



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean

Débora Liane Marques Pereira

Viseu, novembro 2021



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean

Débora Liane Marques Pereira

Projeto Final de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo **Comunicação Estratégica**

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Teresa Gouveia

Viseu, novembro 2021

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Débora Liane Marques Pereira, n. º 13915, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2021

O(A) aluno(a), _____

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família pela oportunidade de realizar este mestrado e, assim, poder continuar os meus estudos. Quero agradecer em particular à minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão e à minha avó Isabel por todo o apoio demonstrado. Obrigada por estarem sempre presentes nas etapas mais importantes da minha vida.

Agradecer em especial à minha avó Isabel e ao meu avô Francisco por estarem sempre disponíveis para me acolherem na sua casa todas as vezes que eu precisei.

Agradecer à minha tia Lucinda que mesmo estando longe demonstrou o seu apoio nesta minha etapa.

À Professora Teresa Gouveia, agradeço toda a disponibilidade, conhecimento e orientação na realização deste relatório.

Agradecer a todos os meus amigos, especialmente:

Ao Leonardo, por todo o apoio demonstrado e por me ajudar a ver sempre o lado positivo das situações adversas que aconteceram neste processo. Mais que um amigo, um irmão.

À Joana, por não me ter deixado desistir no primeiro ano de mestrado e por me fazer ver que eu sou capaz de conquistar tudo na vida.

À Cláudia, o espírito de interajuda e a motivação constante de que juntas conseguíamos realizar esta etapa. Obrigada pelo apoio e pela preocupação demonstrada.

À Beatriz Martins, que me ouviu sempre que eu precisei, principalmente nas fases mais difíceis. Obrigada por todas as palavras de incentivo e pela amizade.

À minha amiga Ana Cotrim, agradecer a sua amizade nestes últimos dois anos. Longe, mas sempre perto. Obrigada por tudo.

Por último, um agradecimento aos colegas de mestrado Beatriz e Ivan, pelo companheirismo e interajuda.

A todos, obrigada.

Mãe, Pai, eu consegui.

Resumo

O avanço das inovações tecnológicas, nomeadamente o crescimento da *Internet*, veio alterar o paradigma comunicacional das empresas e dos negócios. As organizações que viram-se impelidas a migrar para o meio digital, o que permitiu realizar diversas melhorias nos seus processos e resultados: desde a agilidade e rapidez no contato com clientes e fornecedores à maior projeção no mercado.

Através das redes sociais – que se assumem cada vez mais como canais privilegiados de comunicação com os clientes-, as empresas e os próprios negócios conseguem estar mais perto dos seus públicos, estabelecendo, assim, relações diretas, de familiaridade e de proximidade.

Cada vez mais as organizações assumem a necessidade de apostar na implementação de planos estratégicos comunicacionais no mundo digital como crucial para o seu desenvolvimento e para a sua sobrevivência no mercado.

Assim, partindo da revisão da literatura sobre comunicação estratégica, comunicação digital, redes sociais e *marketing* digital e da análise de dados recolhidos durante um estágio curricular na empresa *Red Ocean*, realizado entre os meses de janeiro e maio de 2021, o objetivo primordial desta investigação foi analisar o papel da comunicação digital na dinamização das empresas e avaliar, em particular, a estratégia comunicacional da entidade acolhedora nas suas redes sociais. Da revisão teórica realizada, pode concluir-se que a comunicação digital se configura cada vez mais como um padrão de comunicação predominante no seio das empresas. Já o estudo realizado em contexto de estágio aponta para um planeamento e gestão das suas redes sociais pouco desenvolvidos.

Palavras-chave

Comunicação Estratégica; Comunicação Digital; Redes Sociais; *Marketing* Digital; *RedOcean*.

Abstract

The recent technological breakthroughs, mainly focusing on the internet, forever changed the business communication model. It is an intrinsic aspect of the modern world. The internet, specifically, had a key role in countless transformations in society itself. As part of these changes, business corporations increasingly shifted to the digital sphere, reviewing and improving their processes and results – whether faster and more resourceful reach to customers and suppliers or a bigger broadcast on the market.

Through social media – increasingly seen as the main communication channel to customers – companies reach their target demographics more efficiently, setting closer, more familiar connections.

Corporations are more focused in developing their communication strategies in the digital canvas, painstakingly aware that this is key element of their survival in the new market.

Starting with various literature on strategic communication, social media, digital marketing and the review of data collected during an internship at Red Ocean (from January to May 2021), this investigation aims to reflect on the role of digital communication in boosting companies' relevance and evaluate, in particular, the communicational strategy of the internship entity in its social networks. From the theoretical review carried out, it can be concluded that digital communication is increasingly configured as a predominant communication pattern within companies. The study carried out in an internship context, on the other hand, points to an underdeveloped planning and management of their social networks.

Keywords:

Strategic Communication; Digital Communication; Social Networks; Digital Marketing; RedOcean

ÍNDICE

LISTA DE APÊNDICES _____	VI
ÍNDICE DE FIGURAS _____	VII
LISTA DE SIGLAS _____	VIII
INTRODUÇÃO _____	1
Tema e problemática de investigação _____	1
Objetivos da investigação _____	2
Estrutura _____	3
Capítulo 1. Revisão de Literatura _____	4
1.1. A comunicação estratégica e o desafio do digital _____	4
1.2. Comunicação digital: benefícios, características e tendências _____	11
1.3. As redes sociais e o contexto empresarial _____	20
1.4. O Marketing digital e as estratégias de comunicação _____	28
1.4.3. 8 P's do Marketing Digital _____	35
Capítulo 2 - O estágio na empresa RedOcean _____	38
2.1 Apresentação e caracterização da empresa _____	38
2.2. A comunicação online na RedOcean _____	39
2.3. Posicionamento, notoriedade e segmento de mercado _____	39
2.4 Objetivos do estágio _____	40
2.5 Descrição das atividades efetuadas em contexto de estágio _____	41
1. Balcão Express: análise de mercado e de concorrência _____	41
2. Redação de artigos para o Balcão Express _____	46
3. Pesquisa sobre o email marketing e sobre a plataforma EGOI _____	46
4. Pesquisa sobre a otimização das redes sociais _____	46
5. Levantamento de sites para alojamento de conteúdos _____	46
6. Redação de artigo para o blog da RedOcean _____	46
7. Recolha de legislação sobre Juntas de Freguesias _____	46
8. Coleta de logótipos de marcas de produtos farmacêuticos _____	47
9. Análise da comunicação online da empresa _____	47

Capítulo 3 – Investigação Empírica	48
3.1 Metodologia	48
3.2. Apresentação dos dados	49
3.2.1 Grelhas de análise	52
3.2.2. Entrevista	56
3.3. Interpretação geral e discussão dos resultados	58
Capítulo 4- Conclusões	62
4.1. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICES	71

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Análise de marca da plataforma Balcão Express

