enquadramento Organizacional	
1. A Agência	3
1.1 Caracterização Geral	3
1.2 A Equipa	5
1.3 Oferta de Serviços	7
1.4 Os Clientes	8
1.4.1 Porsche	9
1.4.2 TotalSurfCamp	10
1.4.3 CoworkingSpain	11
2. Atividades Desenvolvidas	12
2.1 Redação e Copywriting	13
2.2 Design Gráfico	13
2.3 Produção e Criação de Conteúdo Digital	15
3. Participação na Agência	15
3.1 O caso da TotalSurfCamp	16
3.2 Objetivos	17
Capítulo 2 - Enquadramento Teórico	
1. A Comunicação Digital	18
1.1 Web 3.0	19
2. A importância do Marketing Digital	23
2.1 Dos 4P's aos 8P's	28
2.1.1 Produto (Product)	29
2.1.2 Preço (Price)	29
2.1.3 Distribuição (Place)	30
2.1.4 Promoção (Promotion)	30
2.1.5 1º Pesquisa	31
2.1.6 2º Planeamento	31
2.1.7 3º Produção	31
2.1.8 4º Publicação	31
2.1.9 5º Promoção	32
2.1.10 6º Propagação	32
2.1.11 7º Personalização	32
2.1.12 8º Precisão	32
3. A importância das Redes Sociais para uma agência de comunicação	34
4. O Caso da Wild Wild Web	38

Capítulo 3 - Estudo Empírico	
Metodologia	40
Conclusão	45
Referencias Bibliográficas	47
Anexos	51

Lista de Figuras

Figura 1 - Página inicial *website* Porsche Every Day

Figura 2 - Página inicial *website* Porsche Woman

Figura 3 - Logótipo TotalSurfCamp

Figura 4 - Logótipo CoworkingSpain aplicado sobre uma fotografia

Figura 5 - Ícone Attorney

Figura 6 - Ícone Calculator

Figura 7 - Ícone Value

Figura 8 - Landing Page INESE Contacto

Figura 9 - Visão do Sete Estratégias do Marketing Digital na Internet segundo Torres, C. (2009)

Figura 10 - Marketing Mix (4 P's)

Figura 11 - Os 8P's do Marketing Digital de Conrado Adolpho

Lista de Acrónimos

CEO	Chief Executive Officer (Diretor Executivo)
RS	Redes Sociais
SEM	Search Engine Marketing (Especialidade marketing online)
SEO	Search Engine Optimization (Otimização de Sites)
UBI	Universidade da Beira Interior
UI	User Interface
UX	User Experience
WWW	Wild Wild Web

Introdução

O presente relatório de estágio relata as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na agência de comunicação e marketing digital espanhola Wild Wild Web Studio SL, no âmbito da unidade curricular do segundo ano do segundo ciclo e para obtenção do grau de mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

A preferência de relatório de estágio comparativamente a dissertação ou projeto deve-se ao facto de eu, enquanto estagiária, querer aplicar de forma prática e autónoma toda a aprendizagem adquirida ao longo do mestrado, assim como uma enorme vontade de entrar no mercado de trabalho correspondente à área da Comunicação e da Publicidade.

Durante este período de estágio foram adquiridas várias competências técnicas, algumas já conhecidas que foram melhoradas e aprofundadas e outras descobertas no próprio estágio, nomeadamente na área do *E-mail* Marketing e na gestão de conteúdo digital. Enriquecer a nossa aprendizagem é uma escolha pessoal que diz respeito a cada um, porém, por vezes a influência e a pressão ainda é constante por parte de outro indivíduo ou instituição para essa mesma aprendizagem.

Contudo, esta experiência é relatada neste documento, com base nos seis meses de estágio curricular, que decorreram entre 16 de Maio e 2 de Outubro de 2017 na agência digital Wild Wild Web.

O presente relatório começa pela caracterização da agência, onde é apresentada a equipa que a constitui, os serviços oferecidos e prestados e por sua vez os principais clientes.

Em seguida, são apresentadas as atividades desenvolvidas enquanto estagiária na agência WWW e todos os conhecimentos adquiridos ao longo deste período. Isto permitiu enriquecer não só a formação académica, como também a formação enquanto futura profissional da área. É abordada a participação na agência, incidindo no projeto em que estive mais inserida, no qual me foi permitido utilizar toda a aprendizagem adquirida não só do mestrado, como também da área de licenciatura e enquanto aluna da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

No segundo capítulo, é realizado um enquadramento teórico, onde é abordada a comunicação digital, o marketing digital e a importância das redes sociais. Com base na agência e no estágio efetuado é também abordada a relação destes três pontos com a agência em questão.

Já o terceiro capítulo é composto pela metodologia, onde é relatado de forma detalhada o referente estágio.

Por fim, é exposto qual o contributo que o estágio curricular repercutiu para o nível profissional e pessoal enquanto estagiária. É também salientado sobre a forma de conclusão o que se esperava e o que poderia ter sido diferente para uma possível melhoria da aprendizagem.

Capítulo 1 - Enquadramento Organizacional

1. A Agência

1.1. Caracterização Geral

A agência Wild Wild Web é uma agência digital espanhola fundada em 2003, em Madrid. Esta é o resultado de um grupo de pessoas que vive pelo design e pelo marketing *online* através da sua evolução profissional.

Conta com profissionais que têm vários anos de experiência em áreas como: o Desenvolvimento *Web*; Design de Interfaces; Posicionamento; *Social Media*; Gestão de Conteúdos; Branding; Design Editorial; *Packaging*¹; Fotografia e Animação.

Respetivamente ao Desenvolvimento *Web*, a agência é responsável por todo o progresso de *websites*, que contém não só a parte criativa como também a parte técnica, garantindo sempre um bom desempenho e funcionamento.

Já, Design de Interfaces, é o “hardware e o software através dos quais o ser humano e o computador comunicam entre si (...) (Laurel,1994, p. XI). Lévy (1992), também defende na sua obra que “a palavra ‘interface’ designa um dispositivo que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou entre um sistema informático e uma rede de comunicações.” (1992, p. 224). Por outras palavras é o contacto do homem com um servidor ou software, seja ele um computador, um smartphome, uma aplicação ou uma página *web*. Assim, Design de Interfaces é todo o processo de desenvolvimento, criação e aplicação de soluções para facilitar a utilização destas interfaces acima referidas.

No que respeita à área do Posicionamento, este “(...) começa com o produto. Uma peça de “merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. (...)” (Ries & Trout,1999, p. 2). Especificamente, o posicionamento consiste no que o profissional desta área efetua na mente do cliente/consumidor. Dito de outro modo, o profissional

¹ Entende-se por *packaging* como sendo o design de embalagens e todo o seu processo de criação. Conceito no qual foi adquirido através do presente estágio curricular.

posiciona na mente do cliente/consumidor a posição que quer estabelecer para o produto, com isto pretende-se elevar sempre a posição do produto/marca no mercado.

Outra área abordada pela agência são os *Social Media* que se caracteriza por ser uma forma das pessoas comunicarem e se informarem através das redes sociais. Define-se como diversas ações que integra desde a tecnologia à relação social utilizando não só palavras como imagens, vídeos e áudios. Assim, define-se como um conjunto de ferramentas e aplicações de meios de comunicação que é utilizado na distribuição de conteúdos entre utilizadores.

Segundo Lapa (2004), Gestão de Conteúdos é “um conjunto de técnicas, modelos, definições e procedimentos de ordem estratégica e tecnológica visando integração e automatização de todos os processos relacionados à criação, agregação, personalização, entrega e arquivamento de conteúdo de uma organização” (Lapa, E. 2004). Isto é, cabe ao gestor de conteúdo administrar todo o processo desde a criação à publicação do conteúdo na web, seja em imagens, texto, gráficos, som ou outra informação digital.

Quanto ao Branding, é difícil encontrar um só significado que o defina. É portanto um termo polissémico, isto é, cada autor tem a sua própria definição de Branding. Por exemplo, para Raquel Nicolau, o Branding é,

“o processo de unificação e criação, não só de elementos gráficos-visuais, mas das áreas e estratégias que correspondem a identidade da empresa, produto ou serviço. Ele será responsável pelo gerenciamento do conceito da marca em sua totalidade, determinando a linguagem verbo-visual, o posicionamento, os valores, a qualidade e muitos outros fatores empresariais” (2013, p.127)

Por outras palavras, é todo o procedimento que inclui, não só a sua criação como todas as estratégias que definem o futuro da marca, tais como a identidade da marca, a sua gestão, os valores, a missão e o posicionamento da mesma.

Seguidamente, o Design Editorial consiste na parte gráfica da editoração², como por exemplo o design de jornais, livros e revistas. Está dentro do design gráfico, que por sua vez ambos estão ligados ao jornalismo. É composto por imagens e textos que posteriormente publicados irão dar origem aos livros, revistas, jornais, *e-books*, entre outros, cujo objetivo seja informar ou comunicar com o público-alvo.

² “Ato de editar; de preparar para publicação” editoração in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-02-21].

Por fim, *Packaging* ou Design de Embalagens é como o próprio nome indica, todo o processo de criação de embalagens. Mas não só, em particular, design de embalagens refere-se ao projeto do invólucro que representa e conserva um produto.

A Wild Wild Web tem uma particularidade, apesar de estar localizada em Alcobendas, Madrid, uma das zonas com maior densidade de empresas de Espanha, esta funciona e trabalha como *freelancer*.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, entende-se por freelancer aquele que “é um profissional (fotógrafo, jornalista, publicitário, arquiteto, etc.) que executa o seu trabalho de forma independente, prestando serviços a vários patrões com os quais não têm um vínculo de trabalho permanente”, e segundo o Dicionário *Online* da Porto Editora - Infopédia “profissional que trabalha por conta própria, prestando serviços de carácter temporário ou ocasional, trabalhador independente”.

Assim, a agência também se pode caracterizar freelancer, pois embora contenha membros superiores como é o costume em qualquer agência e empresa, não é necessário trabalhar num ambiente tradicional de escritório tendo a oportunidade de trabalhar até mesmo a partir de casa.

Com isto e segundo o manifesto publicado no *website* da WWW³ “o nosso lugar de trabalho é qualquer parte do mundo”⁴ sendo assim cada membro da agência poderá trabalhar através de qualquer parte do mundo, desde que tenha acesso à internet e esteja conectado ao servidor comum da equipa. Com isto permitiu-me poder realizar este estágio curricular desde Portugal.

1.2 A Equipa

Quando entrei para a Wild Wild Web, a agência era composta por seis pessoas. Em primeiro lugar o Diretor Executivo e o CEO que é responsável por todas as áreas dentro da agência e quem toma as decisões finais, sendo que tudo tem que passar por ele primeiro. Em segundo lugar, o Diretor de Artes responsável por toda a parte gráfica referente a todos os projetos e clientes. Em terceiro, dois *Social Media* que são responsáveis pela parte da comunicação e relação de uma marca nas redes sociais, ou seja, são responsáveis pela criação de conteúdo e

³ Web site da agência disponível em www.wildwildweb.es

⁴ Tradução pessoal: “nuestro lugar de trabajo es cualquier parte del mundo”

pelo desenvolvimento de campanhas *online* nas várias redes sociais como forma de atrair clientes. Por outras palavras, trabalham com a gestão das redes sociais de cada cliente assim como a criação de conteúdo para as mesmas, sendo que apenas um realiza as estatísticas das redes sociais.

Seguidamente um *Senior Developer* que segundo Robert Ress:

“(...) possui uma conhecida área de especialidade (...) Entende os objetivos da equipa, tem uma ideia de como a mesma poderá entregar o software de forma mais eficiente, é um forte contribuidor, sendo que, ou fala publicamente, ou está envolvido numa comunidade mais abrangente, fora da organização”⁵ (The Guardian, 2014)

É considerado um programador com grande capacidade para o desenvolvimento de software, que utiliza toda a sua sabedoria para desenvolver de forma técnica o desenvolvimento de web, aplicações e codificação. Geralmente é um *senior developer* que lidera ou controla um projeto, dentro desta área.

Por último, um *Community Manager*, que especificamente é aquele que gere as relações com os clientes e a marca. Este, à semelhança de um *Social Media* também tem a função de criação de conteúdo mas difere na sua direção, pois não se limita só às redes sociais. Possui funções como a criação de planos de comunicação e a análise de dados. O *Community Manager* é também responsável pela parte de criação e elaboração de artigos para diversos blogs associados, cargo que também ocupei durante o estágio curricular na agência.

O ambiente dentro da empresa era muito acolhedor e amigável, apesar de ser através da internet e de um computador, a relação com os colegas da equipa era próxima. As videochamadas de trabalho e de equipa eram constantes, assim como o diálogo por mensagens através de um software de comunicação *online*⁶ mais informal que substitui o envio de *e-mail*, utilizado pela agência.

Desde o início que foi demonstrado por parte de todos os elementos da agência uma disponibilidade de ajuda e compreensão para tudo o que fosse necessitar enquanto aprendiz da área durante o período de estágio.

⁵ Tradução pessoal: “as senior developer has an acknowledged area of expertise (...) understands the goals of the team, has an idea on how the team can deliver software more effectively, is a strong individual contributor and either talks publicly or is involved in the wider software community outside the organisation.” (The Guardian, 2014).

⁶ O software utilizado pela agência é o *Slack*. Ferramenta utilizada por várias empresas para comunicar e enviar ficheiros media de forma rápida e fácil, entre si.

1.3 Oferta de Serviços

Sendo uma agência digital os serviços prestados tratam-se essencialmente de carácter digital e particularmente *online*. A sua oferta incide sobre três tipos de serviços:

- Marketing *Online*;
- Desenvolvimento Web;
- Branding.

Estes três serviços subdividem-se em vários parâmetros a que a agência se propõe a corresponder de acordo com as necessidades da ampla carta de clientes.

Seguindo a analogia da agência sobre o Marketing *Online* “Há quem pesque trutas no rio, nós pescamos *leads* na rede utilizando metodologias de *inbound* marketing que melhoram o posicionamento.”⁷ desenvolve serviços como *community management*, criação e gestão de conteúdo para as redes sociais assim como o acompanhamento dos resultados e a imagem da marca; *e-mail* marketing que consiste no envio de emails, newsletters ou promoções aos consumidores ou clientes como forma de promover a marca; SEM que sendo um conjunto de estratégias de marketing, tem como finalidade colocar em destaque os *websites* nas páginas de resposta dos motores de busca (os primeiros links); análise web que analisa os dados com o intuito de melhorar o acesso e utilização do *website*. Portanto, propõem-se sempre a aperfeiçoar o posicionamento da marca com as melhores ferramentas quer de planificação, quer de análise ou gestão.

Dentro do Desenvolvimento Web, o design é retratado como “Rock and Roll para nós”⁸ onde aborda temas como consultoria; desenvolvimento Drupal que por outras palavras é uma ferramenta de programação de gestão de conteúdos que está na base imensos blogues e websites; UI/UX Design no qual o UI Design é o meio pela qual uma pessoa interage e controla um dispositivo ou software e o UX Design está relacionado com a experiência e os sentimentos do consumidor; SEO *on-page* que por sua vez refere-se às estratégias e tudo o que um *website* contém de forma interna para posicionar uma marca online; e por fim, *hosting*⁹ que caracteriza-se por servidores que suportam atividades de outros computadores. Estas atividades combinam as últimas tecnologias deste desenvolvimento, com toda a metodologia para conseguir levar a cabo projetos de todas as dimensões em menos tempo possível.

⁷ Citação presente no *website* da agência Wild Wild Web sobre o Marketing *Online*. Tradução pessoal: “Hay quien pesca truchas en el río, nosotros pescamos leads en la red utilizando metodologías de inbound marketing que mejoran el posicionamiento.”

⁸ Citação presente no *website* da agência Wild Wild Web sobre o Desenvolvimento *Online*. Tradução pessoal: “Rock and Roll para nosotros”.

⁹ *Hosting* é a tradução de *hospedagem*.

Posteriormente, o último serviço disponível é o Branding que abrange a estratégia de marca, a criação de identidade e o design de materiais/peças. Sendo uma área de eleição por parte dos elementos da agência, propõem-se a elevar a marca ao máximo convertendo-a no valor principal de uma empresa. A característica fundamental é trabalhar diretamente com o cliente para que inicialmente seja criada uma ligação com o consumidor.

Em suma, com a vasta experiência na área do Design, Marketing, Comunicação, Fotografia, Animação e Vídeo, os profissionais desta agência comprometem-se a oferecer soluções cujo objetivo principal é melhorar o posicionamento da imagem de uma marca.

1.4 Os Clientes

Para qualquer empresa ou neste caso agência funcionar precisa de clientes, pois sem eles nenhum negócio conseguiria concretizar os seus propósitos. Deste modo os clientes são uma parte fundamental de uma empresa, porém também têm a opção de reportar problemas que em qualquer momento surjam. Assim “os melhores clientes para nós são aqueles que nos apresentam um novo problema, porque a probabilidade é, se um cliente tem esse problema, mais 100 também o terão (...)” (Foster, T. 2014)¹⁰ Em outra perspetiva, um cliente ao reportar um problema está automaticamente a ajudar a empresa a identificar os erros existentes, pois de acordo com o autor, o problema de um cliente poderá ser o problema de muitos mais.

Neste sentido, os clientes não beneficiam só do produto e dão o seu aval positivo, são também um fator importante para a descoberta dos problemas e melhoramento dos mesmos. Assim, de acordo com Foster (2014), acima citado, o problema de um cliente poderá ser o problema de milhares de clientes.

De acordo com a tradução de Ana B. Rodrigues (2012), Kotler (2010) refere que “se criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade” portanto, ao desenvolver um bom trabalho com o cliente, fará com que este fale do nosso trabalho, recomendando os serviços da agência a possíveis novos clientes. Kotler (2010) refere ainda na sua obra “Trata os teus clientes com amor e os teus concorrentes com respeito” (p.172).¹¹ Pela mesma razão, deve-se tratar com respeito não só os clientes como também os concorrentes, pois ao revelar respeito pela concorrência ajudará na boa imagem da agência.