Apêndice B – Redação de artigos para plataforma Balcão Express

Apêndice C – Pesquisa sobre a otimização das redes sociais

Apêndice D – Levantamento de sites para alojamento de conteúdos

Apêndice E – Redação de artigo para o blog RedOcean

Apêndice F – Guião da entrevista

Apêndice G – Respostas da entrevista

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade visual & slogan RedOcean	39
Figura 2 - Análise SWOT RedOcean.....	40
Figura 3 - Website Balcão Express.....	42
Figura 4 - Análise da concorrência Balcão Express.....	44
Figura 5 - Análise SWOT Balcão Express	45
Figura 6 - Rede social Facebook.....	50
Figura 7 - Rede Social Instagram	51
Figura 8 - Rede Social LinkedIn.....	51
Figura 9 - Período de análise, número de publicações e número de seguidores das 3 redes sociais	52
Figura 10 - Análise da comunicação online no Facebook.....	54
Figura 11 - Análise da comunicação online no Instagram.....	55
Figura 12 - Análise da comunicação online no LinkedIn	56

LISTA DE SIGLAS

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

AMA – American Marketing Association

KPI - Key Performance Indicator

PPC – Payer Per Click

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Search Media Marketing

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

Tema de investigação e sua problemática

No âmbito do mestrado em Comunicação Aplicada, vertente Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu, foi realizado um estágio curricular para obtenção do grau de Mestre. O estágio decorreu na RedOcean, uma empresa de *Software e Marketing Digital*.

A temática subjacente à presente investigação é a comunicação digital e, aqui, é importante definir as variáveis dos processos de comunicação digital das empresas e das organizações, onde o ponto crucial é, “a construção da comunicação propriamente dita – as mensagens mais adequadas para cada tipo de público, correlacionadas à ferramenta digital específica” (Corrêa, 2005, p. 107).

Após a escolha do tema de investigação, surge a problemática de investigação. Segundo, Quivy & Campenhoudt (1995) “a problemática constitui efectivamente o princípio de orientação teórica da investigação, cujas linhas de força define” (p. 50).

Assim, no que concerne à problemática de investigação:

Qual o papel da comunicação digital na dinamização das empresas?

Como se sabe, atualmente, a comunicação digital constitui-se como um meio crucial quando se fala em promover e divulgar uma empresa. As ferramentas associadas a esta modalidade de comunicação facilitam a troca de informações, tornando-a mais rápida, interativa e participativa. No contexto corporativo, a comunicação digital é indispensável para a competitividade da empresa, atuando na sua promoção e divulgação por meio de estratégias e ações a serem concretizadas, por exemplo, nas redes sociais.

As redes sociais foram desenvolvidas com o intuito de estabelecer um relacionamento de forma contínua e prolongada entre os indivíduos e as comunidades com valores inerentes e em comum. Assim, em conjunto criam redes de “propagação de informações” (Torres, 2009, p. 114).

Todavia, a presença *online* requer maiores cuidados no que respeita à informação disponibilizada e à escolha dos canais de comunicação mais adequados de forma a gerar empatia com o público.

Julga-se, por isso, ser esta uma temática pertinente e relevante, pois é essencial para o sucesso de qualquer negócio, marca ou empresa estabelecer um bom relacionamento uma com o seu público. Entende-se, igualmente, a comunicação digital no âmbito das organizações como um tema atual e cada vez mais presente, face ao contexto de pandemia vivido e à conseqüente necessidade de criar uma existência para além da presencial.

Por conseguinte, com a pandemia as novas tecnologias “representam uma sólida alternativa para a execução de muitas tarefas, permitindo que muitas funções que até há poucas décadas exigiam a presença física sejam agora executadas remotamente” (Oliveira, 2020, p. 54).

Objetivos da investigação

No que diz respeito aos objetivos, estes surgem de modo a estabelecer as linhas orientadoras de todo o projeto e, com o intuito de estabelecer os resultados pretendidos. Sendo assim, definiu-se o seguinte objetivo geral da investigação:

- Entender de que maneira as redes sociais vieram alterar a comunicação das empresas.

No que concerne aos objetivos específicos da investigação:

- Depreender quais as ferramentas essenciais para se praticar uma boa comunicação e adotá-las nas estratégias de comunicação criadas para divulgar e promover uma empresa;
- Compreender de que forma a RedOcean comunica com o seu público/clientes;
- Perceber que tipo de publicações/conteúdos são efetuados pela empresa;
- Perceber quais os conteúdos que geram mais *engagement*.

Estrutura

O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em quatro capítulos.

O capítulo I diz respeito à revisão da literatura tendo em consideração os conceitos-chave pré-estabelecidos. Esta revisão está dividida em quatro capítulos principais, são eles: a comunicação estratégica e o desafio do digital; a comunicação digital: benefícios, características e tendências; as redes sociais e o contexto empresarial; o marketing digital e as estratégias de comunicação.

De seguida, o capítulo II, é especialmente, direcionado para a realização do estágio na empresa RedOcean. Neste capítulo pode-se encontrar a apresentação e a caracterização da instituição do estágio, os seus objetivos, e ainda, o conjunto de atividades que foram desenvolvidas enquanto estagiária.

O capítulo III é, especificamente, direcionado ao estudo empírico, ou seja, a análise, descrição e interpretação dos resultados sobre o estudo *online* sobre a comunicação *online* da RedOcean.

Por último, o capítulo IV diz respeito às conclusões, isto é, a interpretação geral e discussão dos resultados e, ainda, limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1.1. A comunicação estratégica e o desafio do digital

Conceituar comunicação estratégica obriga, primeiramente, a uma compreensão, ainda que genérica, do termo comunicação. Com origem na expressão latina *communicare*, comunicação significa tornar comum. Assim, comunicar pressupõe uma troca de informações ou mensagens e o estabelecimento de algum tipo de relação.

Neste sentido, Castells (2009) entende que “comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação” (p. 87-88). Para este autor o sistema de comunicação define-se através da tecnologia, das características dos próprios emissores e recetores da informação, dos códigos culturais e, ainda, do alcance do processo. O significado da mensagem só poderá ser entendido em contexto das interações sociais, pois é aí que se processa toda a comunicação e informação. Na sua perspectiva, com a chegada da *internet* uma nova forma de comunicação interativa surgiu, caracterizada “pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em um momento específico” (Castells, 2009, p. 87-88).

Corrêa (2005) enfatiza a relação entre a comunicação e a tecnologia, relação essa que considera ser indissociável. A autora é apologista de que o consumidor contemporâneo está em “constante exercício de correlação entre a ciência das TICs e a arte de comunicar” (p. 100).

Kunsch (2007) acrescenta que a comunicação, para além de um meio de transmissão e divulgação de informações, deve ser também compreendida enquanto um processo social e organizacional. Ou seja, a comunicação é considerada de uma forma mais estratégica por parte das organizações, pois é através dela que estas propagam e divulgam a missão, a visão e os seus valores.

Miller (2012) atribui particular relevância ao conceito de comunicação, conceituando-o de forma mais ampla. Para o autor, “communication is about the creation of meaning systems in families and cultures. Communication is about understanding a market segment to enhance persuasion and increase sales. Communication is about the multiple ways information must flow to provide aid when a natural disaster strikes. Communication is about framing information about a possible threat so the public is

warned but not panicked. Communication is about coming to an understanding within a community about issues that both unite and divide” (p. 12).