¹⁰ Tradução pessoal: “The best customers for us are the ones that present us with a new problem, because chances are, if one customer has that problem, 100 more have it (...)” (Foster, T. 2014)

¹¹ Tradução pessoal: “Treat your customers with love and your competitors with respect” (Kotler, P. 2010)

“Um cliente é o visitante mais importante nas nossas instalações, ele não depende de nós. Nós dependemos dele. Ele não é uma interrupção no nosso trabalho. Ele é o propósito dele. Ele não é um estranho nos nossos negócios. Ele é parte disso. Não lhe estamos a fazer um favor ao servi-lo. Ele é que nos está a fazer um favor, ao dar-nos a oportunidade de fazê-lo”. (Gandhi, M. 1941)¹²

Concluindo, o nosso trabalho depende dos clientes tornando-os as peças vitais no nosso negócio. São os clientes que definem o nosso sucesso, ou seja, ao realizar um bom trabalho que agrade aos clientes, eles voltarão a usufruir do nosso trabalho sempre que necessitem e farão uma maior promoção do nosso trabalho. Sendo assim e de acordo com a afirmação acima, nós dependemos dos clientes e eles são o nosso propósito.

Com isto, apresenta-se de seguida os principais e mais importantes clientes (e projetos) da agência Wild Wild Web e com os quais estive ligada enquanto estagiária na agência.

1.4.1 Porsche

Este é evidentemente o cliente mais importante e com mais destaque da agência, não querendo transportar para uma ideia de preferência entre clientes.

Sendo a Porsche uma das marcas mais conhecidas e apreciadas no mundo, a WWW tem o privilégio de ser responsável por todo o marketing *online* e pela gestão e análise das suas redes sociais, assim como o desenvolvimento web e conteúdo das páginas de Espanha: Porsche Every Day¹³ e Woman & Porsche¹⁴.

Um dos desafios neste projeto foi aproximar a marca ao *target*¹⁵ feminino, pois até ao momento a Porsche sempre foi direcionada para o público masculino. Foi assim que foi criado o blogue Woman & Porsche com o intuito de aproximar de forma *online* e exclusiva o público feminino e a Porsche, diferenciando no seu design em comparação com outras páginas da marca.

¹² Tradução pessoal: “. important visitor on our premises, he is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption in our work. He is the purpose of it. He is not an outsider in our business. He is part of it. We are not doing him a favor by serving him. He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so.” (Gandhi, M. 1941)

¹³ Disponível em www.porscheeveryday.es

¹⁴ Disponível em www.porscheeveryday.es/woman-and-porsche

¹⁵ *Target* refere-se ao público-alvo.

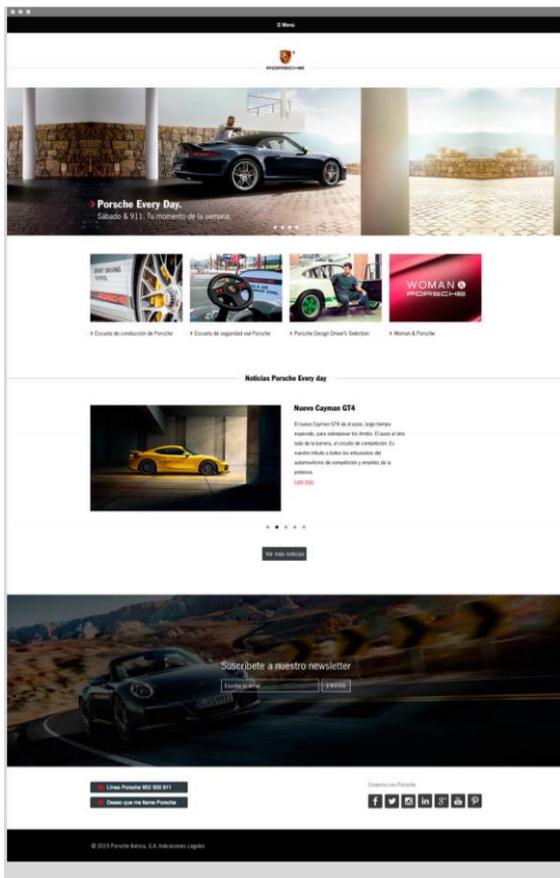


Figura 1 - Página inicial website Porsche Every Day

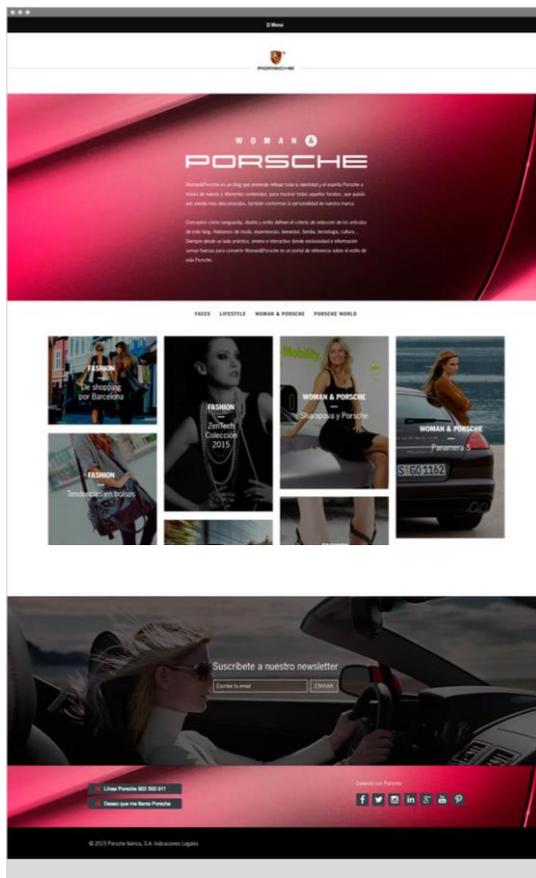


Figura 2 - Página inicial website Porsche Woman

Esta foi uma estratégia muito bem conseguida, pois uma marca que até então era quase exclusiva do *target* masculino, conseguiu através deste website chegar até ao *target* feminino, mostrando que as mulheres podem gostar de moda e carros ao mesmo tempo.

1.4.2 TotalSurfCamp

TotalSurfCamp¹⁶ é um diretório web ou servidor *online* de *surf camps*¹⁷ e de escolas ou acampamentos de surf onde se pode encontrar todos os *surf camps* de Espanha e alguns de vários sítios do mundo, assim como as melhores escolas, tendo a opção de comparar preços, ofertas e qualidade.

¹⁶ Disponível em www.totalsurfcamp.com

¹⁷ Entende-se como *Surf Camp* locais de acolhimento, alojamento ou acampamento destinados a pessoas que vivem e viajam pelo surf.



Figura 3 - Logótipo TotalSurfCamp

Aqui, a Wild Wild Web é responsável pelo branding, tendo escolhido o nome e sendo quase exclusiva na tipografia; desenvolve também o *website* em Drupal de forma a ser claro, simples, de forma amigável, descontraída e informal, valorizando a fotografia e a sua singularidade. Isto é, priorizando a originalidade do texto às fotografias presente em todo o website. De certa forma, este projeto demonstra que o profissionalismo é imprescindível até quando se trata de um tema tão descontraído como o é surf.

1.4.3 CoworkingSpain

O Coworking entende-se como uma forma de trabalho mais tranquila, isto é, dispensa do stress e da agitação de um escritório. Trata-se portanto de profissionais independentes que partilham o mesmo espaço de trabalho, embora sejam de áreas diferentes, cujo local de trabalho é flexível, por exemplo, a partir de casa ou através de um computador com internet. Bernard, que é considerado como o primeiro utilizador do termo “*Coworking*”, refere na sua página web:

“Quando criei o termo “coworking”, descrevi-o como um fenómeno a que chamei de “trabalhar juntos como iguais”, estava a explorar quais os pontos de

vista que eu ganhava ao projetar jogos e facilitar o jogo que poderiam aplicar-se à facilitação do trabalho". (De Koven, B. 2003)¹⁸

Deste modo, a ideia principal deste conceito é facilitar o trabalho, começando pelo local de trabalho e fazer dele uma tarefa mais descontraída e facilitada.

O CoworkingSpain¹⁹ à semelhança do ponto 1.4.2 acima supracitado, é também um diretório web ou servidor *online* que apresenta espaços de *coworking* em Espanha além de uma revista especializada e uma rede de *coworkers*. A agência Wild Wild Web é responsável pelo desenvolvimento da identidade corporativa, pelo *website* e, pelo envio de newsletters através do Mailchimp²⁰.



Figura 4 - Lógotipo CoworkingSpain aplicado sobre uma fotografia

2. Atividades Desenvolvidas

Ao longo destes seis meses de estágio foram várias as atividades que realizei, enquanto estagiária nesta agência dentro da área da Comunicação, do Design e da Publicidade.

Neste segundo ponto são apresentadas essas mesmas atividades e a forma como foram utilizados todos os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no decorrer do mestrado.

¹⁸ Tradução pessoal: “When I coined the term “coworking,” I was describing a phenomenon I called “working together as equals”, I was exploring how the insights I gained in designing games and facilitating play could apply to the facilitation of work.” (De Koven, B. 2003)

¹⁹ Website www.coworkingspain.es

²⁰ Mailchimp é uma plataforma de envio de *e-mail* marketing, utilizada pela agência.

2.1 Redação e Copywriting

Sendo a minha licenciatura na área dos Estudos Portugueses e Espanhóis e estando a estagiar numa agência espanhola, uma das atividades desde o início do estágio foi a parte das traduções do Espanhol para Português e vice-versa. Inicialmente, foram traduzidas pequenas coisas num dos *websites* da agência e logo passou para a tradução de grandes textos e artigos de um blogue²¹. Mais tarde foi realizada por mim uma lista com o levantamento de todos os artigos presentes no blogue pelos quais fiquei encarregue de realizar todas as traduções dos mesmos artigos.

No que toca à criação e elaboração de textos, foi-me dada a oportunidade de redigir três artigos²² para dois dos blogues na agência com liberdade total desde o tema ao conteúdo do artigo, sendo que mais tarde foi feita uma revisão por outro membro da agência.

2.2 Design Gráfico

Através do conhecimento do meu gosto pela parte criativa, relativamente à parte gráfica, inculcaram-me pequenos trabalhos dentro da área do Design Gráfico. Assim, utilizei os conhecimentos adquiridos nas seguintes unidades curriculares: Oficina de Imagem e Atelier referente ao primeiro ano do mestrado em questão.

Um desses pequenos, mas importantes trabalhos foi silhuetar a imagem de um carro em várias fotografias, ao longo do período de estágio, através da utilização do programa de edição Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, a fim de usar o resultado final em campanhas de publicidade para a marca Porsche de Espanha.

Uma outra atividade proposta foi a criação de ícones para a marca Cryptocurrencies. Aqui, tive a ajuda de um elemento da equipa que me explicou e ensinou as normas básicas e toda a informação necessária para a criação de ícones. Nomeadamente, foram criados por mim três ícones de raiz que foram aprovados pelo diretor de artes e pelo SEO.

²¹ Traduções do blogue disponível em www.totalsurfcamp.com/pt/blog

²² Os artigos “A importância e o uso dos Hashtags nas Redes Sociais” e “As 50 redes sociais com mais usuários no mundo” para o blogue da agência Wild Wild Web e o artigo “Surftrip por Portugal” para o blogue da TotalSurfCamp, todos em espanhol já com a tradução em português.

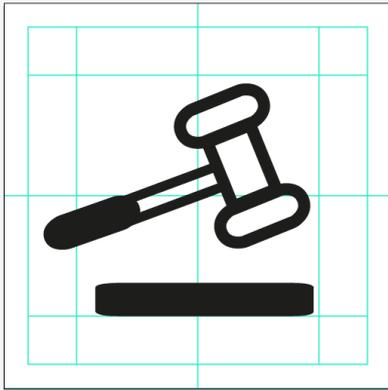


Figura 5 - Ícone Attorney

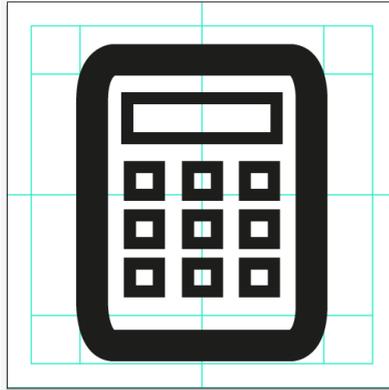


Figura 6 - Ícone Calculator

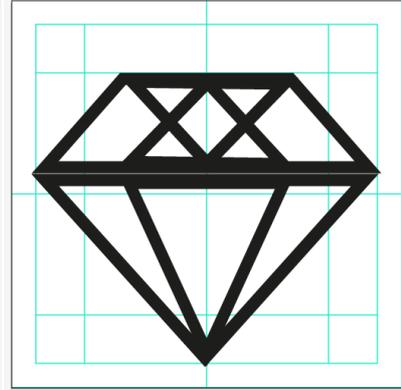


Figura 7 - Ícone Value

Para além destas duas atividades acima referidas, também tive a oportunidade de criar mockups²³ para o site da marca INESE²⁴ onde mais tarde também realizei Landing Pages²⁵ primeiro como prova e posteriormente já com o conteúdo do cliente.



Figura 8 - Landing Page INESE Contacto

Efetuei ainda a criação desde início do *website* para a empresa ZeaRetail²⁶ através do servidor de criação de *websites* Squarespace, que está disponível nos anexos.

²³ *Mockups* são maquetes de projetos ou produtos que representam em tamanho real ou em grande escala, um design próximo do resultado final do projeto/produto, com o intuito de demonstração.

²⁴ Disponível em www.inese.es

²⁵ Entende-se como *Lading Pages* a página de entrada ou destino de um website.

²⁶ *Website* disponível em www.zearetail.es

2.3 Produção e Gestão de Conteúdo Digital

Sendo as Redes Sociais, hoje em dia uma das formas mais usadas para a comunicação e publicidade de uma marca, produto ou empresa com os seus clientes e consumidores, é importante haver uma gestão e uma monitorização das mesmas. Com isto, pode-se então analisar o que funciona ou o que não está correto e necessita de melhoria, e ainda atrair novos clientes de diferentes targets.

Uma outra das atividades mais efetuadas durante o estágio, foi a realização das estatísticas das redes sociais dos clientes e projetos da agência. Estas estatísticas são executadas todos os meses e englobam as seguintes redes sociais: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn e em alguns casos o Pinterest.

Estas redes sociais permitem-nos analisar o aumento dos seguidores desde a criação da conta ou desde que se está a trabalhar com o cliente e avaliar a sua evolução a cada mês; o número de visitas que as redes têm assim como a interação do público-alvo com estas mesmas páginas; é também avaliado o número de partilhas, comentários ou reações às publicações partilhadas em cada rede social; por último é também notado o alcance²⁷ que as páginas tiveram durante o período analisado.

Estas estatísticas são feitas através da folha em Excel do Google Drive²⁸ em forma de tabela acompanhado por uma apresentação em PowerPoint que apresenta os gráficos das análises e o que se fará para melhorar no mês seguinte.

Ainda nesta área da produção e gestão de conteúdo digital, foi-me dado o voto de confiança e imposta a tarefa de criar todas as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Google+) para um novo cliente. Consistia numa marca de calçado direcionado ao público feminino que se queria diferenciar de todas as outras já existentes, a Bimono.

3. Participação na Agência

A escolha por uma agência espanhola deve-se ao facto de querer tentar conciliar a área de licenciatura com a área do mestrado frequentado, a fim, de exercer ambas as áreas da formação académica na formação profissional.

²⁷ O Alcance é um indicador de audiências que permite calcular o número de utilizadores que visualizaram um determinado conteúdo quer seja pago, orgânico e viral (alcance viral ainda não utilizado em Portugal), por um certo período.

²⁸ Serviço de armazenamento utilizado pela agência Wild Wild Web.

A resposta afirmativa por parte da direção da Wild Wild Web ao *e-mail* de interesse em integrar a equipa como possível estagiária, permitiu-me enriquecer tanto a nível profissional como pessoal nos seis meses de estágio curricular.

Pois não só me foi permitido demonstrar toda a minha aprendizagem da área adquirida enquanto aluna e aprendiz de Comunicação Estratégica, como também me permitiu aprender e desenvolver o meu conhecimento, tal como descobrir temas e áreas novas que até então desconhecia e me despertou grande interesse.

Quanto à receptividade por parte dos elementos da agência, foi logo desde o início muito prestativa e positiva. Sendo o trabalho realizado por todos através do uso da internet e um computador, é utilizado um software de comunicação como foi referido anteriormente.

Todavia, apesar de estar todos individualmente a trabalhar em projetos diferentes, houve sempre uma partilha entre todos quer de ideias quer de soluções para os problemas encontrados. Isto permite uma união entre toda a equipa e um ambiente mais “familiar” e amigável que ajuda na integração de novos elementos.

3.1.O Caso da TotalSurfCamp

Durante a participação como estagiária na Wild Wild Web, estive na maior parte do tempo ligada a um projeto, o da TotalSurfCamp.

Como foi referido acima no ponto 1.4.2, este é um diretório de *surf camps*, acampamentos e escolas de surf principalmente de Espanha mas que contém também algumas de vários países do mundo. Embora o conhecimento sobre surf não seja muito vasto foi-me entregue grande parte deste projeto.

Pegando no meu conhecimento sobre a língua espanhola, que foi ao longo de vários anos a minha área de estudo, realizei o levantamento e posteriormente a tradução de todos os artigos do blogue, tal como toda a tradução para português do *website*, referente ao diretório, até ao momento final do estágio.

Em simultâneo também fiquei encarregada de realizar a melhoria e em alguns casos a criação das páginas *online* de cada *surf camp*, escola de surf ou acampamento. Para esta tarefa era necessário fazer um estudo sobre cada um e analisar todas as ofertas e características apresentadas, uma pesquisa de conteúdo promocional em fotografia e vídeo e ainda uma

pequena descrição do local. Tudo isto era apresentado em cada uma das páginas *online* dos *surf camps*, apresentando toda a informação necessária.

3.2 Os Objetivos

Antes de realizar o estágio curricular na agência Wild Wild Web, os objetivos eram, como já foi referido neste documento, colocar em prática todos os valores e conhecimentos adquiridos ao longo dos anos enquanto estudante, assim como aprender e descobrir novos saberes.

Pode afirma-se que esta experiência revelou-se surpreendente, pois a ideia que tinha sobre a agência era completamente oposta ao que ela é na realidade.

Contudo, ao fim do período de estágio, pode-se notar um maior conhecimento no que diz respeito à área digital, que até então era quase despercebida. Ganhou-se uma nova definição e visão de trabalho em equipa sempre disponível para qualquer questão. E ainda, a prática de uma língua estrangeira assim como uma cultura diferente da habitual.

Todos estes aspetos, embora alguns não definidos como objetivos desde o início, foram adquiridos através do profissionalismo e imprescindibilidade por parte de toda a equipa constituinte da agência, que em contrário não seria possível alcançar estes objetivos.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

1. Comunicação Digital

É com o avanço das novas tecnologias que surge a comunicação digital. Isto é, a comunicação passa a relacionar-se com os utilizadores através dos dispositivos móveis, da internet e das redes sociais.

Piez (2008) apud Fiormonte, D., Numerico, T. & Tomasi, F. (2015) explicam que “não estudamos apenas os digital media, as culturas e os impactos culturais, também estamos preocupados em projetar e fabricá-los” (p.16).

Porém para Alfredo M. Ronchi (2009) a “comunicação digital é um dos pilares da vida moderna, o *e-mail*, outros serviços de Internet, telemóveis, imagens, filmes e muito mais são baseados em conteúdo digital” (p.33). Deste modo, sendo a Internet o instrumento necessário para grande parte da sua utilização, a comunicação digital apresenta como um dos seus ideais a proximidade ao público.

Assim, o grande fator que diferencia a comunicação digital é a disseminação de informação. A propagação da informação através da internet é mais rápida e chega a qualquer parte do mundo.

Contudo, a comunicação digital, que anteriormente era apenas utilizada como forma de lazer, para comunicar com família ou amigos de forma informal, atualmente é cada vez mais essencial para as empresas e agências de qualquer setor de negócios. Não só para manter a comunicação com o público-alvo e os consumidores mas também para obter uma maior produtividade e lucratividade para a marca, agência ou empresa.

Nessa perspetiva, segundo os autores Fiormonte *et al* (2015, p.36) a comunicação é a interação com várias pessoas de forma direta ou com aparelhos e instrumentos de suporte digital numa tentativa de conseguir diferentes feedbacks ou perceções de um produto ou serviço.

No entender de Wiener, N. (1989) “as mensagens entre homem e máquina, entre máquina e homem, e entre máquina e máquina, estão destinadas a desempenhar um papel cada vez maior.” (p.36). Desta forma em semelhança à comunicação tradicional, a comunicação digital é contruída com base nas relações entre pessoas, mas cada vez mais nas relações entre as pessoas e as plataformas tecnológicas.

No entanto Elias, H. (2015) defende que existe uma “vida Pré-Internet e uma vida Pós-Internet” (p. 119) onde os “Nativos Digitais” como o autor denomina, não conhecem o antes dos Social Media e da Web, pois todas as suas particularidades são geridas digitalmente e tecnologicamente, estando totalmente dependentes das tecnologias.

Seguindo o pensamento do autor a comunicação é muito mais do que “Imagens, Textos e Códigos” (p. 158) é o diálogo e a interação entre vários indivíduos e a forma como ultimamente as marcas e as empresas se relacionam com o público-alvo e os potenciais consumidores.

Neste sentido, Elias, H. (2015) citando Molloy (2013) refere que é “cada vez mais difícil separar a Estratégia Digital da Estratégia Geral na promoção de produto ou serviço” (p.158). Assim, percebe-se que a comunicação digital está de tal forma presente na sociedade que grande parte das marcas e empresas optam por esta estratégia de marketing, a do relacionamento e interação com os consumidores.

1.1 Web 3.0

Quando surgiu a Internet, conhecida como Web 1.0, esta era composta apenas por *websites* com conteúdos simples e estáticos formando apenas um grande armazém de informação, isto é, de carácter informativo e de leitura, sem nenhuma razão para que o utilizador voltasse ao *website*. De igual modo os *e-mails* eram a forma de comunicação mais próxima entre utilizadores.

Posteriormente surgiu a Web 2.0, um termo de sucesso inventado por Tim O'Reilly em 2005 (Fiormonte *et al.* 2015) que para além das funcionalidades já existentes, aparece a interação social através da rede. Os utilizadores da internet começam a dialogar e a partilhar experiências e conhecimentos, tornando-se mais ativos e dando origem à era social tecnologicamente suportada por plataformas desenhadas para tal.

Contudo os objetivos da Web 2.0 destacam-se em alguns pontos nomeadamente em “focar na oferta de serviços em vez de software, considerar a Web como uma arquitetura de participação e desenvolver estratégias para a exploração da inteligência coletiva.” (Fiormonte, *et al.*, 2015, p.59).

Fiormonte *et al.*(2015) citando Berners-Lee (2006) refere que para além de wikis, blogues e redes sociais que são o foco da era da Web 2.0, existem muitas outras maneiras de os utilizadores colaborarem e partilharem conteúdo.

Além disso, na ótica de Romaní, C. e Kuklinski, H. (2007), O'Reilly (2005) segmenta a Web 2.0 em sete princípios fundamentais:

“a World Wide Web como uma plataforma de trabalho, o fortalecimento da inteligência coletiva, a gestão de bases de dados como uma competência básica, o fim do ciclo de atualizações de versões de software, os modelos de programação leve juntamente com a procura pela simplicidade, o software não limitado a um único dispositivo e as experiências enriquecedoras dos usuários” (Romaní, C. e Kuklinski, H., 2007, p.15)²⁹

Em outra visão, com base nos autores supracitados, o avanço das tecnologias possibilitou que a Web, que até então era exclusiva e restrita na utilização de softwares, que de igual forma era necessário adquirir o software de forma legal e pago passasse a estar disponível na internet, de forma gratuita e acessível.

Todavia, na perspectiva de Zaroni, L. (2008) define que na “Web 2.0, o utilizador abandona o seu papel passivo em relação ao conteúdo e lança-se na rede para contribuir e partilhar o seu próprio conteúdo”³⁰ (p.21). Desta forma, o utilizador deixa de ser apenas um visitante e observador e passa a contribuir na rede, com conteúdo de criação própria.

Zaroni, L. (2008) refere ainda que o que difere a Web 2.0 da Web 1.0 é que com o avanço tecnológico, o utilizador tornou-se parte essencial para a “sociedade da informação”. Isto é, sem a participação dos utilizadores na rede, esta não teria efeito.

Assim de acordo com os autores supracitados, este avanço veio também possibilitar que os utilizadores atuassem de maneira livre na rede, dando-lhes a oportunidade de desenvolver e agregar o conteúdo ou as suas ideias perante um conteúdo de outro utilizador. Levou à substituição das atualizações das versões de software pelas versões beta que não têm custos adicionais e podem ser alteradas e melhoradas a qualquer momento.

Apesar da ideia de simplicidade ter passado a ser um dos ideais a ter em conta na Web 2.0, deixou de ser limitada a computadores e transpôs-se para várias plataformas tecnológicas e digitais.

Deste modo Romaní, C. e Kuklinski, H. (2007) defendem que a Web “deixa de ser uma simples janela de conteúdos multimédia para se tornar numa plataforma aberta” ³¹(p.15) deixando de

²⁹ Tradução pessoal: “La World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios” (Romaní, C. e Kuklinski, H., 2007, p.15)

³⁰ Tradução pessoal: “En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio” (Zaroni, L. 2008, p.21)

³¹ Tradução pessoal: “Deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta” (Romaní, C. e Kuklinski, H., 2007, p.15)

ser estática e estando ao alcance de qualquer utilizador. Segundo os autores esta plataforma aberta passa a ter por base a participação dos utilizadores na rede.

É com isto e com o crescente desenvolvimento tecnológico, que a internet evoluiu para a Web 3.0 (ou Web Semântica). Esta é um melhoramento das anteriores mas “inteligente”. Ou seja, a informação e o conteúdo cedido na internet será mais específico e detalhado consoante as pesquisas e os movimentos dos utilizadores. De acordo com Fiormonte *et al* (2015):

“A ideia era que a Internet ou a máquina humanista acrescentasse uma camada de lógica à Web (Berners-Lee 1998, Berners-Lee et al., 2001), que identificaria cada recurso *online* através de um conjunto de tags ou metadados, o que permitiria que as máquinas ‘lessem e entendessem’ a camada ‘semântica’ descritiva da Web” (2015, p. 65).

Desta forma, a Web 3.0 valoriza os conhecimentos e interesses dos utilizadores, assim “sites, links e bancos de dados são ‘mais inteligentes’ e capazes de transmitir automaticamente mais significado aos de hoje”³² (Shannon, V., 2006) Ou seja, com base na navegação dos utilizadores, a pesquisa será mais específica no seu resultado.

Shannon, V. (2006) reforça o exemplo dado por Tim Berners-Lee, que ao consultar um *website* que promova um evento terá acesso a todas as informações relacionadas, desde a hora e data do evento, à localização e coordenadas que poderão ser enviadas para um dispositivo GPS, assim como nomes, biografias e informações dos integrantes do evento.

“Em outras palavras, a linguagem ‘mark-up’ por trás de cada página Web seria cruzada em inúmeros outros bancos de dados, uma vez que os desenvolvedores concordassem com um conjunto comum de definições”³³(Shannon, V., 2006). Deste modo, para a pesquisa ser mais específica, a linguagem mark-up responsável pelas páginas web, teria de se interceder com inúmeras informações.

Contudo, Markoff (2007) faz uma ligação entre a Web 3.0 e a Web Semântica, que no seu entender, apesar de não haver um conceito bem definido, “refere-se à tecnologia para melhorar o uso da Internet” entendendo qual o significado das ações dos utilizadores e não unicamente a forma como as páginas se interligam.

Já Elias, H. (2012) refere que quanto maior for a modernização maior será a complexidade, defendendo que a era pós-Web traz certezas de que a “a mudança é uma coisa complexa” (p.119). Isto é, à medida que surgem mudanças, o nível de complexidade é maior, enquanto a

³² Tradução pessoal: “sites, links media and databases are “smarter” and able to automatically convey more meaning than those of today.” (Shannon, V. 2006)

³³ Tradução pessoal: “In other words the “mark-up” language behind each Web page would be cross-referenced into countless other databases, once developers agreed on a common set of definitions.”(Shannon, V., 2006)

Web 1.0 era estática e apenas de informação, na Web 2.0 já era permitido comunicar e dialogar de forma *online* e em tempo real com outras pessoas, desta forma a Web 3.0 surge ainda mais complexa que facilita não só na comunicação como também facilita na procura e pesquisa de informação, que esta será cada vez mais específica em relação ao tema pesquisado.

Deste modo Elias, H. (2012) citando Guallart refere ainda que “se a Web 1.0 fosse a rede de informação e comércio, e a Web 2.0 fosse a das redes sociais, a Web 3.0 é a rede de coisas”³⁴ (p.119), por outras palavras, a evolução da Internet nos últimos anos, proporcionou que fosse possível realizar ações distintas na internet, ao invés de transmitir apenas informação.

“Pela primeira vez em séculos, a humanidade coloca a tecnologia e a cultura, a sociedade e o jogo no mesmo nível de paradigma: eles chamam de ‘networking’. A World Wide Web é responsável por importantes mudanças de consciência na mente das pessoas após meados dos anos 90.” (Elias, H. 2012, p. 186)

Nesta visão, o que antes poderia ser o oposto, hoje em dia estão no mesmo nível. Por outras palavras, é criar uma rede de conexões que alia a tecnologia à cultura.

Com esta mudança, segundo o autor, quanto maior for o desenvolvimento, maior será a existência de uma mistura de dados e factos reais, assim como a distância entre as coisas que está cada vez menor. Exemplo disso, são as lojas físicas que cada vez mais estão a aderir aos *websites* de vendas *online*, facilitando não só as vendas como também as deslocações dos consumidores.

Todavia isto deve-se ao facto da informação estar difundida e distribuída de várias formas e plataformas digitais, não se limitando apenas ao computador como acontecia na Web 1.0.

Elias, H. (2012) cita Quitney e Rainie (2008) ao referir que com o desenvolvimento da Web 3.0 o conceito de “multitarefa não significará mais conduzir e falar sozinho, mas incluirá trabalho e diversão ao mesmo tempo”. (p.220) Neste sentido o que se quer transmitir é que a Web 3.0 será uma junção do lazer com o trabalho e a possibilidade de realizar as duas ações simultaneamente.

Deste modo, o autor salienta ainda que a capacidade de multitarefa será uma ideia firme na era do Digital, assim como a permanente ligação a tudo e a distância que tem vindo a diminuir. A capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo através das plataformas tecnológicas e da Internet, tem vindo a ser cada vez mais desenvolvida e adotada perante a sociedade.

³⁴ Tradução pessoal: “If Web 1.0 was the network of information and trade, and Web 2.0 was that of social networks, Web 3.0 is the network of things” (Elias, H., 2012, p.119)

2. A Importância do Marketing Digital

Numa época onde tudo é eletrônico e em suporte digital, a evolução tecnológica chegou também à comunicação e sobretudo à comunicação na Internet. É assim que surge o Marketing Digital.

Porém para definir Marketing Digital, tem de se conhecer a definição de Marketing. Deste modo, de forma geral o Marketing é o caminho que os produtos percorrem para chegar até ao mercado e posteriormente ao consumidor.

“Do ponto de vista comercial, o marketing é o processo de planeamento e execução do conceito, é o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, com o intuito de criar trocas que satisfaçam os objetivos particulares e das organizações.”³⁵ (Kotler e Keller, 2006, p.31)

É também um conjunto de várias estratégias de comunicação, divulgação e venda que são definidas por profissionais da área dentro de cada empresa.

De igual forma, Tirado, D. (2013) cita a American Marketing Association (AMA) que define marketing como “o processo de planeamento e execução do conceito, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e coletivos”³⁶ (1985, p. 17). Caracteriza-se assim por ser todo o processo de planeamento para chegar até ao público, desde o produto ou serviço, à definição do preço e às estratégias de disseminação e publicidade, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Kotler e Keller (2006) segmentam a definição em duas partes, a definição social e a definição empresarial. Seguindo esta mesma perspetiva dos autores, a definição social consiste na função que o marketing desempenha na sociedade, é “ um processo social pelo qual tanto os grupos como os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços valiosos para outros grupos ou indivíduos.”³⁷ Por outras palavras, é a satisfação das necessidades do público através da criação e oferta de produtos ou serviços por parte dos elementos da empresa.

³⁵ Tradução pessoal: “Desde un punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.” (Kotler e Keller, 2006, p. 31)

³⁶ Tradução pessoal: “El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985)

³⁷ Tradução pessoal: “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler e Keller, 2006, p.6)

Por conseguinte a definição empresarial, os mesmos autores classificam como a “arte de vender produtos”, nomeadamente, fazer chegar os produtos ao público-alvo criando lucro para a empresa.

Por sua vez o Marketing Digital determina-se por ter as mesmas características que o marketing comum e tradicional, porém este diferencia-se no digital. Ou seja, é aplicado com estratégias de comunicação sobre forma digital e *online*. Assim a sua principal função, e à semelhança do marketing comum, é desenvolver estratégias para se relacionar com o público-alvo através da internet e instrumentos digitais. Limeira refere que:

“(…) o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrónico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrónicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (Limeira, 2003, p. 9).

É desta forma que atua o marketing digital, criando-se ações através da Internet para promover e vender um produto, marca ou serviço de forma rápida e eficaz.

Porém Torres, C. (2009) classifica a internet como um elemento fundamental:

“Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade *online*, marketing web, publicidade na Internet (...) estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (Torres, C. 2009, p. 45)

Na visão do autor, a Internet é o instrumento essencial para efetuar as estratégias de comunicação, publicidade e marketing de forma digital, que dará origem ao Marketing Digital.

Ao mesmo tempo, cria-se uma proximidade e um relacionamento entre os consumidores e a agência/empresa para que assim seja possível responder às necessidades dos consumidores e futuros clientes.

Na perspectiva de com Torres, C. (2009) quando se fala de marketing digital e Internet, fala-se sobre as pessoas, sobre as suas histórias e os seus desejos, ou seja, fala-se sobre os relacionamentos e as necessidades que precisam ser atendidas.

Contudo não é só a agência ou empresa que têm um papel fundamental. Seguindo o pensamento do autor, a internet tem vindo a afetar o marketing nas empresas de diversas formas quer na sua comunicação, quer na sua publicidade.

Posto isto ao contrário dos meios de comunicação tradicionais onde são as empresas que têm o controlo, na Internet é o consumidor que tem o controlo.

Assim, nesta perspetiva, o autor defende que o consumidor deve estar no centro das estratégias de Marketing Digital. Desta forma, “as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, o seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros” (2009, p.68). Com isto, Torres, C. (2009) quer transmitir que por melhor que seja a estratégia de comunicação, publicidade ou marketing, só com a presença e atuação do consumidor, se obterá lucro da empresa.

Tendo em conta a teoria sustentada pelo mesmo autor, o marketing digital cujo centro seja o consumidor e todo o seu comportamento será uma estratégia infalível e maleável, pois é focado naquilo que interessa às empresas, isto é, captar a atenção e atingir o consumidor de forma a persuadi-lo a comprar ou adquirir o produto ou serviço.