A comunicação é um mecanismo de influência e persuasão. Talvez por isso, de acordo com Santaella (2001), o critério de intencionalidade é essencial para a definição do conceito. Entende-se, neste sentido, que a qualquer ato de comunicação estará subjacente uma “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação” (Santaella, 2001, p. 20).

Vieira e Rebelo (2014) explicam que a comunicação “precisa de ser planejada, estruturada, que dê enquadramento e coerência às mensagens e à utilização dos diferentes canais e ferramentas ao dispor para alcançar e envolver aqueles públicos” (p. 125). Contudo, a comunicação deve ir mais além. Deve sim envolver o público, mas de tal forma que permita influenciá-lo.

Também Terra (2010), a respeito da comunicação, afirma que a tem um papel preponderante na “democratização da informação e na formação de nichos ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns” (p. 6).

Adentrando, especificamente, no conceito de comunicação estratégica, é possível associá-lo a práticas que visam concretizar objetivos organizacionais, salientando-se o caráter intencional dessas práticas de comunicação. Ou seja, toda a comunicação estratégica tem propósitos definidos. Com efeito, Cheney et al. (2011) define comunicação estratégica como “a noção de que as organizações, a fim de estabelecer a sua presença e legitimidade no mercado, devem comunicar de forma consistente em diferentes públicos e diferentes meios de comunicação. Ao coordenar e alinhar todas as mensagens da organização (incluindo visões, estratégias e temas de identidade), as organizações buscam a comunicação integrada esperando criar uma impressão unificada de que a organização é o que ela significa” (p. 126).

Pensar em comunicação estratégica é pensar diretamente num objetivo e num plano estruturado. Onde todas as opções são refletidas e as resoluções fundamentadas, com base em “dados recolhidos através de processos de pesquisa e sujeita a constante avaliação” (Vieira & Rebelo, 2014, p. 125). Os autores são apologistas da ideia de que a comunicação estratégica “torna-se não só um veículo de informação ou promoção, mas também um agente promotor na disseminação da sustentabilidade”. Ou seja, a

comunicação estratégica permite que as organizações consigam transpor os seus valores na prática da sustentabilidade para assim promover a “consciência sobre a sociedade e o meio ambiente” (Vieira & Rebelo, 2014, p. 117).

Já Pereira (2014) classifica a comunicação estratégica como sendo uma comunicação planeada, definida e bem estruturada com o propósito de alcançar um objetivo de uma determinada organização. O autor afirma também que uma comunicação eficaz passa ainda por uma série de atividades que conduzam a uma mudança comportamental por parte dos membros da organização, que promova a sua integração e aumente a sua motivação, cujo objetivo crucial será o de atingir a tão desejada meta final, de maneira orientada.

Kunsch (2018) afirma que “pensar em comunicação estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade” (p. 14). Isto significa que a comunicação é encarada como um processo normal estabelecido na sociedade contemporânea, em quaisquer dos seus domínios ou áreas. É um acontecimento inerente e característico à sociedade no seu todo.

A comunicação estratégica significa a existência de vários atores que intervêm entre si na tomada de decisões em determinados contextos sociais, com o propósito de atingirem determinado objetivo. Esta implica a utilização de ferramentas simbólicas, mensagens e linguagens que procuram a obtenção de algo (Perez, 2011).

De acordo com os autores supramencionados, pode-se afirmar que existe uma consonância no que diz respeito à definição do conceito de comunicação estratégica. De acordo com o conjunto das definições referidas, este tipo de comunicação caracteriza-se por ser planeada, estruturada e organizada com o propósito de se alcançar um determinado objetivo. É ainda um processo, envolvendo vários atores, que visa afetar comportamentos ou direcionar ações. Todas as possibilidades são analisadas e fundamentadas, de modo a delinear o melhor caminho, com intuito de chegar aos objetivos finais pré-estabelecidos. É preciso ter em consideração, que a comunicação estratégica está sempre em constante avaliação, de modo que as empresas consigam comunicar sempre de forma eficaz com os seus públicos. Quer isto dizer que, se a estratégia previamente definida não está a ter o sucesso pretendido, então,

imediatamente, a estratégia tem de ser alterada. Para assim a comunicação chegar aos diferentes públicos, de maneira coerente e eficazmente disseminada nos diversos meios de comunicação.

No que diz respeito ao planeamento estratégico de comunicação, é preciso ter noção de alguns conceitos, pois, “é a partir da vivência e experimentação deles que os processos de comunicação passam da eficiência para a eficácia” (Corrêa, 2005, p. 98). A autora refere-se aos conceitos de ruptura e *killer applications*. Downes e Mui (2000), citados por Corrêa (2005), definem como *killer applications* “todo novo bem ou serviço que estabelece toda uma nova categoria na economia e, que por ser pioneiro, domina o mercado e traz retornos significativos para o investimento inicial” (p. 98). Já a ruptura tecnológica é definida como “um cenário onde a introdução de uma *killer applications* resulta na piora da performance do produto ou serviço impactado (...) e que tem a capacidade de criar novos valores e condições do mercado, inclusive pela adição de novos clientes, pois os produtos decorrentes da ruptura são mais baratos, mais simples, mais compactos e, quase sempre, mais convenientes ao uso” (Corrêa, 2005, p. 98).

Na mesma linha de pensamento, Terra (2010) destaque o conceito de “estratégia”. Para o autor, significa “participar das decisões da organização; assessorar e apoiar a alta administração no quesito institucional; administrar percepções e leituras do ambiente social; analisar planos de negócios; e identificar problemas e oportunidades no campo comunicacional” (p. 123). Em torno do mesmo conceito, Pereira (2014) esclarece que o conceito de “estratégia” é “algo complexo que tem vindo a ser analisado pelos técnicos de comunicação e que continua a querer ser entendido na sua aplicação prática em situações reais, para as quais não existem soluções únicas e universais” (p. 38).

Para Carrilho (2014), o conceito de estratégia “poderá ser visto como uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente” (p. 74). Já Roque e Jorge (2016) definem “estratégia” como uma escolha, ou seja, a escolha de um trajeto a alcançar em detrimento de outros trajetos existentes, mediante decisões táticas e funcionais. Este conceito permite “passar das ideias à ação, no relacionamento com os *stakeholders*, escolhendo o que é prioritário” (p. 1000). A estratégia será bem-sucedida se conseguir responder de forma eficaz e eficiente aos dilemas destes.

Do ponto de vista de Bueno (2005), o termo "estratégia" consiste na definição e na aplicação de recursos com o objetivo de alcançar determinadas metas já estabelecidas. Este termo tem origem no jargão militar pois deriva da palavra *stratego* que, em grego, significa general.

No entendimento de Horsle (2005), "strategy indicates the direction and the method of approach that can be used to reach defined objectives" (p. 19). Para o autor "strategic communication planning can therefore be regarded as planning how communication can contribute to achieving the objectives of the government or organizational body" (p. 20).

Definido o conceito de estratégia (caminho a traçar de modo a alcançar os objetivos) é fundamental definir a tática. Ou seja, o planejamento adequado para implementar a estratégia previamente definida. Como refere Horsle (2005), as decisões táticas são cruciais para alcançar bons resultados.