Logo, através das estratégias de marketing digital e grande parte através das redes sociais, o consumidor hoje em dia pode dar a sua opinião, informar-se, aconselhar-se e tirar dúvidas sobre o produto ou serviço. Enquanto isso a agência ou empresa, tem maior facilidade em identificar e solucionar os problemas e ainda um maior feedback sobre os produtos ou serviços disponibilizados.

Porém, para que a sua utilização seja bem-sucedida e de forma correta é necessário um planeamento prévio dos objetivos ambicionados por parte da agência ou empresa.

Tendo por base o conceito de Marketing comum/tradicional, que segundo Kotler e Armstrong (2008) consiste na “gestão de relacionamentos rentáveis com o cliente”³⁸ (2008, p.5), que por outras palavras, consiste em criar uma relação com o cliente que seja vantajosa tanto para os consumidores como para a agência.

Afirma-se que o marketing comum e tradicional é o método de dar a conhecer um produto ou serviço ao público-alvo e aos consumidores, através de estratégias e ações para venda, comunicação e publicidade dos mesmos. O seu principal objetivo é criar uma ligação de valor e satisfação com os consumidores e potenciais clientes, respondendo sempre às suas necessidades.

Com isto, segundo os autores “o duplo objetivo do marketing consiste em atrair novos clientes gerando um valor superior e em manter e aumentar o número de clientes atuais proporcionando-lhes satisfação.”³⁹ (2008, p.5). Assim, através da relação com o cliente adquire-se a sua confiança independentemente dos custos e da concorrência, oferecendo sempre satisfação.

³⁸ Tradução pessoal: “gestión de relaciones rentables con el cliente” (Kotler, P. e Armstrong, 2008, p.5)

³⁹ Tradução pessoal: “El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.” (Kotler, P. e Armstrong, 2008, p.5)

Neste sentido, Mehra (2018) refere que os consumidores cada vez mais valorizam a autenticidade e a consciência social, que são aliciados por negócios éticos, morais, responsáveis e sustentáveis, ou seja, esperam mais de um relacionamento com as marcas, que sejam mais do que um novo produto ou serviço e que marquem a diferença.

Embora que para a atuação do marketing digital seja necessário, à semelhança do marketing tradicional e comum ter estratégias e estes objetivo na sua base de trabalho.

Torres, C. (2009, p.70) com base nos autores Shewhart, Deming e Stephen Covey, defende que para a atuação do marketing digital deve recorrer-se a sete **ações** estratégicas que define como:

- Marketing de conteúdo
- Marketing nos medias sociais
- Marketing viral
- *E-mail* marketing
- Publicidade *online*
- Pesquisa *online*
- Monitorização

Neste sentido, deve ser planeado e criado conteúdo criativo para os *websites* de forma a captar a atenção dos consumidores e obter um elevado público. Deve também ter-se em conta os media sociais (*websites* de comunicação e partilha, redes sociais e blogues) compostos por pessoas e potenciais consumidores que interagem com outras pessoas e possibilitam a divulgação do produto ou serviço.

O autor define analogicamente marketing viral como uma corrente, que passa de pessoa em pessoa. Isto é, maioritariamente através das redes sociais a informação é transmitida por mensagem de individuo para individuo criando um efeito de corrente, disseminando a informação ou ação de marketing antes fornecida.

Seguidamente uma das estratégias identificadas pelo autor e com grande destaque na atualidade é o *E-mail* Marketing. Consiste, como o nome indica, no envio de *e-mails* ou *newsletters* para os consumidores como o intuito de informar ou divulgar uma campanha ou produto.

Nesta perspetiva a publicidade também é feita de forma *online* recorrendo a ferramentas de som, imagem e vídeo ao contrário da publicidade impressa e estática. Para a realização de

todas estas estratégias é necessário haver uma pesquisa prévia, como por exemplo para perceber qual a rede social que de momento tem mais influência.

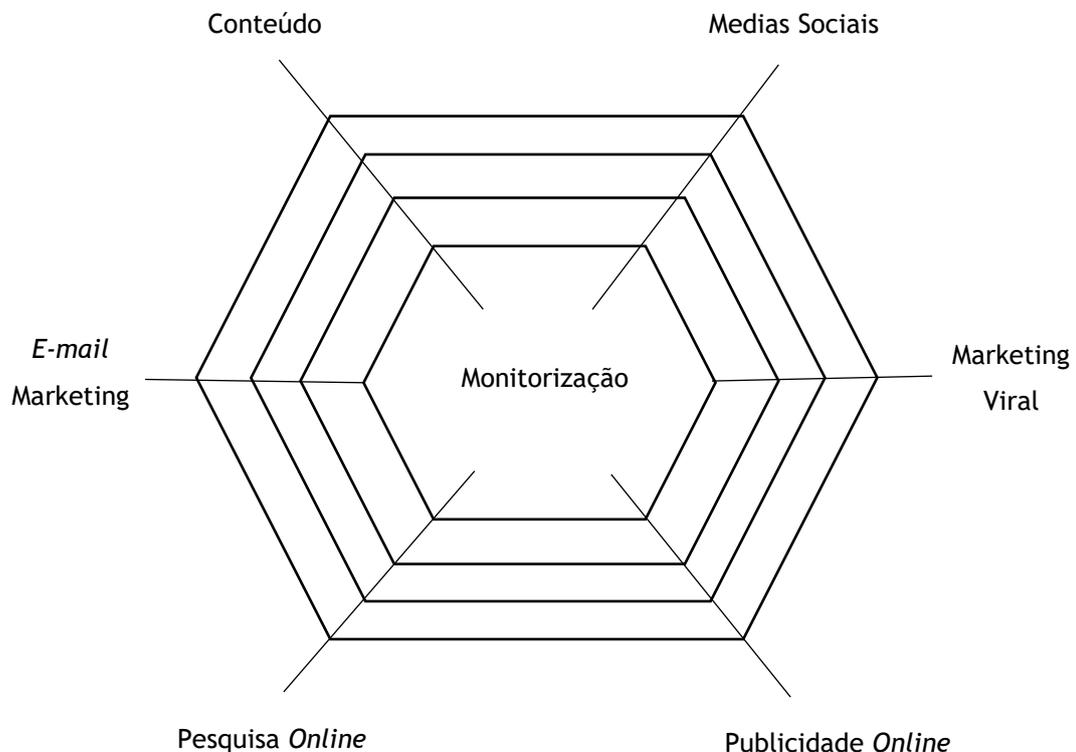


Figura 9 - Visão do Sete Estratégias do Marketing Digital na Internet segundo Torres, C. (2009)

Fonte: Criação própria com base em "Visão ampla do marketing na Internet" Torres, C. (2009, p.71)

Seguindo o estudo de Torres, C. (2009) todas estas estratégias, têm uma outra na sua base, a monitorização. Ou seja, quer nos conteúdos criados e publicados, nos medias sociais, no envio de *e-mail* marketing ou *newsletters* quer na pesquisa e na publicidade *online* é essencial haver um controlo de dados e resultados obtidos através destas mesmas estratégias.

Posto isto, a Figura 9 é baseada na analogia ilustrada pelo autor, que assemelha este conjunto de ações a uma "teia" (p.71), onde a monitorização está no centro de todas as outras estratégias.

2.1 Dos 4P's (marketing mix) aos 8P's do marketing digital

Sendo a principal função do marketing responder às necessidades dos consumidores através de produtos ou serviços, surgem os 4 P's ou o marketing mix como estratégias para satisfazer essas mesmas necessidades e atingir os objetivos no mercado. De acordo com Silva (1976) o marketing mix é “a estratégia que a empresa utiliza para a comercialização dos seus produtos, de forma a gerar o melhor lucro possível, a longo prazo”. (p.129) Dito por outras palavras, são as táticas que a empresa comporta para conseguir ganhar lucro ao vender os seus produtos.

Já para Kotler (2003) é “o conjunto de ferramentas que a empresa pode usar para influenciar as vendas” (p.108). Neste sentido estes dois autores complementam-se, assim considera-se que o marketing mix é uma estratégia de divulgação dos produtos que irá influenciar as vendas no mercado, criando um maior lucro para a empresa.

Porém, na visão de McCarthy (2002), considerado o criador do termo, define quatro estratégias a serem seguidas, começando no planeamento e criação de um produto, na definição do seu preço, na identificação de qual o público-alvo e todas as ações de promoção desse mesmo produto. Assim, identificou-as como os 4 P's: o produto (*product*), o preço (*price*), a distribuição (*place*) e a promoção (*promotion*) que é possível observar esquematicamente na figura 10.

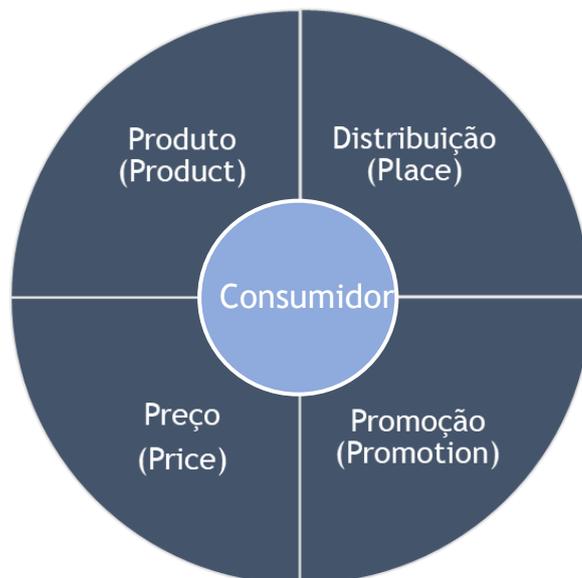


Figura 10 - Marketing Mix (4 P's)

Fonte: Criação Própria com base em gráfico de McCarthy (2002) em Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (p.48)

2.1.1. 1º Produto (*Product*)

O primeiro P diz respeito à criação de um produto para um público-alvo, que pode ser um produto físico ou um serviço que satisfaça as necessidades dos consumidores. É portanto tudo o que a empresa pode oferecer aos consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008) é qualquer coisa que possa ser oferecido ao público-alvo para receber atenção, para ser adquirido, utilizado e consumido e além de tudo que possa satisfazer a necessidade ou desejo dos consumidores. Assim envolve todo o processo relacionado com o branding, o formato, o packaging, a qualidade e a garantia do produto em questão.

Todavia Tirado, D. (2013) refere que “criar um produto como uma proposta de valor, isto é, um conjunto de vantagens que contribuem para satisfazer as necessidades. Esta proposta de valor materializa-se numa oferta que supõe uma combinação de produtos físicos, serviços, informação, experiências, etc”⁴⁰ Ou seja, o autor defende que criar um produto com um valor adicionado é uma mais-valia para satisfazer as necessidades do público-alvo e dos potenciais consumidores, contudo este produto pode ser de caráter físico, um serviço, uma informação ou uma experiência.

2.1.2. 2º Preço (*Price*)

Já esta estratégia de marketing deve ter em atenção o preço do produto ou serviço que está a divulgar. Assim de acordo com McCarthy (2002) deve ter-se em atenção o tipo concorrência do produto no mercado e o custo de todo o marketing mix para assim conseguir definir o preço ideal para o produto.

Porém para Kotler e Armstrong (2008), é a soma de todos os valores que os clientes renunciam para obter os benefícios de ter ou usar um produto ou serviço. (2008 p.355). Daí o Preço é o único P que dará lucro à empresa ou marca, pois os restantes apenas comportam custos. Ainda assim, pra além de atrair lucro, poderá garantir a fidelização dos clientes, caso o preço seja mais baixo em relação à concorrência.

Tirado, D. (2013) define de uma forma mais estrita que o preço é “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou utilizar os produtos”⁴¹(p.117). Desta

⁴⁰ Tradução pessoal: “concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc” (Tirado, D. 2013 p.97)

⁴¹ Tradução pessoal: ““la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Tirado, D. 2013, p. 117)

forma, Tirado D. (2013) identifica que o preço é uma troca, onde os consumidores contribuem com algo para obter o produto ou serviço.

2.1.3. 3º Distribuição (*Place*)

A Distribuição tem como função fazer chegar os produtos aos consumidores e ao público-alvo através de canais de distribuição. Estes canais de distribuição são o processo e a forma como o produto ou serviço chega até ao consumidor. Tal como diz McCarthy (2002) “um produto não é bom para um cliente se não estiver disponível quando e onde for desejado” (p. 50). Assim esta estratégia deverá ter o público-alvo bem definido.

Todavia Tirado, D. (2013) refere que esta é a estratégia de ligação entre a produção e o consumo. Expõe ainda que um produto tem que estar “à disposição do consumidor final ou do comprador industrial na quantidade certa, no momento que o consumidor precise e no lugar onde o desejar adquirir”.⁴² Neste sentido um produto em distribuição só será valioso se estiver à disposição dos potenciais consumidores se estiver no momento e no local certo.

2.1.4. 4º Promoção (*Promotion*)

O 4º P, a Promoção remete para toda a divulgação do produto ou serviço, abrangendo a comunicação que será utilizada para transmitir ao público-alvo. Este P está ligado com a publicidade e métodos de comunicação para conseguir promover o produto ou serviço da melhor maneira, a fim de conseguir mais clientes.

Assim, o mesmo autor defende que estes 4 P's devem ser utilizados juntos e que “o consumidor está no centro” da estratégia de marketing mix onde “algum produto oferecido a um preço, com alguma promoção para informar aos potenciais consumidores sobre o produto e a forma de alcançar a distribuição de consumidores”⁴³ (McCarthy, 2002 p.46).

Porém, com o avanço das tecnologias e com a adesão do marketing ao mundo digital surgiram novas estratégias a serem utilizadas. Assim sendo para além dos 4 P's do marketing tradicional passam a existir também os 8 P's do Marketing Digital, definidos e estudados por Adolpho (2012), que afirma que este é um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor. (p.187) Segundo o mesmo autor a ordem dos 8 P's faz com que a empresa mantenha o foco no método e no conceito utilizando os instrumentos necessários que correspondam à estratégia digital da empresa. (Adolpho, 2012, p.188)

⁴² Tradução pessoal: “a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (Tirado, D. 2013, p.131)

⁴³ Tradução pessoal: “A typical marketing mix includes some product, offered at a price, with some promotion to tell potential customers about the product, and a way to reach the customer’s place.” (McCarthy, 2002 p.46)

Por conseguinte, é através da utilização destas estratégias que a empresa ou marca consegue perceber quais as ações e necessidades dos consumidores. De igual forma consegue-se perceber o que emerge melhor no mercado e perante o público-alvo.

Adolpho (2012) segmenta estas novas estratégias de marketing digital da seguinte forma:

2.1.5. 1º Pesquisa

O primeiro P consiste em toda a pesquisa necessária para conhecer os consumidores e o público-alvo. É através da recolha de dados que os consumidores deixam, por exemplo ao passar por um site, as suas necessidades. Como refere McCarthy (2002) é “o melhor estudo de mercado” (p.48) pois é com esta investigação que se consegue entender quais as carências dos consumidores, qual o suporte que navegam mais, quais as redes sociais que mais utilizam e sobretudo qual o seu público-alvo.

2.1.6. 2º Planeamento

A seguir à Pesquisa e toda a recolha de dados sobre os consumidores e o público-alvo, este P diz respeito ao Planeamento. Consiste em fazer um Plano de Marketing Digital onde é descrito detalhadamente o que se fará nos Ps seguintes, de acordo com os dados obtidos. Para McCarthy (2002), este é o P mais importante a ser estudado, pois é a partir dele que derivam outras ações na Internet que trarão lucro. Desta forma, o Planeamento são todas as ações escritas antes de serem executadas, porém, deverá ser bem estruturado e planeado para ser levado a cabo no seguinte P.

2.1.7. 3º Produção

O terceiro P põe em prática o plano que foi criado no 2º P. Isto é, serão realizadas as atividades que foram propostas no Plano de Marketing Digital realizado no 2º P, com o intuito de otimizar a programação dessas ações. Em suma, o 3º P é por em prática as ações definidas no Planeamento e com base nos dados recolhidos na Pesquisa, colocando o produto ou serviço no meio digital, através da criação do *website*, das redes sociais e dos demais canais que irão atingir o público-alvo.

2.1.8. 4º Publicação

Em seguida, o 4º P tem a função de criação e publicação de conteúdo, quer no *website* quer nas redes sociais do produto, marca, serviço ou empresa com o objetivo de divulgar e atrair mais seguidores e possíveis clientes. O conteúdo partilhado deverá ser verdadeiro e coerente, mantendo a credibilidade e veracidade do produto ou marca.

“Ele fala de dois tipos de conteúdo: aquele que publica no site para atrair consumidores através da pesquisa (...) com o objetivo de transformar visitantes em clientes, conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que estimula, que produz e espalha por toda a rede. Este último gera credibilidade e aumenta a taxa de conversão” (McCarthy, 2002, p.195)

Posto isto, também deve ser definido qual o tipo de conteúdo que deverá ser criado e publicado, assim como definir qual o seu intuito.

2.1.9. 5º Promoção

O 5º P é a criação de ações de comunicação para conseguir levar o produto, marca ou serviço a ser falado. É responsável pela divulgação do produto desde o momento da sua criação até chegar ao público, a partir de variadas estratégias como por exemplo através do *e-mail* marketing, anúncios televisivos, publicidade paga, campanhas promocionais e redes sociais sempre com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores e futuros clientes.

2.1.10. 6º Propagação

Por conseguinte o 6ºP “desenvolverá interação com a rede”(McCarthy, 2002, p.199) é o momento em que o conteúdo já foi compartilhado e está a ser falado e compartilhado pelos consumidores. É aqui que se ganha o crédito do produto, marca ou serviço. Contudo é aqui que a empresa deve provocar e incentivar os consumidores a compartilhem este conteúdo com os seus contactos das suas redes sociais, a fim de ganhar mais clientes.