Efetivamente, a comunicação estratégica é uma comunicação especialmente direcionada para uma determinada ação, com o objetivo de obtenção de resultados. O principal objetivo é "conseguir transmitir comunicação com significado e com poder simbólico no sentido de gerar ação" (Pereira, 2014, p. 40)

Assim, a comunicação estratégica tem como objetivo geral o estabelecimento de ações devidamente estruturadas, delineadas que permitam uma mudança comportamental. Mudança essa que seja capaz de resolver problemas e alcançar os objetivos desejados (Pereira, 2014).

Face ao exposto, pode-se afirmar que pensar em comunicação estratégica é pensar, obrigatoriamente, em objetivos e metas a alcançar. Objetivos esses, previamente delineados e estruturados. É preciso ter em consideração, ainda, a tomada das decisões certas que assegurem que os objetivos traçados sejam, devidamente, concretizados.

Além disso, para Carrilho (2014), a comunicação estratégica "deve ser uma comunicação gerida" (p. 76), ou seja, que faz uso de todos os recursos disponíveis que permitam alcançar determinada ação.

Pensar em comunicação estratégica não significa pensar em estratégias de comunicação. Significa averiguar todas as formas de comunicação existentes, de modo a concretizar os objetivos delineados (Carrilho, 2014).

Bueno (2005) afirma que é crucial entender que a comunicação empresarial "não flui no vazio, não se realiza à margem das organizações, mas está umbilicalmente associada

a um particular sistema de gestão” (p. 12). Desta forma, a comunicação estratégica, para ser entendida como tal, necessita ter em consideração aspetos como a gestão de recursos humanos, tecnológicos e financeiros.

Para Balsa (2018), o conceito de comunicação estratégica aproxima-se do conceito de comunicação integrada. Pois contempla a “unificação de todas as variantes e ações comunicacionais no sentido de cumprir metas estratégicas pré-estabelecidas” (p. 11). A comunicação integrada tem como princípio abranger todas as ações da comunicação relacionando-as com os objetivos estratégicos organizacionais. Em contrapartida, a comunicação estratégica tem como objetivo estabelecer decisões com o intuito de alcançar objetivos previamente definidos (Balsa, 2018).

Numa outra visão, Silva, Ruão e Gonçalves (2019) explicam que a comunicação estratégica está relacionada com conceitos de “persuasão, influência e significação, já que se preocupa com o alcance de determinados objetivos” (p. 593). Desta forma as empresas e as entidades comunicam de maneira intencional, de modo a atingirem determinados fins.

De acordo com a revisão bibliográfica, fica claro que a comunicação estratégica deve fazer parte de qualquer organização ou empresa. Num mundo cada vez mais competitivo, este tipo de comunicação é crucial, pois irá determinar a capacidade de distinção perante os principais concorrentes.

Atualmente, assiste-se, a uma evolução constante nos campos de ação tecnológico e digital. Este processo evolutivo coloca desafios às organizações/empresas/marcas, principalmente no que respeita à relação com os seus públicos. Se antes o principal objetivo das organizações passava, apenas, pela qualidade dos seus produtos e serviços, hoje a preocupação estende-se ao relacionamento com os seus públicos. Justamente por isso, nunca como agora, as empresas estão conscientes que, para uma relação efetiva e geradora de *engagement* com o público, a sua estratégia de comunicação precisa acompanhar a evolução da era digital.

Na mesma linha de pensamento, as tecnologias da informação vieram permitir a mudança do poder da comunicação. Se antigamente, o domínio estava nas mãos das grandes corporações, atualmente, a posse está, também, nos utilizadores da *internet* (Terra, 2010). Isto acontece porque não existe mais a separação entre consumidor e produtor. Como Torres (2009) afirma, a grande alteração na internet “não foi de tecnologia, mas de paradigma” (p. 24).

Perante toda a inovação tecnológica, as empresas devem implementar uma estratégia de negócios, especialmente adequada e desenvolvida para o mundo digital.

Com efeito, para Baptista e Estrela (2019) “as tecnologias digitais trouxeram assim um novo paradigma comunicacional que se tornou obrigatório para qualquer empresa” (p. 203). Através das redes sociais é possível partilhar informações sobre os serviços, produtos e marcas das empresas e, ainda, “tornar o processo de comunicação mais eficaz, por assentar em respostas e reações imediatas” (p. 203).

O principal desafio das empresas é, agora, a adequação à própria transformação digital. Ou seja, as redes sociais e as aplicações surgem como um apoio ao mundo físico e não como algo feito de raiz. Isso percebe-se através do sucesso de inúmeras empresas que nasceram na era digital, cuja estratégia de *marketing* foi criada, desde início, como uma estratégia digital. Como tal, perante esta nova era, que é tão tecnológica e digital, são requeridas novas ideias claras e transparentes que façam com que determinado serviço ou marca seja, de facto, relevante para os clientes e consumidores. Assim, são necessárias propostas de valor adequadas a este novo período (MJV, 2016).

A transformação ou alteração de um negócio para o mundo digital é outro desafio desta nova era. As empresas possuem os seus próprios contextos que irão determinar a sua digitalização ou não. No caso de a empresa ter surgido na era antes do digital, isso significa que ela carece de um renascimento no digital e não apenas de uma adaptação ao mesmo. Pois no digital vive-se a era dos clientes em que o sucesso depende da sua experiência positiva com a empresa (MJV, 2016).

Em suma, pensar em comunicação estratégica é pensar, obrigatoriamente, em formas de atingir determinados objetivos e metas previamente estabelecidas. Consiste num conjunto de ações, devidamente planificadas e consistentes com o intuito de estabelecer resultados concretos. Com o desenvolvimento da tecnologia, estas mesmas ações estratégicas sofreram algumas alterações, pois surgiu a necessidade de adaptar os negócios e os seus objetivos a este novo contexto- o digital. É justamente a adaptação ao digital o principal desafio que as empresas enfrentam atualmente.

Através do digital as empresas conseguem estabelecer de forma mais direta e rápida relações com os seus públicos e potenciais clientes. O desafio é, justamente, realizar de maneira eficaz estas relações.

Com efeito, o digital veio permitir que as empresas consigam fornecer experiências cada vez mais dinâmicas e atrativas, de modo a envolver os seus públicos. Assim, compete às empresas aproveitar da melhor maneira possível, todas as valências e todas as oportunidades que o mundo *online* veio proporcionar aos seus negócios, melhorando assim os relacionamentos entre consumidor e empresa. Além disso, através do digital, as empresas encontram-se mais próximas dos seus consumidores, atuam de forma mais eficiente e conseguem oferecer soluções mais rápidas e de forma mais personalizada.

1.2. Comunicação digital: benefícios, características e tendências

Da evolução que ocorreu a nível tecnológico emergiu uma outra esfera da comunicação, a comunicação digital, que faz uso de um conjunto de estratégias comunicacionais que são desenvolvidas em ambiente online. Ou seja, uma comunicação que passa pelo uso diário de dispositivos móveis, pela *internet* e, em particular, pelas redes sociais.