2.1.11. 7º Personalização

É no 7º P que a empresa deverá segmentar o seu público, onde ficará a conhecer o estilo de vida, os valores e opiniões dos consumidores do seu público-alvo, para que assim consiga produzir os produtos ou serviços conforme as suas necessidades. Porém esta personalização “gera relacionamento com o cliente” (McCarthy, 2002, p. 201) ao personalizar a comunicação com os consumidores, que podem ser de várias maneiras como por exemplo através de: ações promocionais, *e-mail* marketing, sites, produtos promocionais ou simplesmente pela pesquisa do consumidor.

2.1.12. 8º Precisão

Por fim, o último P é a precisão, que diz respeito aos resultados obtidos através das ações de marketing realizadas. Tem como função identificar quais as estratégias ou ações que resultaram e as que não tiveram tanto êxito. Por essa mesma razão, as estratégias que não obtiveram resultados positivos levam de volta ao primeiro P, onde se realizará uma outra pesquisa. No entanto esta nova pesquisa já conta com informações mais consistentes acerca

do público-alvo e dos potenciais consumidores, com o intuito de tentar atender as suas necessidades da maneira mais correta.

Deste modo, estas oito estratégias atuam de forma circular, necessitando sempre de voltar ao primeiro P.

“O processo, que antes era linear - pesquisa> planejamento> produção> venda - passa a ser circular: detecção de uma tendência> planejamento ágil> produção e lançamento em beta> detecção de problemas e sugestões do próprio mercado> planejamento ágil lançamento de versão atualizada> detecção de problemas e sugestões do próprio mercado > lançamento de versão atualizada... o ciclo repete-se indefinidamente” (Adolpho, C., 2012 p.206).

Logo, este processo circular, ilustrado pela figura 11, torna-se mais fácil na segunda utilização pois a pesquisa, para além de ser aprofundada já contém algum conhecimento sobre o mercado e o público, o que levará a que o planejamento seja apenas revisto e corrigido, e assim seguidamente com os restantes P's.

Na ótica de Adolpho (2012, p.208) “é preciso viver constantemente em plano beta” isto é, considera-se que um produto “beta” é um produto inacabado ou um produto teste que serve para obter feedback por parte dos consumidores, que sai para um mercado que posteriormente volta para a empresa.

Desta forma é num mercado que hoje em dia está em constante mudança, tal como as novas tecnologias, e que o que era novidade há um mês hoje já está fora de moda, que o autor sugere que é necessário voltar sempre ao início do círculo e retificar o que não ocorreu como o esperado, recriar e renovar um produto ou serviço.



Figura 11 - Os 8P's do Marketing Digital de Conrado Adolpho
Fonte: Criação Própria

Assim segundo Frith, K. T., e Mueller, B. (2003) a habilidade dos profissionais de marketing é o de desenvolver constantemente estratégias e maneiras novas e aprimoradas de alcançar os vários tipos de público de forma tão rápida como surgem as novas tecnologias. Os mesmos autores afirmam que o “conceito do que é real, do que é comercial e do que é realmente valioso é constantemente desafiado no século XXI.” (p.289)

Em suma, o objetivo do marketing mix e dos 8 P's é o “dar conhecimento de uma oferta, aumentar o seu grau de preferência por parte dos consumidores e finalmente obter a venda do produto ou serviço” (Alba, A. 1997 p. 88). Por outras palavras, o intuito das estratégias de marketing mix e dos 8 P's é fazer chegar um produto ou serviço até ao consumidor de forma a conquistar a sua confiança e lealdade a fim de conseguir alcançar a venda dos produtos ou serviços.

3. A Importância das Redes Sociais para uma agência de comunicação

Nos dias de hoje é quase indispensável viver sem as Redes Sociais. São consideradas uma ferramenta do Marketing Digital e já são utilizadas praticamente por todos os públicos e

gerações-alvo, desde a geração Alpha (nascidos a partir de 2010), a mais recente, passando pela geração Z (nascidos de 2000 a 2010), pela geração Y ou Millennials (nascidos entre 1980 a 2000) até à geração X (nascidos entre 1960 a 1980), um pouco mais antiga e que não dá tanta importância às redes sociais.

Todavia, recentemente foi identificado um novo grupo que não faz distinção entre faixas etárias mas sim pelo seu interesse pelas novas tecnologias e redes sociais. De acordo com Nickalls (2018) sobre este novo grupo, refere no seu artigo que

“‘Transformistas’ são pessoas com conhecimento de tecnologia que não apenas usam a tecnologia para se divertir, mas para melhorar suas próprias vidas e suplementar os valores e as causas nas quais acreditam, de questões sociais a metas de trabalho” (Nickalls, S. 2018)⁴⁴

Assim partindo desse conceito os “Transformistas” são o público-alvo que não utilizam as tecnologias e redes sociais para lazer mas ao invés disso para conseguir atingir os seus objetivos de vida, sejam eles de carácter social ou profissional.

Porém, Feixa, C. e Leccardi, C. *apud* Pena, F. e Martins, T., (2010) afirmam que

“Mannheim considerou as gerações como dimensão analítica profícua para o estudo da dinâmica das mudanças sociais (...) de “estilos de pensamento” de uma época e da ação. Estes, de acordo com Mannheim, foram produtos específicos - capazes de produzir mudanças sociais - da colisão entre o tempo biográfico e o tempo histórico. Ao mesmo tempo, as gerações podem ser consideradas o resultado de descontinuidades históricas e, portanto, de mudanças” (Feixa, C. Leccardi, C., 2010, p.189).

Pode-se afirmar que é através destas gerações que segundo os autores acima citados, derivam as mudanças incluindo as tecnológicas. É com este avanço tecnológico que surgem as Redes Sociais, primeiro como lazer e mais tarde como trabalho.

Contudo, existem várias definições, para Marteleto, R. (2001), as redes sociais são “um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.” (2001, p.72). Desta forma, os valores partilhados tanto podem dizer respeito a questões pessoais como profissionais, assim como ter diferentes fins, sejam eles de lazer, de publicidade ou uma estratégia de comunicação.

⁴⁴ Tradução pessoal: “‘Transformists’ are tech-savvy individuals who don’t just use technology for fun, but to better their own lives and supplement the values and causes they believe in, from social issues to work goals.”(Nickalls, S. 2018)

A autora comenta ainda que apesar da diversidade de significado que a palavra “rede” tem, quando esta é relacionada à Internet, passa a significar “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou rede” (2001, p.72).

Neste sentido, a “rede social” é um elo de ligação que não tem uma cultura nem uma geografia específica mas sim várias dentro de si; não diz respeito a um só, mas sim a uma comunidade sem que para isso seja necessário algo físico.

Seguindo ainda a analogia da autora, a “rede” é como uma árvore no sentido de conter vários ramos que podem chegar a qualquer parte, assim como a “rede” (internet) é algo que uma vez publicado ou partilhado pode chegar a qualquer um, pois de acordo com Negroponte, N. (1995) a internet é uma “rede de redes” (p.110) onde as todas as partículas se encaixam e interligam.

Por Consequente, Castells, M. (2009) cita Monge e Contractor (2003) ao explicar que “as redes de comunicação são os padrões de contacto criadas pelo fluxo de mensagens entre diversos comunicadores no tempo e no espaço”.⁴⁵ (p.45) Desta forma, para os autores, a rede de comunicação deriva da frequência de contacto e diálogo entre vários utilizadores por meio de mensagens.

Castells, M. (2009) acrescenta ainda que “as redes processam os fluxos. Os fluxos são correntes de informação entre os nós que circulam pelos canais de ligação entre os nós”⁴⁶ (p.45). Neste sentido, o autor quer dizer que, pegando no exemplo de uma rede real, os chamados fluxos são todo o caminho que vai de nó em nó e assim simultaneamente, através dos vários canais de ligação, que liga um nó a outro. Posto isto, sendo esses mesmos fluxos provocados pela frequência de mensagens entre indivíduos, origina uma rede de comunicação.

Contudo para Lozares, C. (1996, p.108) “as Redes Sociais podem ser definidas como um conjunto bem definido de atores - indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais, etc. - ligados uns aos outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais”, desta forma o autor considera as Redes Sociais um agrupamento de pessoas, sejam elas de forma particular, em organizações ou associações que estão interligados através de relações.

⁴⁵ Tradução pessoal: “Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Castells, M. 2009, p.45)

⁴⁶ Tradução pessoal: “las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos” (Castells, M. 2009, p.45)

Na mesma perspectiva, Recuero, R. (2009) define redes sociais, citando Wasserman e Faust, (1994) e Degenne e Forse, (1999), como “um conjunto de dois elementos” (p.24) onde o primeiro são os “atores” compostos por indivíduos, instituições ou comunidades e o segundo pelas “conexões” constituídas pelas interações ou relações sociais.

No entanto a autora, aprofunda a definição dos dois elementos acima citados. Desta forma, Recuero, R. (2009) caracteriza “atores” como as pessoas incluídas na rede, ilustrando figurativamente como sendo os nós de uma rede, que estão sempre ligados. Já, “conexões” a autora define que consistem nos elos de ligação social entre vários autores, que originam na interação social.

Contudo, de acordo com Ponce, I. (2012) as redes sociais podem ser distinguidas pelas suas especificidades quer sejam de partilha de informação, de contacto ou de negócio, dividem-se em verticais e horizontais. Deste modo, as redes sociais verticais dizem respeito às redes que necessitam uma segmentação do público, isto é, a criação de grupos para discutirem e abordarem um certo tema de interesse mútuo.

Já as redes sociais horizontais definem-se por não ter um tema definido e pela possibilidade de comunicação e partilha de ficheiros para um público em geral prevalecendo a relação entre as pessoas. Contudo as redes sociais horizontais possuem características semelhantes.

No entanto, as Redes Sociais estão cada vez mais a surgir de forma profissional. Isto é, surgem como estratégia de comunicação ou marketing digital por opção das agências ou empresas, para que assim possam comunicar e chegar ao público. Assim não só a informação chega a um maior público como a velocidade com que se propaga é mais elevada.

Neste seguimento profissional, é evidente que as Redes Sociais têm mais benefícios que inconvenientes. Destaca-se a proximidade com cliente, permitindo que estes deem a sua opinião positiva e/ou negativa que irá melhorar a qualidade dos produtos ou serviços da marca.

Consequentemente, através da partilha de informação e conteúdo, as Redes Sociais ampliam o seu negócio, ao mostrar atividade e credibilidade nas suas ações, melhorando também assim o seu posicionamento face à internet e à concorrência. Transmitem uma visão atualizada e moderna da marca, no sentido de estar sempre a par das últimas tendências.

Outro fator igualmente importante é a disponibilidade, a informação e conteúdo está ao alcance de qualquer pessoa e a qualquer hora, marcando presença junto do seu público-alvo.

Todavia, para que isto aconteça é necessário que a agência ou empresa tenha um gestor de redes sociais e um criador de conteúdo para as mesmas, para que assim garanta a sua notoriedade e veracidade, tal como o contacto com o público-alvo.

Elias, H. (2015 p. 120) aborda a questão do controlo nos digital media por parte das marcas ou empresas, isto é, com a evolução das tecnologias todas as plataformas interligam-se, desta forma têm oportunidade de aceder à mesma informação.

Consequentemente, o autor interliga as Redes Sociais em volta dos “Dispositivos Narrativos” (p. 121) que através da evolução das tecnologias cinge os utilizadores em torno do consumo e dos produtos.

“A expansão da Narrativa é algo preocupante, porque nos leva a Consumir mais coisas, a comprar mais produtos e a subscrever mais serviços, é uma história sem fim, que abusa da lógica da Hiperligação (da Web 1.0) e da Ligação promíscua entre apps (da Web 3.0)” (Elias, H. 2015, p.121)

Assim através do avanço dos dispositivos narrativos, o público-alvo é cada vez mais levado a consumir e comprar os produtos ou serviços cedidos por uma marca, que na Web 1.0 eram promovidos pelas hiperligações de vários *websites* enquanto na Web 3.0 é pela ligação entre várias aplicações e redes sociais.

Na perspetiva de Elias, H. (2015 p. 122) as Redes Sociais são a forma que os indivíduos encontram para ocupar o vazio nas suas vidas e o incómodo consigo mesmo, porém são também uma forma de relacionar e aproximar as marcas e as empresas com os potenciais consumidores e público-alvo criando um relacionamento entre eles.

4. O Caso da Wild Wild Web

O caso da WWW prioriza estes pontos abordados acima. Por outras palavras dá grande destaque e importância ao digital e às redes sociais de igual forma. Sendo uma agência de carácter digital, todo o seu trabalho é desta origem, desde as reuniões de trabalho quer da equipa quer com os clientes, do próprio trabalho desenvolvido pelos profissionais integrantes e até às ferramentas de trabalho.

De igual modo, as redes sociais na agência têm grande importância. São utilizadas como ferramenta de análise de dados e criação de conteúdo para os clientes que assim solicitem este serviço. Têm também a função de comunicar não só entre equipa como também com o público, e assim informar e partilhar os serviços da agência.

Sendo um dos serviços prestados, o Marketing *Online* ou Digital também tem grande destaque na agência. Através da minha observação enquanto estagiária, foi-me possível concluir que a WWW respeita alguns dos 8Ps do Marketing Digital.

Desta forma, antes de começar qualquer trabalho ou serviço, a equipa faz uma pesquisa sobre o cliente e qual o seu público-alvo. Após esta pesquisa é realizado entre todos um plano de atividades que relatará o que irá ser realizado para a divulgação do produto, serviço ou marca em questão.

Em seguida, cada membro fica responsável por uma ação dentro da área do seu cargo na agência, isto é, o diretor de artes fica responsável por toda a parte gráfica que será necessário, os *Social Media* ficarão encarregue da comunicação da marca com o público através das redes sociais, ao criar e desenvolver conteúdo e campanhas *online* nas mesmas.

De igual forma os *Community Manager* serão responsáveis também pela criação de conteúdo porém não se limitarão às redes sociais, ficando responsáveis pela gestão de possíveis *websites* e blogues do cliente e elaboração de campanhas de *e-mail* marketing. Por sua vez, o *Senior Developer* ficará responsável por toda a parte técnica interna e externa.

Posto isto, procede-se à publicação do conteúdo realizado pelos elementos, respeitando a calendarização já pré-definida. É ainda elaborado ações de promoção, para divulgar o produto, serviço ou marca, através da criação de campanhas de *e-mail* marketing pelo Mailchimp, atividade que fica ao cargo dos *Community Manager*.

Após a execução destes processos é realizada uma reunião entre toda a equipa com o objetivos de verificar os pontos que foram bem-sucedidos, os que não resultaram e as medidas a tomar para retificar o que não resultou.

Capítulo 3 - Estudo Empírico

Metodologia

Aplicou-se uma metodologia qualitativa através da observação etnográfica, isto é a observação enquanto participante do estágio na agência já referida. A etnografia ou método etnográfico é “a arte e a ciência de descrever um grupo humano - as suas instituições, os seus comportamentos interpessoais, as suas produções materiais e as suas crenças” (Angrosino, 2009, p.30) É neste sentido, que se caracteriza a realização de estágio curricular dentro de uma agência, observando-se todo o processo de criação e formação desde o interior.

Angrosino (2009) refere na sua obra, que o método etnográfico é “baseado na pesquisa de campo”, ou seja, exige a presença do pesquisador no local em questão e faz toda a sua observação diretamente do local. É “personalizado” no que diz respeito ao pesquisador ocupar diariamente os dois lados: de observador e de participante. Também “requer um compromisso de longo prazo” isto é, para a realização deste método é necessário despende um período de tempo para a observação/pesquisa.

O autor comenta ainda que é “dialógico” no sentido de necessitar diálogo entre o pesquisador e a restante equipa para discussão de ideias. Por fim Androsino (2009) refere que o método etnográfico pode ainda ser “holístico”, no que toca à totalidade de observação e análise da equipa/organização.

De acordo com Mónico, L., Alferes, V., Castro, P. & Parreira, P. (2017) citando Pawlowski, Andersen, Troelsen, & Schipperijn (2016) “A observação participante inscreve-se numa abordagem de observação etnográfica no qual o observador participa ativamente nas atividades de recolha de dados, sendo requerida a capacidade do investigador se adaptar à situação” (p.724). Deste modo, a estagiária integrou a equipa da agência Wild Wild Web com total participação nas atividades que lhe foram propostas ao longo dos seis meses de estágio, assim como na interação com a restante equipa.

Como referido acima, o estágio curricular teve uma duração de seis meses, sendo eles de 16 de Maio a 2 de Outubro de 2017. É de realçar, que o referido estágio foi realizado à distância. De acordo com Angrosino, sobre a pesquisa no mundo virtual:

“Os etnógrafos podem libertar-se do ‘lugar’ por meio da Internet. As comunidades virtuais agora são comuns; elas caracterizam-se não pela

proximidade geográfica (...) mas pela comunicação mediada por computador e pelas interações *on-line*. (...) Pode-se, com certeza, fazer etnografia *on-line*.” (Angrosino, 2009, p.120).

Ou seja, o facto de a agência não ter uma sede física estruturada possibilitou a realização do estágio a partir de Portugal, utilizando a observação etnográfica como essencial ferramenta.

Com isto, pode-se identificar como principal instrumento de trabalho, o uso do computador. Sendo que para isso foi também necessário a utilização de várias ferramentas como a internet, os programas de edição Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, o Google Drive para toda a realização de criação de conteúdo e partilha de documentos e ficheiros, a aplicação Slack⁴⁷, utilizada como meio de comunicação entre toda a equipa, quer por mensagens quer por videochamada, o gerenciador e *website* LastPass⁴⁸ para proteção das senhas das contas utilizadas, a ferramenta da Microsoft Office, Excel para a elaboração de gráficos e tabelas referente às estatísticas, e por fim o *website* Asana⁴⁹ para planeamento e calendarização das atividades a realizar.

Um outro instrumento com grande importância foi o conhecimento e a aprendizagem adquirida nas unidades curriculares do mestrado até à data do estágio. Apesar ter adquirido conceitos e conhecimentos novos com esta experiência, teria sido uma tarefa mais difícil se previamente não tivesse bases na área.

Contudo, a experiência começou por pequenas atividades. No primeiro dia de estágio foi apresentada a equipa e o plano de trabalho para os meses seguintes. No segundo dia de estágio foi proposto a elaboração de um artigo para o blogue⁵⁰ da agência com total liberdade na escolha do tema. Foi então escolhido o tema “A importância e o uso dos Hashtags nas Redes Sociais” que posteriormente foi publicado em espanhol, no blogue com o título “Como usar os hashtags nas redes sociais”⁵¹ no dia 2 de junho de 2017, presente nos anexos.

Durante o primeiro mês, a realização das atividades oscilou na regularidade. Por outras palavras, foram efetuadas atividades diferentes na maioria dos dias. Essas atividades consistiram na revisão de traduções de espanhol para português já efetuadas por um membro da agência; editar páginas de internet chamadas “Wave Pools” de surfacamps; a realização de um curso *online* de *E-mail Marketing* do *website* MailChimp⁵² através do *website* Domestika⁵³; criar e enviar uma campanha (newsletter) em português através do MailChimp;

⁴⁷ Disponível em www.slack.com/es

⁴⁸ Disponível em www.lastpass.com/es

⁴⁹ Disponível em www.asana.com/es

⁵⁰ Disponível em www.wildwildweb.es/es/blog

⁵¹ Tradução pessoal: “Cómo usar los hashtags en redes sociales” - disponível em www.wildwildweb.es/es/blog/como-usar-los-hashtags-en-redes-sociales

⁵² Curso disponibilizado pela agência e disponível em www.domestika.org/es

⁵³ Domestika é um *website* espanhol onde vários profissionais de várias áreas partilham os seus conhecimentos sobre a forma de cursos online.

criar as principais redes sociais para a marca Bimono, sendo elas o Facebook, o Instagram, o Google+ e o Pinterest; a realização das estatísticas (que mais tarde passaram a ser feitas mensalmente) das redes sociais de CoworkingSpain, Wild Wild Web e TotalsurfCamp como se encontra nos anexos; a criação de ícones para o cliente Cryptocurrencies e ainda foi efetuado uma lista com todos os artigos do blogue que necessitavam de tradução em português.

No segundo mês, as atividades que foram incumbidas, eram de carácter rotineiro. Isto é, todos os dias tinha a mesma carga de atividades e trabalho, sendo a realização das mesmas compostas por de uma a quatro traduções diárias, as estatísticas semanais das redes sociais da Porsche e a sua apresentação, a criação de *mockups* em Adobe Photoshop para um *website* disponível nos anexos, a tradução e envio de newsletters para os subscritores portugueses e ainda a criação de um novo artigo, desta vez para um blogue diferente gerido pela agência. Este artigo foi publicado tanto em português como em espanhol, no dia 19 de Julho de 2017, no blogue da Totalsurfcamp, com o título “Conselhos para fazer uma surftrip por Portugal”⁵⁴.

A partir do terceiro mês de estágio, foi adicionada mais uma atividade à rotina de trabalho. Para além das traduções diárias e das estatísticas semanais e mensais, a melhoria das páginas web dos *surf camps* pertencentes ao diretório TotalSurfCamp, passou a ser uma tarefa diária. Aqui, pretendia-se colocar fotografias e vídeos que exibissem o espaço e o ambiente do *surf camp*; as características mais importantes para reserva do mesmo, como por exemplo a opção de pagamento e as ofertas fornecidas pelo *surf camp* e um texto alusivo e cativante que descrevesse o local. Tudo isto, era realizado através de pesquisa feita pela estagiária, no *website* dos respetivos *surf camps*.

Contudo até ao fim do estágio, foram ainda realizadas atividades para além das que foram referidas acima. Foi redigido um novo artigo em espanhol para o blogue da agência Wild Wild Web. Desta vez o tema foi “As 50 redes sociais com mais usuários no mundo”⁵⁵.

Para a elaboração deste artigo, foi necessário realizar uma pesquisa através da internet, para perceber qual a rede social mais influente no mundo. Para isso foi criada uma tabela onde se inseria o nome e o endereço eletrónico (URL) da rede social, o numero de utilizadores, o tipo de rede, a sua temática e o/os países de influência. Isto serviu para mais tarde fazer uma comparação e chegar à conclusão que até à data a rede social com mais utilizadores no mundo seria o Facebook. O artigo foi publicado no dia 3 de Agosto de 2017.

Foi ainda realizado a criação do *website* para a ZeaRetail através do *website* Squarespace. Inicialmente criou-se um esboço para aprender a dominar esta ferramenta e posteriormente foi efetuado com o conteúdo do cliente. Do mesmo modo, também foi executado as “Landing

⁵⁴ Disponível em português em www.totalsurfcamp.com/pt/blog/conselhos-para-fazer-uma-surf-trip-por-portugal

⁵⁵ Disponível em espanhol em www.wildwildweb.es/es/blog/las-50-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-el-mundo

Pages” para a INESE (referido no primeiro capítulo), primeiro em forma de esboço seguindo o *briefing*⁵⁶ cedido pela agência e em seguida com o conteúdo do cliente, que se encontram nos anexos.

Durante este período, surgiu ainda a oportunidade de fazer dois cursos *online* cedidos pela agência, através do *website* Domestika, já referido neste capítulo. O primeiro curso *online* cujo tema era o Naming, destinava-se à criação de nomes para marcas ou produtos e todo o seu processo de criação até chegar ao nome e à sua divulgação.

Em relação ao segundo curso *online*, tinha o nome “Design de interfaces com o Sketch” e o objetivo era aprender a trabalhar com o software Sketch⁵⁷ e em seguida a criação de mockups para websites e aplicações para telemóveis através deste mesmo programa. É de realçar que estes três cursos *online* cedidos pela agência foram realizados sempre na língua espanhola.

De tal forma, sendo a realização de estágio a possibilidade de por em prática toda a teoria adquirida, considera-se que os pontos positivos deste estágio curricular, em primeiro lugar residem na possibilidade de colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo do mestrado. De igual modo, ter a oportunidade de aprender novos conceitos e fazer a sua aplicação no meio de trabalho.

Em segundo lugar adquirir uma perceção do funcionamento de uma agência digital desde o seu interior, com uma cultura e visão diferente da habitual.

Por último, toda a liberdade e confiança que depositaram apesar de ser estagiária para a realização das atividades, desde a criação e escolha dos artigos para os vários blogues da agência, criação de redes sociais e elaboração de ícones.

Já os pontos negativos atenta-se o fato da participação e observação ser através de um computador, criando uma ligação um pouco mais distanciada da ligação presencial, com a restante equipa. Este fator leva também a que não haja um controlo sério no trabalho. Ou seja, o trabalho e as atividades não eram totalmente controladas, apenas quando entregue e realizadas, todo o seu processo não era acompanhado, a menos que surgissem dúvidas. De igual modo, a presença também não era controlada, o dia de trabalho começava após o “cumprimento” na conversa de grupo na aplicação Slack.

Deste modo, sendo esta uma opção da agência, de não possuir uma sede física e basear-se no trabalho digital e no trabalho *online*, o principal ponto negativo é desprezar a relação pessoal e a comunicação pessoal, que na minha opinião é um dos principais fatores para o bom funcionamento de uma agência.

⁵⁶ Briefing é o guia ou conjunto de informações e normas a seguir para realizar um determinado trabalho.

⁵⁷ Software/programa especializado para a criação de *mockups* de *websites* e aplicações moveis.

Aponta-se como um outro fator negativo o fato de por vezes a atribuição de atividades ser realizada ao mesmo tempo por vários integrantes da equipa sem a informação ser conhecida por todos, o que leva a uma acumulação e sobrecarga de atividades. Por outras palavras a ausência de um orientador a 100% na equipa, um responsável pelo estagiário, encarregado de distribuir as tarefas e ajudar em todas as necessidades que surgissem.

Quanto às dificuldades sentidas, aponta-se a integração na equipa, do mesmo modo que os restantes membros e sendo através de um computador. Pois, apesar de haver desde o início uma total disponibilidade de ajuda e uma tentativa de integração por parte da equipa, o facto de este método estar a ser utilizado pela primeira vez dificultou essa mesma interação.

Adquirir os conceitos técnicos em outra língua e aplica-los ao invés dos termos já familiares, foi também uma dificuldade sentida no primeiro mês de estágio. Considera-se também como dificuldade a gestão de todos os programas e aplicações de trabalho, sendo alguns utilizados pela primeira vez.

Contudo, estas dificuldades sentidas foram superadas ao longo dos vários meses de estágio, contando com a ajuda e compreensão da própria equipa da Wild Wild Web.

Conclusão

Depois de realizar a descrição do estágio curricular efetuado, de refletir sobre o enquadramento teórico em volta da Comunicação Digital, do Marketing Digital, das Redes Sociais em contexto de agência ou empresas e da evolução da Web para a Web 3.0, de apresentar o estudo empírico, chega-se ao momento de apresentar as considerações finais e a conclusão obtida.

Uma vez que o estágio curricular foi realizado na agência Wild Wild Web Studio SL, uma agência de comunicação e marketing digital espanhola, como já referido neste relatório, propus-me a estagiar dentro da área do mestrado, mais concretamente para a área da comunicação, do branding, do design gráfico, e da gestão de redes sociais.

Porém, como qualquer agência e/ou empresa, quando integrei a equipa, esta já contava com profissionais e especialistas nas áreas. Desta forma, propus-me a realizar qualquer tarefa que me fosse incumbida independentemente da área e a aprender novas técnicas e conceitos, contudo houve fatores que não funcionaram.

Apesar do mundo das novas tecnologias estar cada vez mais evoluído e existir diversas formas de comunicar seja com o público, clientes ou integrantes da equipa, na minha visão o que faltou neste estágio foi o contacto pessoal dentro da equipa de trabalho. Isto quer dizer que apesar da liberdade e da possibilidade de trabalhar em qualquer sítio, faltou essencialmente o ambiente de escritório, o acompanhamento diário e a 100% enquanto estagiária, e a interação pessoal com cada membro e até com os próprios clientes. Este fator alimentou o distanciamento na relação e na interação na equipa, que por vezes era sentida uma sensação de abandono nas atividades incumbidas.

Partindo do pressuposto, e para otimizar o funcionamento da equipa, a agência WWW deveria apostar em haver alguém responsável pelos estagiários e dar todo o apoio e ajuda que necessitarem durante todo o período de estágio, mantendo sempre o controlo necessário e evitar sobrecarga de atividades por parte de vários membros.

Conclui-se que o contributo do mestrado para o estágio realizado, foi todo o conhecimento na área da comunicação, do digital, do branding, adquirido ao longo do ano através de todas as unidades curriculares. Contribuiu ainda para a descoberta e pelo gosto de uma nova área completamente diferente da que estava habituada e de carácter mais prática. Despertou o interesse nas ferramentas de trabalho de edição, em todo o trabalho *online* e digital, como por exemplo na criação de conteúdo, na análise e gestão de redes sociais e ainda na criação de logótipos.

Apesar dos pontos negativos e dos fatores que não funcionaram como o esperado, considera-se que esta foi uma boa experiência e um enriquecimento tanto a nível profissional como pessoal.

Por fim, este estágio motivou a querer continuar a estudar e trabalhar com o digital, explorando mais a área e poder usufruir de todo o conhecimento obtido, no futuro como profissional da área.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores, Lda.

Angrosino, M. (2009). *Etnografia e Observação Participante*. [Tradução Fonseca, J.]. São Paulo: Artmed Editora S.A.

Catells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. [Tradução de Hernández, M.]. Madrid: Alianza Editorial.

De Koven, B. (2013). *The Coworking connection em Deep Fun with Bernard De Koven*, Recuperado de <http://www.deepfun.com/fun/2013/08/the-coworking-connection> consultado a 8 de Dezembro de 2017.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, (2008-2013). Recuperado de <https://www.priberam.pt/dlpo/freelancer> consultado a 9 de Dezembro de 2017.

Elias, H. (2011). (Ed.) *Post-Web The Continuous Geography of Digital Media*. Lisboa: Media XXI.

Elias, H. (2015). *Brandware: Quando as Marcas e os Meios Digitais Colidem*. [Online] Austrália: Tablo.

Fiormonte, D., Numerico, T. & Tomasi, F. (2015). *The Digital Humanist: A Critical Inquiry*. Nova Iorque: Punctum Books. (1-128).

Foster, T. (2014). *Michael Dell: How I Became an Entrepreneur Again*. Inc. Magazine Recuperado em <https://www.inc.com/magazine/201407/tom-foster/michael-dell-on-transforming-dell.html> consultado a 10 de Dezembro de 2017.

Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and societies: Global issues*. Nova Iorque: Peter Lang. (p.289).

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. [Tradução López, Y. M.]. Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. [Tradução Rodrigues, A. B.]. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. (12).

Lapa, E. (2004). *Gestão de Conteúdo como apoio à Gestão do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Brasport.

Laurel, B. (1994). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co.

Lévy, P. (1992). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Lisboa: Instituto Piaget.

Limeira, T. (2003). *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.

Lozares, C. (1996). *La teoria de Redes Sociales*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. (103-126).

Markoff, J. (2007). *What I Mean to Say Was Semantic Web*. The New York Times Recuperado de: <https://bits.blogs.nytimes.com/2007/10/19/what-i-meant-to-say-was-semantic-web/> Consultado a 29 de Maio de 2018.

Marteletto, R. (2001). *Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação*. [online]. 30 (1), p.71-81.

Mehra, A. (2018). *From digital marketing to marketing in the digital world*. The Drum. Recuperado de: <http://www.thedrum.com/opinion/2018/06/04/digital-marketing-marketing-the-digital-world> consultado a 5 de Junho de 2018

Mónico, S. L., Alferes, R. V., Castro, A. P. & Parreira, M. P. (2017). *A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa*. CIAIQ 2017, V3 p.724-733.

- Negroponete, N. (1995). *El Mundo Digital*. [Tradução Abdala, M.]. Barcelona: Ediciones B.
- Nickalls, S. (2018). *Infographic: Why 'Transformists' are the demographic brands should be targeting*. Adweek [online] Recuperado <http://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-why-transformists-are-the-demographic-brands-should-target/> consultado dia 21 de Maio de 2018.
- Nicolau, R. R. A. (Org.) (2013). *Zoom: Design, Teoria e Prática*. Brasil: Ideia.
- Ntiamoa, E. B., Kwamega, M., Egyiri P. O, & Fiaklou D. (2014). *Customer Service Practices, Firm Commitment and Retention*. European Journal of Business and Management. 6(19), 30.
- Pena, F., Martins, T. (2015). *Baby Boomers, X e Y: diferentes gerações "coexistindo" nos ambientes organizacionais*. Revista Centro Universitário Newton Paiva, (10).
- Perreault, W.D., McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin (14).
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales. Observatorio Tecnológico EducaLab. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3> consultado a 15 e Junho de 2018
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Ress, R. (2014). *What does it mean to be a senior developer?* The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/info/developer-blog/2014/aug/28/what-does-it-mean-to-be-a-senior-developer> consultado a 8 de Dezembro de 2017
- Ries, A., Trout, J. (1999) *Posicionamento: A Batalha pela sua mente*. [Tradução Pentead, J.R.W]. Brasil: Editora Pioneira (8).
- Romaní, C., Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. [E-book] Barcelona: Uvic
- Ronchi, A. (2009). *E-Culture: Cultural Content in the Digital Age*. Itália: Springer, (33).

Shannon, V. (2006). *A 'more revolutionary' Web*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html> consultado a 29 de Maio de 2018.

Silva, Z. (1976). *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas S.A. (p. 129).

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón: Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda. (pp.61-72).

Wiener, N. (1989). *The Human Use of The Human Beings*. Londres: Free Association Books.