Esta revolução comunicacional que acontece na *internet* favorece a rápida disseminação da informação e o alcance global da mesma. A comunicação em rede caracteriza-se, pois, pela rapidez e instantaneidade, permitindo ainda a globalização comunicacional.

Antes de conceituar comunicação digital, urge a necessidade de definir o que se entende por digital. Assim, para Monteiro (2012) a palavra «digital» deriva de «dígito», que do latim «digitus», significa dedo. Esclarece que esta alusão “justifica-se pelo recurso aos dedos das mãos enquanto instrumento do processo de contagem que o Homem desenvolveu” (p. 21). Sistema esse que só permite contar valores inteiros. Desta forma, a palavra digital “é utilizada para referir qualquer objeto que se baseia em valores discretos: são finitos, no sentido em que não requerem a noção de continuidade” (Monteiro, 2012, p. 21).

Além disso, digital é compreendido como uma inovação tecnológica que “reduz texto, imagem, som, a sinais digitais, que podem ser facilmente fragmentados, manuseados, interligados, distribuídos e corrigidos” (Monteiro, 2012, p. 23).

Adentrando, especificamente, no conceito de comunicação digital, Corrêa (2005) entende a comunicação digital como o “uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação” (p. 102) e de todos os instrumentos que delas decorrem, facilitando

assim a construção de processos comunicacionais nas organizações. A autora alerta que nem todos os processos comunicacionais das organizações são digitais e nem todas as TIC são adaptadas ao tipo de comunicação de determinada organização. Segundo Corrêa (2005), é necessário definir-se e, posteriormente, desenvolver-se um plano de comunicação digital “baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada” (p. 102). Na mesma linha de pensamento, a autora afirma que a comunicação digital trouxe um conjunto de inovações e dinâmicas para as empresas. Esta comunicação acontece estrategicamente, integrada nos processos comunicacionais das organizações. Contudo, não se pode falar em comunicação digital organizacional sem antes se compreender os planos estratégicos comunicacionais globais (Corrêa, 2005).

Por sua vez, Terra (2010) define comunicação digital como uma “forma comunicativa da sociedade da informação” (p. 127). Afirma ainda que esta tem a capacidade de integrar os indivíduos e, desta forma, constitui-se como uma poderosa arma de comunicação.

Na visão da AICEP (2016) a comunicação digital “é uma porta aberta para o mundo, através da qual podemos enviar comunicação, influenciar percepções e recolher o respetivo *feedback*, dispondo de estatísticas verdadeiramente valiosas para direcionar a nossa atuação” (p. 16).

Todavia, refere Terra (2010), a comunicação digital ocorre através da rutura de dois conceitos: o espaço e o tempo. No digital, “a distância física e o tempo são elásticos e por isso a comunicação neste ambiente é policrônica e multidirecional” (p. 128). Contudo, o facto de se estar conectado é indispensável e essencial para caracterizar o “ato comunicacional digital” (p. 128).

Em suma, comunicação digital define-se como um conjunto de estratégias realizadas na *internet* com o objetivo de difundir conteúdos sobre a empresas, convertendo potenciais consumidores em consumidores efetivos. O objetivo fundamental desta comunicação é aproximar o cliente da empresa.

Atualmente, a comunicação digital realizada, principalmente, através das redes sociais, é indissociável do dia-a-dia dos indivíduos e das organizações. No contexto corporativo, as alterações oriundas dos processos de industrialização vieram obrigar as empresas a encontrar novas formas de comunicarem com os seus públicos, tanto interno como externo. Para o público interno através de publicações direcionadas para os seus

colaboradores e para o público externo por meio de publicações direcionadas para os seus produtos e serviços, fazendo frente à concorrência existente (Kunsch, 2007).

No entender de Kunsch (2007), a comunicação digital atua sob diversos paradigmas e tem vindo a ocupar um lugar de destaque nas empresas. Através deste tipo de comunicação e do seu poder de interatividade e envolvimento conseguem chegar até ao público-alvo de forma mais eficaz.

A eficácia da utilização dos meios digitais depende, efetivamente, de um diagnóstico da comunicação da empresa, assim como, de um planeamento estratégico, pois de nada serve utilizar certos meios digitais se de facto estes não têm condições de viabilidade. Efetivamente, a comunicação digital tem um enorme poder. É uma realidade que as empresas não devem descurar de todo. Por isso, devem planear estrategicamente e executar este tipo de comunicação no dia-a-dia para com os seus públicos. Porém, para Kunsch (2007) “fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que se possa imaginar” (p. 50).

Também para Baptista e Estrela (2019) as empresas ainda não possuem um entendimento claro sobre o principal objetivo da comunicação digital, nem da “importância que o conteúdo adquire verdadeiramente na estratégia de comunicação empresarial” (p. 215). Tal acontece porque as empresas em vez de focarem os conteúdos nas necessidades dos potenciais clientes, focam os seus conteúdos na própria empresa. Contudo, têm, cada vez mais, a capacidade de utilizar as plataformas digitais de forma eficaz, conseguindo assim responder aos desafios da comunicação digital.

Assim, a comunicação digital veio permitir que as marcas possam comunicar e interagir com os públicos de forma mais direta e eficaz, com o objetivo de se posicionarem no mercado e induzirem o consumidor a identificar-se com os seus valores e, por fim, a uma decisão de compra.

Neste sentido, Cunha (2013) refere que o consumidor procura informação primeiramente na *internet*, e é através da *internet* que os fãs do mundo inteiro se reúnem, trocam ideias, sugestões, experiências e reclamações sobre determinada marca ou empresa.

Na linha de pensamento da autora, pode-se afirmar que as ligações estabelecidas entre os consumidores e as marcas é feita, atualmente, maioritariamente através do ambiente

digital. É neste mundo que os consumidores “passam grande parte das horas do seu dia e é aqui que as marcas devem estar se pretendem estar próximas deles.” (p.8) Afirma ainda que “a comunicação já não pretende apenas atrair novos consumidores, mas de igual modo, manter quem já experimentou a marca” (Cunha, 2013, p. 1).

Cada vez mais, os consumidores têm um papel ativo no que diz respeito às marcas, eles “utilizam as plataformas *online* não só para procurar informação sobre as experiências de outros consumidores, mas também para partilhar as suas próprias experiências, para influenciar e ser influenciado” (Cunha, 2013, p. 24).

Ao contrário da comunicação tradicional, a comunicação digital permite a existência de uma forma dialética que impulsiona a interação e a “troca de papéis entre emissores e receptores” (Mateus, 2013, p. 10). É justamente este um dos benefícios da comunicação digital, o facto de esta permitir uma bidirecionalidade entre os públicos e as empresas.

Seguindo ainda a perspetiva de Mateus (2013), através da comunicação digital, surgem diversos grupos virtuais que em conjunto falam e interagem entre si acerca de diversos interesses que têm em comum. Estes grupos vão “ganhando espaço e poder na sociedade” (p. 11). Pode-se considerar como um benefício da comunicação digital este mesmo acontecimento. A comunicação digital veio permitir que os indivíduos se juntem de forma imediata no mundo *online* e que falem sobre as empresas e as marcas.