Zanoni, L. (2008). *El Imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

Anexos

Anexo 1. Calendarização Diária do Estágio

16/05/2017	Dia 1	- Apresentação da equipa de trabalho e do plano de trabalho; - Revisão da tradução para PT do website TotalSurfCamp
19/05/2017	Dia 2	- Artigo para o Blogue: "A importância e o uso dos Hashtags nas Redes Sociais".
22/05/2017	Dia 3	- Revisão de tradução - Tradução de artigo
23/05/2017	Dia 4	- Rever tradução de 4 artigos; - Editar 3 <i>surf camps</i> Wave Pools: - Aprender a usar o CRM
26/05/2017	Dia 5	- Curso de MailChimp - Email marketing - Rever 4 traduções
29/05/2017	Dia 6	- Terminar o curso de MailChimp; - Criar campanha PT em mailchimp
30/05/2017	Dia 7	- Rever o artigo dos Hashtags - Enviar 1ª campanha no Mailchimp
02/06/2017	Dia 8	- Criar as redes sociais para a marca Bimono (Fb, Insta, Google+, Pinterest)
05/06/2017	Dia 9	- Estatísticas das Redes Sociais de Coworking Spain
06/06/2017	Dia 10	- Fazer silhuetas de carros em Photoshop para a Porsche; - Estatísticas Redes Sociais WildWildWeb
09/06/2017	Dia 11	- Tradução de artigos do blogue
12/06/2017	Dia 12	- Lista de traduções para PT dos artigos do blogue
13/06/2017	Dia 13	- Estatísticas das Redes Sociais de TotalSurfcamp - 1 Tradução de artigo
14/06/2017	Dia 14	- 4 Traduções
15/06/2017	Dia 15	- Alterar foto de perfil de Bimono em FB e Google+; - Criação de ícones para Cryptocurrencies
16/06/2017	Dia 16	- Continuação da criação dos ícones; - 4 Traduções
19/06/2017	Dia 17	- 4 Traduções; - Envio de emails comerciais
20/06/2017	Dia 18	- Videochamada de grupo; - 4 Traduções
21/06/2017	Dia 19	- Envio de Newsletter a Gestores PT; - 4 Traduções
23/06/2017	Dia 20	- Dia Livre
22/06/2017	Dia 21	- 4 Traduções
26/06/2017	Dia 22	- 4 Traduções
27/06/2017	Dia 23	- Estatísticas RS da Porsche;

		- 1 Tradução; - Mockups p/ site Inese no Photoshop
28/06/2017	Dia 24	- 1 Tradução; - Mockup p/ site Inese no Photoshop
29/06/2017	Dia 25	- 2 Traduções; - Tradução e envio Newsletter a gestores PT
30/06/2017	Dia 26	- 3 Traduções;
3/07/2017	Dia 27	- 1 Tradução; - Estatísticas Porsche; - Estatísticas CoworkingSpain;
4/07/2017	Dia 28	- Apresentação/Dashboard das estatísticas CoworkingSpain; - Estatísticas Bimono
5/07/2017	Dia 29	- Estatísticas WildWildWeb
6/07/2017	Dia 30	- 2 Traduções; - Apresentação/Dashboard das estatísticas de CPMO (Centro Porsche Madrid Oeste); - Tradução e envio de newsletter;
7/07/2017	Dia 31	- 2 Traduções;
10/07/2017	Dia 32	- 1 Tradução; - Estatísticas de Porsche; - Apresentação/Dashboard de estatísticas de Porsche;
11/07/2017	Dia 33	- 1 Tradução; - Estatísticas TotalSurfcamp; - Apresentação/Dashboard de TotalSurfcamp e Wildwildweb
12/07/2017	Dia 34	- 2 Traduções
13/07/2017	Dia 35	- 1 Tradução; - Tradução e envio de Newsletter a gestores PT
14/07/2017	Dia 36	- 2 Traduções;
17/07/2017	Dia 37	- 1 Tradução; - Estatísticas Porsche
18/07/2017	Dia 38	- 1 Tradução; - Artigo para o blogue de TotalSurfCamp - “Surftrip por Portugal”
19/07/2017	Dia 39	- 1 Tradução; - Pesquisa de conteúdo para o artigo: imagens e vídeos
20/07/2017	Dia 40	- 1 Tradução; - Artigo para o blogue de WildWildWeb - “As 50 redes sociais com mais usuários no mundo”
21/07/2017	Dia 41	- Continuação e entrega do Artigo
24/07/2017	Dia 42	- Estatísticas Porsche; - Silhuetar 4 fotos em Photoshop para Porsche;
25/07/2017	Dia 43	- 1 Tradução; - Website em Squarespace para ZeaRetail
26/07/2017	Dia 44	- Alterações no Website ZeaRetail; - Melhorar páginas de <i>surf camps</i>
27/07/2017	Dia 45	- Melhorar páginas de <i>Surf camps</i>

28/07/2017	Dia 46	- Melhorar páginas de <i>Surf camps</i>
31/07/2017	Dia 47	- 1 Tradução; - Estatísticas Porsche
1/08/2017	Dia 48	- 1 Tradução; - Estatísticas CPMO
2/08/2017	Dia 49	- 1 Tradução; - Estatísticas Bimono; - Melhorar página de <i>surf camp</i>
3/08/2017	Dia 50	- Estatísticas de Coworking Spain e Wildwildweb; - Apresentações/ Dashboards das estatísticas.
4/08/2017	Dia 51	- 1 Tradução; - Apresentação/ Dashboard das estatísticas de Bimono; - Participação em reunião com cliente.
7/08/2017	Dia 52	- Estatísticas Porsche; - 1 Tradução; - 1 Página de <i>Surf camp</i> Melhorada
8/08/2017	Dia 53	- Criar lista de <i>Surf camps</i> a melhorar (+ lista de <i>surf camps</i> em Portugal); - 1 Tradução; - 1 Página de <i>Surf camp</i> melhorado; - Alterar retoques no site de ZeaRetail
9/08/2017	Dia 54	- 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> melhorados;
10/08/2017	Dia 55	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> melhorados;
11/08/2017	Dia 56	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> melhorados;
14/08/2017	Dia 57	- Dia Livre (Véspera de Feriado)
15/08/2017	Dia 58	- Feriado
16/08/2017	Dia 59	- Curso de Naming - Domestika - Parte 1 2
17/08/2017	Dia 60	- Curso de Naming - Domestika - Parte 2 2; - 1 Tradução;
18/08/2017	Dia 61	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> melhorados;
21/08/2017	Dia 62	- Estatísticas Porsche; - 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> melhorados;
22/08/2017	Dia 63	- 1 Tradução; - 2 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados; - Videochamada em grupo.
23/08/2017	Dia 64	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
24/08/2017	Dia 65	- Silhuetar 4 fotos Porsche; - 1 Tradução; - 2 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;

25/08/2017	Dia 66	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
28/08/2017	Dia 67	- Estatísticas Porsche; - 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
29/08/2017	Dia 68	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados; - Silhueta 1 imagem.
30/08/2017	Dia 69	- Criar “Landing Pages” de prova em INESE
31/08/2017	Dia 70	- Criar “Landing Pages” de em INESE com conteúdo do cliente;
1/09/2017	Dia 71	- Continuação de criar “Landing Pages” de em INESE com conteúdo do cliente;
4/09/2017	Dia 72	- Estatísticas Porsche; - Estatísticas de Coworking Spain e Wildwildweb; - Apresentações/ Dashboards das estatísticas de CoworkingSpain e WWW.
5/09/2017	Dia 73	- Estatísticas e apresentação/ Dashboard das estatísticas de TotalSurfCamp; - 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
6/09/2017	Dia 74	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
7/09/2017	Dia 75	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
8/09/2017	Dia 76	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
11/09/2017	Dia 77	- Estatísticas Porsche; - 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
12/09/2017	Dia 78	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
13/09/2017	Dia 79	- Preenchimento do Excel “Competitors”; - 2 Traduções;
14/09/2017	Dia 80	- 2 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
15/09/2017	Dia 81	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
18/09/2017	Dia 82	- Estatísticas Porsche; - 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
19/09/2017	Dia 83	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
20/09/2017	Dia 84	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
21/09/2017	Dia 85	- 1 Tradução; - 2 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;

		- Curso Domestika: “Diseño de interfaces com Sketch”
22/09/2017	Dia 86	- 1 Tradução; - 2 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados; - Continuação do Curso Domestika: “Diseño de interfaces com Sketch”
25/09/2017	Dia 87	- Estatísticas Porsche; - 1 Tradução; - 3 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
26/09/2017	Dia 88	- 1 Tradução; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados; - Passar imagem de texto para texto em word;
27/09/2017	Dia 89	- 1 Tradução de artigo; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
28/09/2017	Dia 90	- 1 Tradução de artigo; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
29/09/2017	Dia 91	- 1 Tradução de artigo; - 4 Páginas de <i>surf camps</i> PT melhorados;
02/10/2017	Dia 92	- Estatísticas das Redes Sociais da Porsche; - Estatísticas das Redes Sociais de Coworking Spain e TotalSurfCamp; - Apresentação/Dashboard das estatísticas de Coworking Spain e TotalSurfCamp.

Apresentação de Conteúdos realizados durante o período de estágio para a Wild Wild Web

Anexo 2. Criação Redes Sociais do cliente Bimono

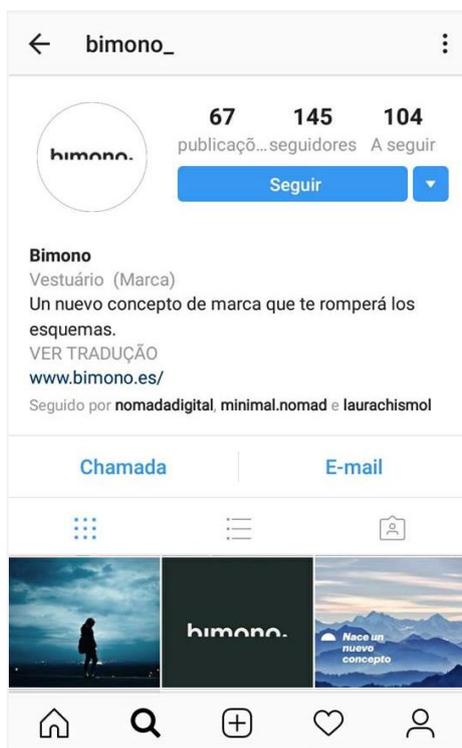


Figura 1 - Página do Instagram do cliente Bimono

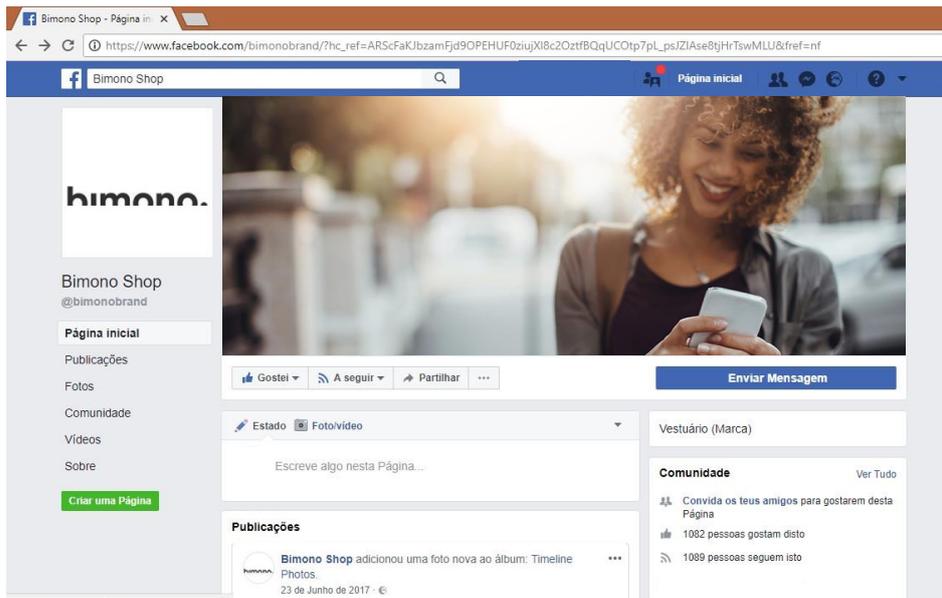


Figura 2 - Página do Facebook do cliente Bimono

Anexo 1. Lading Pages

Cifras

INESE DATA es una plataforma online de información sobre seguros para profesionales que permite a sus socios acceder a la base de datos documental más amplia del sector.

- Más de 200.000 registros:**
 Todos ellos repartidos en tres bases de datos: Seguros, Jurídica y América Latina.
- Múltiples formatos:**
 Información de prensa y revistas, estadísticas, rankings, informes anuales, legislación, folletos y condicionados de productos, estudios, informes, ponencias de jornadas...
- Desde 1972:**
 Encuentra toda la información, también disponible online para los socios de INESE DATA desde el año 2007 y descargable en formato PDF y Excel.

Fuentes

Las fuentes que se manejan en el centro de documentación son amplias, ya que no se circunscribe únicamente a la documentación e inflación editada por INESE, sino que abarca el resto de fuentes nacionales e internacionales. Como la DGSFP, Unespa, ICEA, Inverco, Insurance Europe, consultoras, las propias compañías, etc.

INESE DATA cuenta, también, con una hemeroteca que reúne más de 100 títulos de revistas y publicaciones periódicas de seguros de multitud de países, especialmente del área europea y americana, además de todas las españolas. De esta forma, los asociados al servicio pueden estar al día de lo que conforma la actualidad del seguro en España y el resto del mundo.

Figura 3 - Landing Page INESE - Data



4 postgrados
en
colaboración
con la IL3-
UB



900 alumnos
en 2016



Más de 60
cursos al
año



Metodología

El método pedagógico de INESE combina la enseñanza teórica, desarrollada a través de las exposiciones del profesor, conjuntamente con una educación activa, que impulsa las capacidades prácticas, de análisis y dirección de los participantes, con ayuda de ejercicios y casos prácticos.

Profesorado

Nuestros alumnos se benefician de un amplio y especializado panel de profesores, en su mayoría profesionales del ámbito asegurador pertenecientes al ámbito institucional, jurídico, de la consultoría especializada y universitario.



Certificación

Desde INESE colaboramos en la conformación de distintos proyectos formativos con el Instituto de formación Continua de la Universidad de Barcelona (IL3-UB), por lo que varias de nuestras ofertas educativas otorgan a nuestros alumnos una titulación oficial y certificada por la Universidad de Barcelona.

Figura 4 - Landing Page INESE - Formación

Anexo 2. Website Oficial da ZeaRetail



Nosotros

Grupo familiar dedicado al Retail desde 1978 cuando abrimos nuestra primera tienda en el Aeropuerto de Madrid Barajas.

Nos dedicamos a la venta de productos de snacks, juguetes de impulso, souvenirs, moda, regalos y complementos.

Figura 5 - Página Principal do Website ZeaRetail

Nuestras Marcas



Tiendas que sorprenden y alegran a niños y adultos. La alegría, la frescura y, el dinamismo caracteriza a esta marca. En nuestras tiendas Lol puedes encontrar snacks y juguetes.

MÁS INFORMACIÓN



Espacios acogedores y relajados donde invitamos a despertar tu curiosidad. En las tiendas LOVE ME puedes encontrar productos de moda, regalos, decoración y complementos.

MÁS INFORMACIÓN

Contacto

Nombre *

First Name

Last Name

Correo Electrónico *

Asunto *

Mensaje *

ENVIAR



© Zea Retail | Diseño: wildwildweb

Figura 6 - Página Principal do Website ZeaRetail (Continuação)

Anexo 3. Fotografias silhuetadas em Adobe Photoshop para o cliente Porsche



Figura 7 - Silhueta do Carro do cliente Porsche com Adobe Photoshop



Figura 8 - Silhueta do Carro do cliente Porsche com Adobe Photoshop

Anexo 4. Apresentação em PowerPoint das Estatísticas das Redes Sociais do cliente Coworking Spain referente ao mês de Maio de 2017

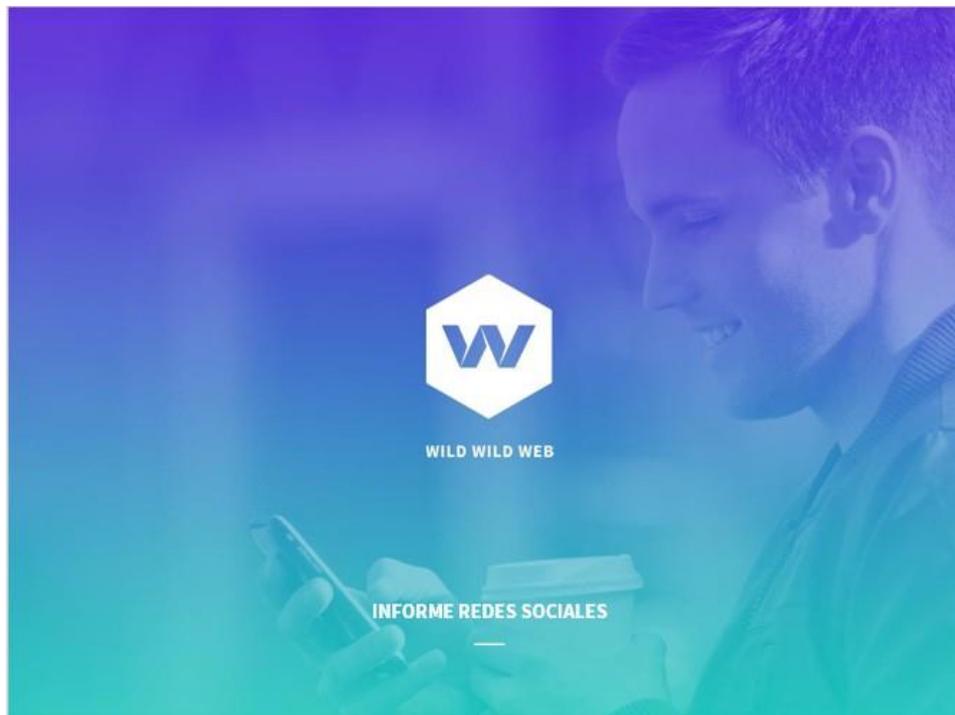


Figura 9 - Diapositivo inicial da apresentação das Estatísticas Coworking Spain

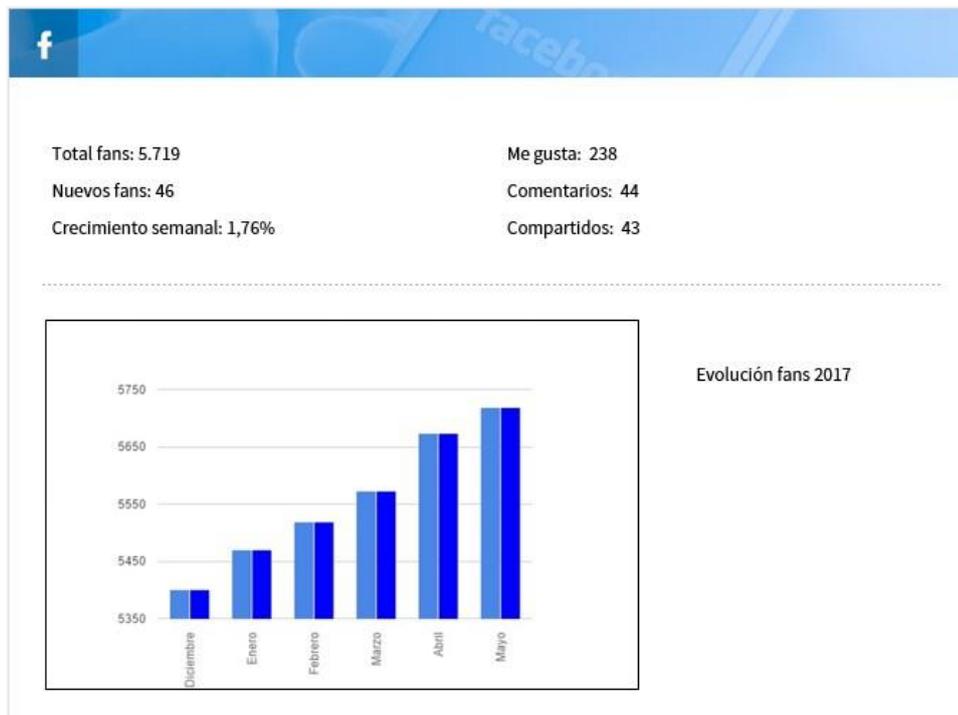


Figura 10 - Diapositivo referente à página do Facebook do cliente Coworking Spain