Por outro lado, a comunicação digital, assenta na premissa da proximidade entre a própria empresa e os seus consumidores. Assim, é possível corresponder de forma mais positiva às expectativas dos clientes e responder às necessidades dos mesmos.

Um dos benefícios da comunicação digital é a visibilidade. Ou seja, através deste tipo de comunicação as empresas conseguem ampliar os seus públicos e alcançar o máximo número de consumidores possíveis. O que irá proporcionar uma maior visibilidade das empresas e dos negócios.

Outro benefício desta comunicação é, sem dúvida, o relacionamento com os clientes. Por meio desta comunicação as empresas conseguem-se relacionar de uma maneira mais direta e mais próxima com o seu público. A empresa expõe os seus serviços e os seus produtos, enquanto o cliente expõe as suas necessidades. Desta forma, as empresas conseguem solucionar mais eficazmente essas necessidades, gerando assim uma certa fidelização.

Assim, a comunicação digital consegue promover um “diálogo com as marcas com uma proximidade e rapidez inigualáveis” (AICEP, 2016, p. 15). Nesta perspetiva, a comunicação digital é uma “aposta para qualquer marca que pretenda desenvolver uma estratégia de *marketing* relacional” (AICEP, 2016, p. 16). Contudo, este tipo de comunicação acarreta algumas consequências, nomeadamente, a obrigação de uma resposta atempada a qualquer desafio que possa surgir no mundo digital.

Através da comunicação digital as empresas conseguem apostar em estratégias mais eficazes de modo a fidelizar os seus consumidores e a estabelecerem relações de proximidade com os mesmos. É fundamental que as empresas tenham cada vez mais a consciência de que o digital veio para ficar e que é através de campanhas neste sentido que o público fica com uma imagem positiva acerca da empresa.

A evolução no mundo digital é constante e é crucial que as empresas tenham a capacidade de se reinventarem perante os avanços tecnológicos. A *internet* atualmente é um dos principais meios de comunicação, principalmente com o aparecimento das redes sociais, onde as empresas conseguem aproveitar as vantagens das mesmas e, assim, comunicar com os seus públicos de forma mais direta e eficaz.

Na atualidade, é através das redes sociais que a comunicação digital está mais presente. É nestas plataformas que este tipo de comunicação é mais simétrica entre recetores e emissores, pois existe uma constante troca de papéis entre ambos (Terra, 2010).

Direta ou indiretamente, a comunicação digital está associada às novas formas de comunicação entre as empresas e os seus públicos. Este tipo de comunicação acontece, exclusivamente, em ambientes tecnológicos onde ocorrem interações e relações dentro de contextos sociais atuais (Terra, 2010).

É necessário ter em consideração que o foco de uma empresa é o cliente. Perante este facto, é fundamental que as estratégias de comunicação digital e os conteúdos destas ações sejam focados no cliente e não na própria empresa. Para tal, é elementar conhecer bem o público-alvo, de modo, a que a comunicação digital consiga concretizar os objetivos delineados.

Assim, aliando a comunicação digital com a comunicação *offline*, as empresas veem-se obrigadas a assumirem uma posição mais estratégica. Considerando sempre que as ações irão desencadear interações tanto no meio digital como no meio físico (Terra, 2010).

Sem dúvida, a comunicação digital pode ser entendida como um ponto de viragem nos novos processos comunicacionais. Pois, este tipo de comunicação permite a existência de “networking, multimédia, colaboração, virtualização e comunicação interativa” (Monteiro, 2012, p. 23).

Baptista e Estrela (2019) afirmam que a “inovação digital está a contribuir para a mudança acelerada das organizações em termos de modelos de negócios, de comunicação e de competências profissionais exigidas” (p. 201). Efetivamente, a transformação digital é um processo onde a tecnologia é utilizada de modo a melhorar todos os aspetos da empresa. E, como tal, esta transformação exige mudanças fundamentais no contexto empresarial, nos seus serviços, nas suas marcas, nos seus negócios, na própria comunicação, tanto interna como externa e, ainda, nas aptidões dos profissionais. Profissionais estes que têm cada vez mais consciência e conhecimento sobre as dinâmicas no digital e as suas oportunidades. Assim, todas as inovações tecnológicas passam a desempenhar um papel fulcral na empresa.

Atualmente, num mundo cada vez mais global, a digitalização é um autêntico desafio para todas as empresas. As redes sociais adquirem cada vez mais importância na comunicação digital das pequenas e médias empresas, com o objetivo de promoção das mesmas (AICEP, 2016).

As empresas estão cada vez mais inovadoras e ativas face à digitalização e ao desenvolvimento tecnológico. Progressivamente, apostam na comunicação digital, em particular, marcando presença nas redes sociais. Assim, obtêm “um maior reconhecimento e visibilidade junto de clientes e potenciais clientes” (AICEP, 2016, p. 6)

Com efeito, a comunicação digital caracteriza-se na forma como é executada a disseminação das informações, ou seja, no digital esta disseminação é mais rápida e sem fronteiras. Sendo assim, é crucial as empresas e, qualquer negócio, marcarem presença no digital. Através dele conseguem interagir com os seus públicos de maneira mais direta, rápida e eficaz.

Corrêa (2008) apresenta como fenómenos de comunicação digital todos os conteúdos que são produzidos “exclusivamente no ambiente tecnológico” (p. 314).

Numa era cada vez mais tecnológica e digital, utilizar as redes sociais é indispensável na promoção e divulgação de qualquer empresa, marca ou produto. Desta forma, “as

empresas portuguesas devem, por isso, continuar a apostar nestas redes e a dinamizar a sua presença nas mesmas” (AICEP, 2016, p. 7)

Perante as características intrínsecas da comunicação digital, a sua adoção é indispensável para as empresas, pois só através das suas estratégias é possível dinamizar uma relação de proximidade com os públicos, fomentar envolvimento com os seus valores e missão e atrair potenciais clientes.

Além disso, quando se marca presença nas redes sociais é crucial ter em consideração o público-alvo que se quer captar e, ainda, as metas a alcançar. Nesse caso, é importante adequar as estratégias de comunicação e escolher as plataformas mais eficientes para o sucesso (AICEP, 2016)

Com efeito, as plataformas digitais têm as ferramentas ideais para se conseguir compreender as necessidades dos consumidores e dos públicos-alvo e, assim, estabelecer um envolvimento e relações de proximidade destes com as marcas. (Cunha, 2013)

Borges (2020) conclui que ao longo de todo o processo comunicacional no digital o importante é fazer as escolhas certas com conteúdos adequados para se ser bem-sucedido no mundo *online*.

A comunicação digital é, assim, necessária para estabelecer um relacionamento entre empresa e consumidor de maneira mais direta. De modo a atingir este objetivo as empresas transitam para as redes sociais, com conteúdos direcionados, adequados e específicos a cada público-alvo. Alcançar este relacionamento é crucial, pois é justamente isso que o consumidor procura quando acompanha determinada empresa ou marca na *internet*.

Também Raposo (2017) é apologista da ideia de que as empresas têm cada vez mais a perceção que é crucial estarem presentes no mundo digital. Contudo, não basta estar presente. É essencial que as empresas pratiquem uma comunicação transparente e sincera para com os seus consumidores e potenciais clientes.