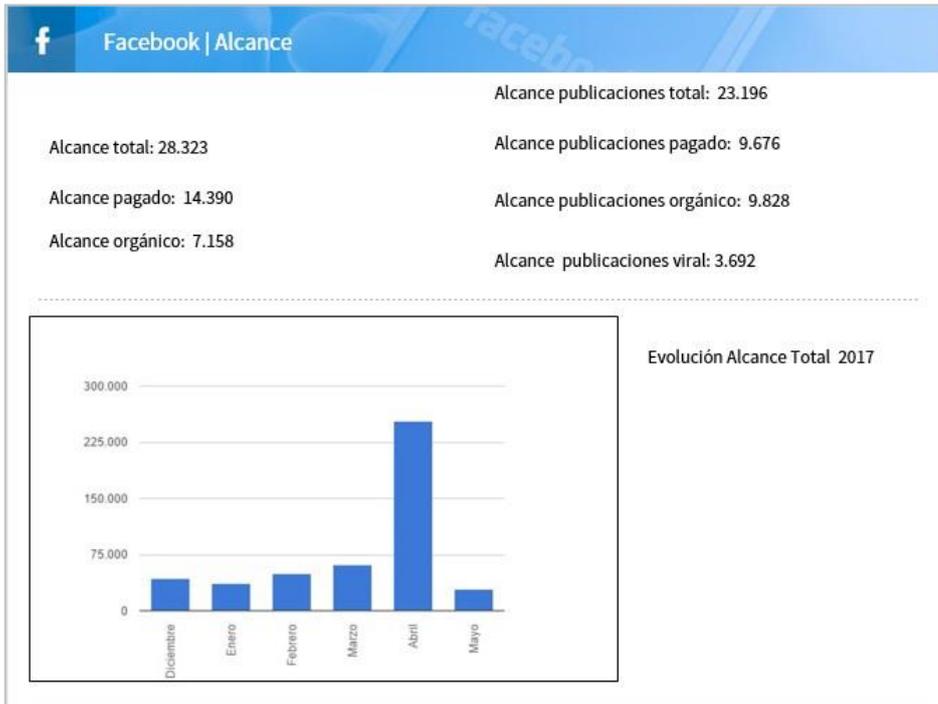


Figura 11 - Diapositivo referente ao alcance da página do Facebook do cliente Coworking Spain

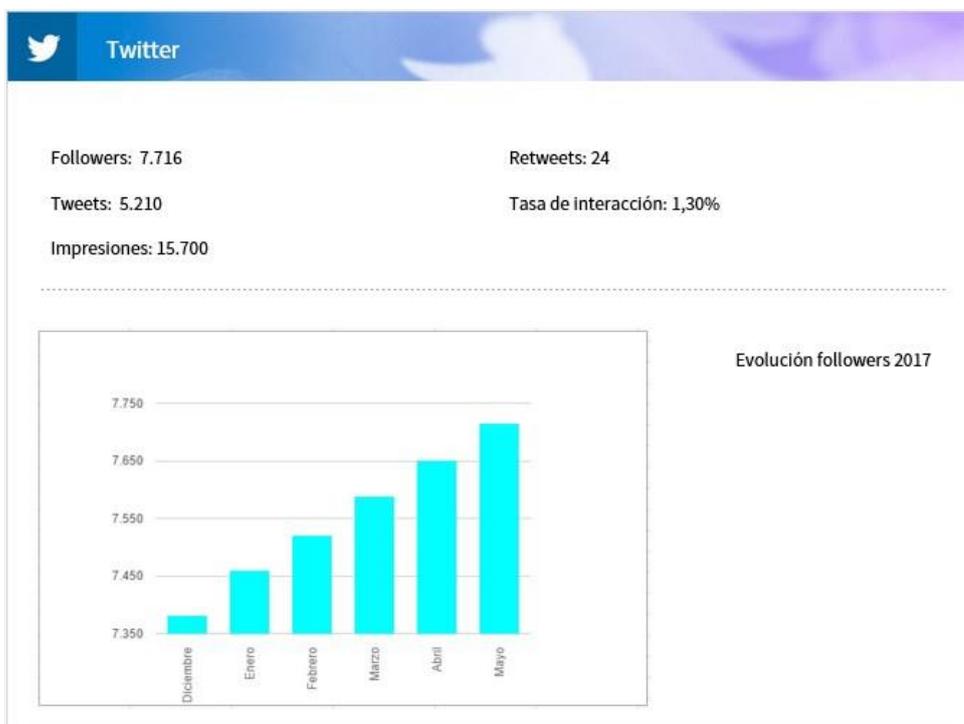


Figura 12 - Diapositivo referente à página do Twitter do cliente Coworking Spain

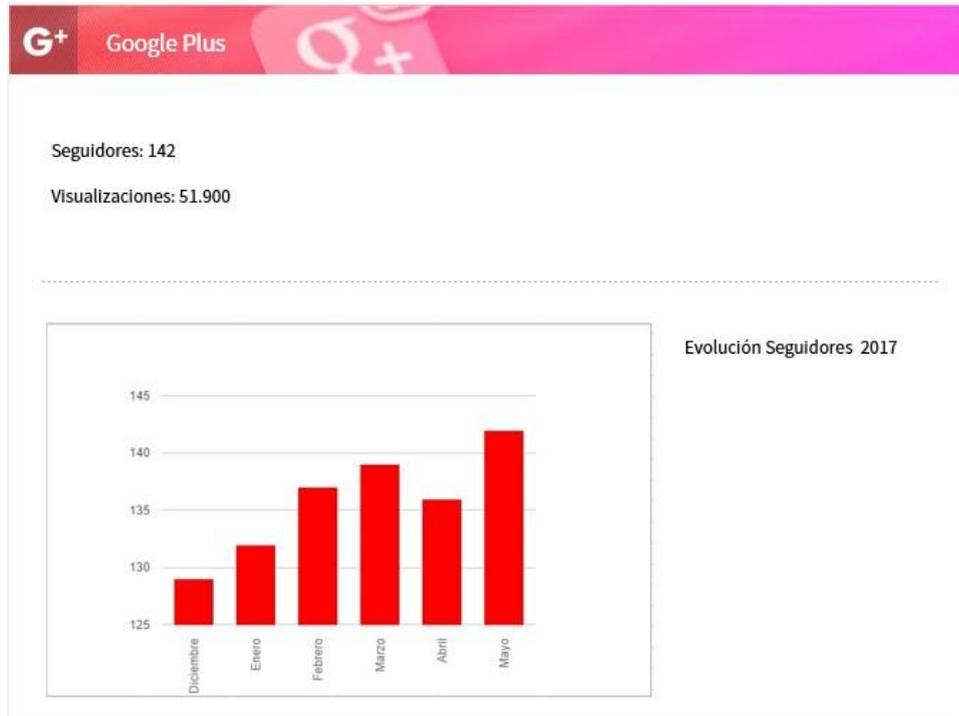


Figura 13 - Diapositivo referente à página do Google Plus do cliente Coworking Spain

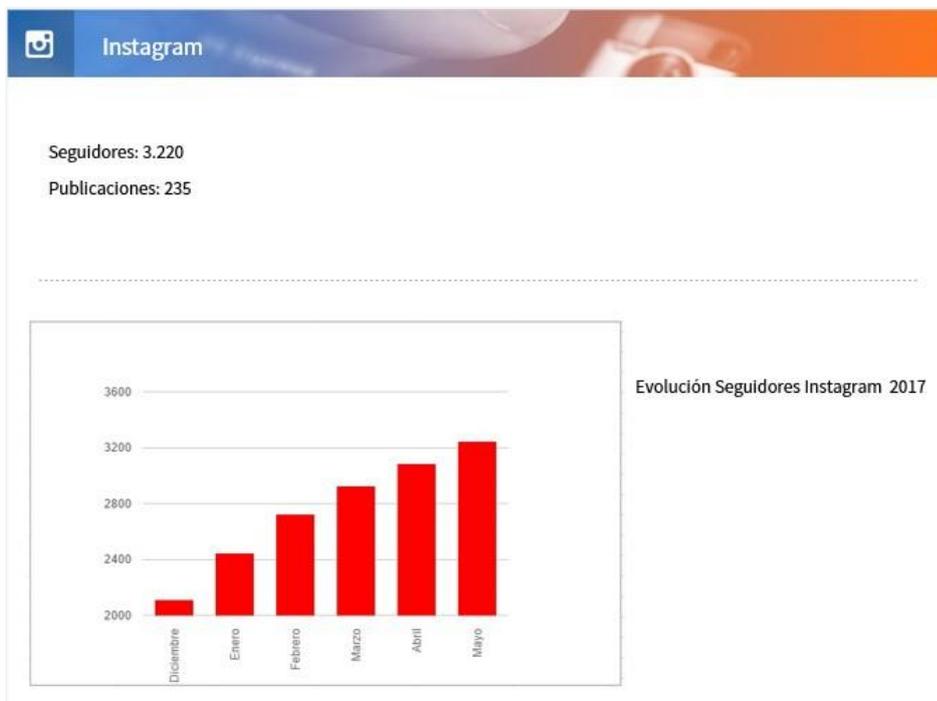


Figura 14 - Diapositivo referente à página do Instagram do cliente Coworking Spain

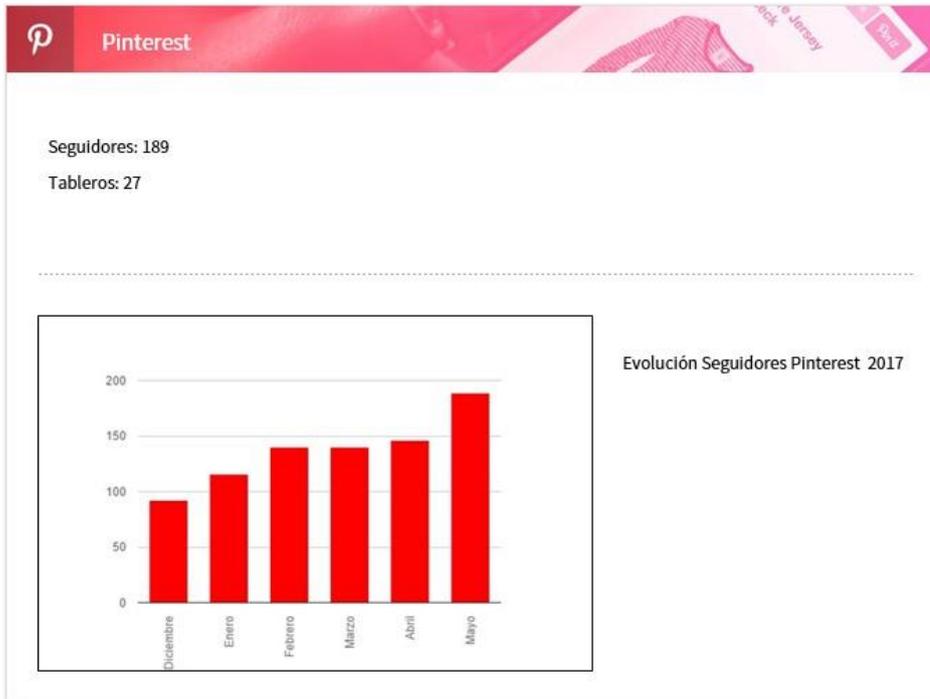


Figura 15 - Diapositivo referente a página do Pinterest do cliente Coworking Spain

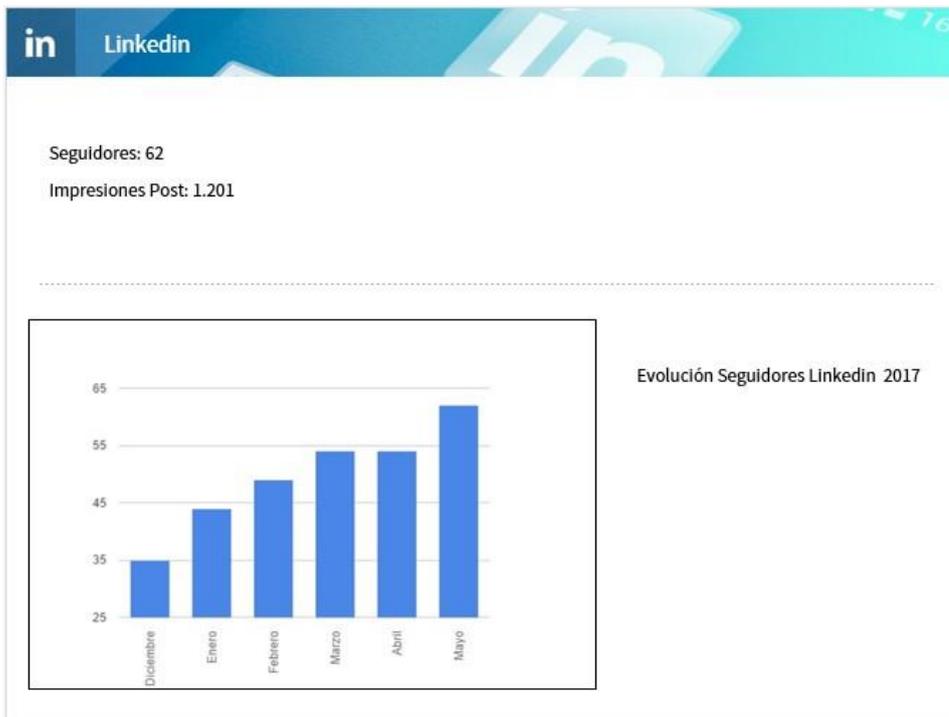


Figura 16 - Diapositivo referente a página do LinkedIn do cliente Coworking Spain

f Facebook | Mejor contenido

Las mejores publicaciones de este mes en Facebook son:

- 1 - Publicación sobre la Coworking Spain Conference promocionada: **Entradas Coworking Spain Conference.**
- 2 - El artículo del magazine: **La dieta del tupper para coworkers.**

Durante el siguiente mes publicaremos contenido propio del Magazine sobre temas relacionados con los coworkings y el emprendimiento.



Entradas Coworking Spain Conference

Notas: 1. Las entradas son personales e intransferibles. 2. Abre limitado. 3. No se admiten devoluciones. Recuerda: El desayuno y la comida están de nuestra cuenta. Organiza: @COWORKING. Plaza Brno. Colón. Oficial Media: @COWORKING.

7.852 Personas alcanzadas

27 Me gusta, comentarios y compartidos



La dieta del tupper para coworkers

Obtén más gusta, comentarios e interacciones. Promueve esta publicación por apenas 9 € para alcanzar a 4400 personas.

2.369 Personas alcanzadas

29 Me gusta, comentarios y compartidos

Figura 17 - Diapositivo referente aos melhores conteúdos da página do Facebook

t Twitter | Mejor contenido

El tweet destacado el mes de mayo es: **Los mejores momentos de la Coworking Spain Conference.**



Coworking Spain @CoworkingSpain
Los mejores momentos de la @CoworkingSpain Conference hoy en nuestro magazine. #CwSC #Coworking
<http://bit.ly/CwSC2017>
pic.twitter.com/VquJgahjro

Promocione su Tweet
Su Tweet tiene 693 impresiones en total hasta ahora. ¡Consiga más impresiones con este Tweet!

Promocione su Tweet

Impresiones	693
Interacciones totales	36
Clics en el enlace	14
Me gusta	9
Interacciones con el contenido multimedia	4
Abrir el detalle	4
Retweets	2
Clics en la etiqueta	2
Clics en el perfil	1

Figura 18 - Diapositivo referente ao melhor conteúdo da página do Twitter

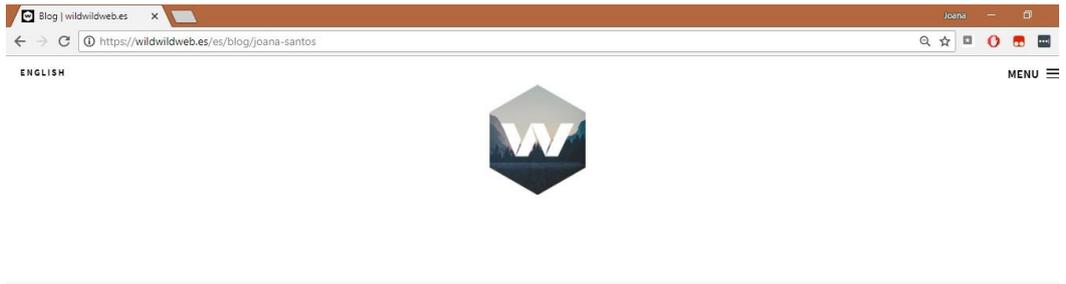


Figura 19 - Diapositivo referente ao melhor conteúdo da página do Instagram

Anexo 5. Artigos redigidos e publicados nos blogues da Wild Wild Web



Figura 20 - Artigo de criação própria redigido para o blogue TotalSurfCamp



Joana Santos



COMMUNITY MANAGER



Las 50 redes sociales con más usuarios en el mundo



Cómo usar los hashtags en redes sociales

Figura 21 - Artículos de creación propia redigidos para o blogue da agência Wild Wild Web