Na mesma linha de pensamento, Torres (2009) refere que, atualmente, “o mais importante (...) é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em sua comunicação com as mídias sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado” (p. 160).

As redes sociais dispõem, de maneira imediata, de métricas que permitem avaliar se as campanhas realizadas estão a decorrer da forma desejada. Desta forma, as empresas conseguem avaliar os impactos dessas campanhas de modo a adaptarem ou alterarem as estratégias até então, “evitando um aumento significativo de gastos desnecessários” (AICEP, 2016, p. 7).

Tanto a digitalização como a globalização são “dois grandes desafios que se colocam ao mundo empresarial. Transformar estes desafios em oportunidades deve ser um objetivo firme de qualquer empresa, seja ela pequena, média ou de grande dimensão” (AICEP, 2016, p. 9).

Neste contexto, a comunicação digital torna-se num grande apoio para as empresas dinamizarem de forma eficaz os seus negócios, as suas marcas e o seus produtos. Além disso, é uma mais-valia para se ligarem diretamente com os seus clientes e potenciais clientes. Numa era em que é fundamental ligar os negócios às pessoas, a comunicação digital é, efetivamente, a melhor forma deste processo acontecer.

Com efeito, as redes sociais, “são um canal premium para uma boa estratégia de comunicação e exposição de uma marca e para a criação de uma relação forte e duradoura com os seus consumidores” (AICEP, 2016, p. 9). As empresas que utilizem o *marketing* nas plataformas digitais e que aproveitem as mais-valias das redes sociais, conseguem, de facto, aumentar a notoriedade para com os seus públicos-alvo. Desta forma, “quem aposta nas novas ferramentas tecnológicas potencia os seus negócios, tanto no mercado interno como no internacional” (p. 4).

Nessa perspetiva a *internet* é considerada um meio de comunicação crucial para as empresas, e constitui uma oportunidade de estabelecer laços com os consumidores (Brandão, 2011). Por isso, a comunicação praticada pelas empresas está em constante evolução de modo a acompanhar também o desenvolvimento tecnológico.

No que diz respeito ao planeamento da comunicação digital, este assenta em cinco pilares básicos: determinar os objetivos, o posicionamento da imagem, o público-alvo, conteúdo informativo e os serviços *online*. No que diz respeito aos objetivos é importante delimitar o que se pretende executar no digital e estabelecer, assim, as metas a alcançar. Atualmente, são diversos os recursos existentes que podem ajudar a posicionar a empresa no mercado, sendo que a comunicação *online* deve ser encarada como uma ampliação da imagem da empresa. No que concerne ao público-alvo, a *internet* proporciona a segmentação dos diversos públicos existentes. Após a definição

dos públicos é importante definir que tipo de conteúdo e que tipo de serviços devem ser efetuados, de modo a serem relevantes para os mesmos (Brandão, 2011).

Assim, marcar presença no digital é determinante para as empresas divulgarem os seus serviços, as suas marcas e os seus produtos. Hoje o público interage com as empresas através do *online*, espaço onde expressa as suas opiniões e onde esclarece as suas dúvidas de forma direta. A comunicação digital e, mais propriamente, o *marketing* digital vieram proporcionar uma interação imediata entre a empresa e os seus consumidores.

Segundo a AICEP (2016), o *marketing* efetuado nas redes sociais permite de forma eficaz e eficiente aumentar as vendas *online* e, ainda, estabelecer relações e interações mais duradouras com os seus consumidores e potenciais consumidores.

De acordo com o levantamento bibliográfico, pode-se afirmar que a comunicação na era digital veio proporcionar que as empresas consigam agir mais facilmente e mais rápido aos dilemas que possam surgir com os seus clientes. Quanto mais ágeis as empresas forem, maior a possibilidade de o cliente se sentir entendido.

Perante as inovações tecnológicas, nomeadamente, no digital, urge a necessidade de as empresas direcionarem as suas atenções para o relacionamento com os seus consumidores. Deste modo, as empresas devem aproveitar as mais valias que a comunicação digital disponibiliza, para assim estabelecerem relações de proximidade e familiaridade com os seus consumidores. Relações essas baseadas na transparência.

Assim, o ponto central para uma comunicação no digital ser bem-sucedida é o cliente. Perante este contexto, os conteúdos no digital devem ser personalizados para cada público-alvo existente, atendendo, da melhor maneira possível as necessidades específicas dos mesmos.

Por conseguinte, a transformação digital é, cada vez mais, uma necessidade e uma inevitabilidade para as empresas permanecerem competitivas e alcançarem novos mercados e novos clientes.

1.3. As redes sociais e o contexto empresarial

Atualmente, assiste-se a uma maior facilidade no acesso aos meios de comunicação, permitindo uma interação mais rápida, nomeadamente, através das redes sociais entre indivíduos e empresas. As redes sociais vieram alterar por completo o paradigma comunicacional das empresas. É através destas plataformas que divulgam os produtos, os serviços e as marcas, conseguindo, assim, alcançar uma maior visibilidade entre os clientes e os potenciais clientes. Posto isto, cabe às empresas aproveitar da melhor forma possível todas as valências destas plataformas.

Marx (2018) afirma que o “termo redes sociais já está amplamente difundido e é bastante abrangente” (p. 11). Aguiar (2007, citado por Marx, 2018), define redes sociais como sendo interações entre indivíduos, interações essas que aguçam sempre algum tipo de alteração na vida desses indivíduos.

Raposo (2017) explica que “uma rede social tem o objetivo de partilhar informações, experiências, conhecimentos e interesses” (p. 20). Afirma ainda que as redes sociais são excelentes ferramentas comunicacionais, pois são gratuitas e consegue-se através das mesmas obter uma comunicação instantânea. É apologista da ideia que as empresas devem estar presentes nas redes sociais, pois se não estiverem no mundo digital é como se não existissem. Como o próprio afirma “é obrigatório estar no mundo digital para vingar no mundo físico” (Raposo, 2017, p. 20).

Na linha de pensamento do autor é crucial a utilização das redes sociais, pois nestas plataformas o retorno é imediato e as empresas conseguem receber um feedback também imediato, dado que os conteúdos são partilhados rapidamente. Contudo, cada empresa, deve estar presente nas redes sociais à sua maneira. Cada uma tem de ter em consideração as suas próprias ambições, as suas preferências e as suas metas para assim estar de forma positiva neste tipo de plataformas (Raposo, 2017).

Também para Nogueira (2021), as redes sociais são espaços onde existe a partilha de experiências e de informações que adquirem particular significado acerca da forma como os clientes se relacionam e se identificam com as empresas e as suas marcas.

Estas plataformas digitais constituem-se como autênticas fontes de informação acerca de produtos, marcas ou serviços e, ainda, sobre os princípios e valores das próprias empresas (Nogueira, 2021).

Nos dias de hoje, parece, pois, inconcebível as empresas não marcarem presença nas redes sociais, na medida em que estas são um meio eficaz para impulsionar vendas e gerar experiência. Através das mesmas é possível as empresas construírem notoriedade e alcançarem o tão desejado sucesso, e como tal, é importante encarar as redes sociais “como um canal valioso de comunicação com o cliente” (Crespo e Pereira, 2014, p. 59).

Seguindo ainda a perspetiva de Crespo e Pereira (2014), é crucial as empresas apostarem estrategicamente na “utilização de ferramentas que lhes permitam alavancar os proveitos que podem obter do relacionamento com os consumidores nas redes sociais” (p. 69).

Neste sentido, Cunha (2013) refere que as redes sociais vieram, de certa forma, alterar a maneira como as próprias marcas se envolvem com os seus públicos. Atualmente, verifica-se um aumento bastante significativo de empresas a aderir às novas plataformas digitais, com o objetivo de se “aproximarem dos seus consumidores, procurando construir com estes, relações mais estreitas” (p. 71).

O relacionamento com os consumidores através das redes sociais permite gerar um envolvimento mais afetivo e estimular determinados comportamentos dos clientes de modo a tornarem-se efetivos defensores da marca (Crespo & Pereira, 2014).

Progressivamente, as empresas vão tendo mais a perceção do potencial das redes sociais na dinamização das relações estabelecidas com os seus clientes. Relações essas que se caracterizam por serem cada vez mais diretas e mais próximas.

Com efeito, as redes sociais “estão a dar todas as condições aos consumidores para que estes se tornem os principais embaixadores das marcas, com todo o alcance que a influência do seu passa-palavra possa ter” (Cunha, 2013, p. 13).

De certa forma, as redes sociais vieram, nas palavras de Cunha (2013), “aproximar as marcas dos consumidores e aumentar o compromisso destes com as marcas” (p. 13). É através das comunidades *online* que os consumidores estabelecem relações entre si, pois existe a necessidade de partilhar os sentimentos inerentes que a marca desperta.

Já no entender de Marx (2018), as redes sociais vieram permitir a possibilidade das empresas se aproximarem dos seus públicos-alvo. Para tal, o autor é apologista da ideia de que é crucial a existência de um profissional que consiga gerir estas plataformas e

que tenha um conhecimento do mercado de atuação para assim interagir de maneira eficaz com os seus clientes.

Nessa perspectiva, Crespo e Pereira (2014) afirmam que as redes sociais “constituem um importante e crucial desafio para as empresas, dado o seu enorme potencial para influenciar a imagem e reputação da marca” (p. 70).

Isto é, as redes sociais influenciam a construção da imagem da empresa na mente dos seus clientes, possibilitando assim a criação de valor para as empresas. Estas plataformas dão voz aos clientes mais fiéis e permitem melhorar o relacionamento entre empresa e cliente (Crespo e Pereira, 2014).

Neste seguimento, pode-se considerar que as redes sociais se afirmam como uma autêntica ferramenta de comunicação das empresas. Através destas plataformas a informação chega ao público de forma mais direta e eficaz, como ainda, proporciona uma maior proximidade entre empresa e cliente. Aqui os consumidores adquirem voz e partilham as suas experiências.

As redes sociais possibilitam, ainda, a identificação do perfil dos consumidores, o que permite direcionar de maneira mais eficiente a comunicação de modo a abranger diretamente o consumidor (Marx, 2018).

Deste modo, as redes sociais permitem ainda realizar diversas campanhas de *marketing* especialmente direcionadas para alcançar novos públicos e melhorar “a capacidade de ouvir e responder ao *feedback* dos clientes” (Crespo & Pereira, 2014, p. 70).

Ferreira Filho et al (2014, citado por Marx, 2018) refere que as redes sociais “oferecem alternativas vantajosas, por se tratarem de um meio de comunicação simples e direto, além de conseguirem alcançar um grande público” (p. 9). Assim, uma das vantagens das redes sociais é a “possibilidade de obter uma economia de tempo para a disseminação e retorno de informações, visto que a intercomunicação ocorre de maneira praticamente instantânea” (p. 9).

Isto é, nas redes sociais as informações circulam de forma instantânea e imediata, o que se traduz numa aceleração dos processos comunicacionais. Estas plataformas digitais tornam-se imprescindíveis no dia-a-dia dos utilizadores, na medida em que exercem uma função preponderante na vida dos mesmos, pois permitem uma constante troca de ideias e um contínuo relacionamento entre as empresas e as marcas que mais estimam.

Para Marx (2018) as redes sociais são um meio de comunicação e divulgação que proporciona um *feedback* mais imediato e que permite melhorar as relações de proximidade entre o consumidor e a empresa.

Por conseguinte, as redes sociais permitem a ampliação dos negócios e possibilitam, ainda, melhorar o posicionamento das marcas face à concorrência existente. Através do digital, as empresas mantêm-se constantemente atualizadas na medida em que é perentória esta mesma atualização.

As redes sociais são, efetivamente, um “instrumento atual e muito utilizado” (Marx, 2018, p. 11) e, como tal, diversas empresas migraram para as mesmas de modo a divulgarem os seus serviços e as suas marcas. Deste modo, conseguem alcançar uma maior visibilidade entre os seus consumidores e potenciais clientes.

A autora refere ainda que as redes sociais têm um efeito positivo sobre as empresas e são cruciais para que estas possam exercer uma comunicação mais eficaz e com uma maior interação com o público. Estas plataformas permitem a obtenção de um público mais abrangente e, ainda, um retorno mais rápido (Marx, 2018).

Para diversas empresas as redes sociais tornaram-se no principal meio de comunicação, de interação e de relacionamento com os seus públicos. Cada vez mais, beneficiam das múltiplas valências das plataformas digitais e assim estabelecem relações de proximidade com os seus consumidores, seguidores e potenciais clientes acerca dos seus produtos e serviços.

Marx (2018) refere ainda que as plataformas digitais “influenciam no crescimento das empresas, desde que elas sejam comprometidas com suas postagens diárias, criando engajamento com o público e investindo em um planejamento estratégico e de comunicação com os clientes, para que possam desenvolver uma interação mais próxima com os mesmos e obter o retorno esperado” (p. 25).

Assim, de acordo com os autores supramencionados, existe, efetivamente, uma consonância no que diz respeito à capacidade que as redes sociais têm na dinamização das empresas. Logo, pode-se afirmar que as redes sociais no contexto empresarial, são, sem dúvida, uma ferramenta crucial de comunicação e de interação.

Posto isto, existem certas características subjacentes a este tipo de plataformas. Segundo Bhattacharjee et al. (2007), as características-chave das redes sociais que as

diferenciam dos *websites* são a existência de utilizadores, a capacidade de interação, o facto de serem focadas em comunidades, serem relacionais e, ainda, emocionais.

Já Terra (2010) aponta como características das redes sociais “interatividade, serviços dirigidos a públicos novos e segmentados, novos públicos com características específicas, tecnologias que permitem novas formas de administração de dados; melhores relações custo-benefício; medição mais efetiva de resultados comunicacionais” (p. 52).

Recuero (2009) caracteriza as redes sociais pela existência de atores e de conexões. A autora define atores como “primeiro elemento da rede social, representados pelo nós. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (p. 25). Entende como conexões “laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (p. 30).

Assim sendo, as principais características das redes sociais são a interação, a interatividade, a rapidez e a conectividade em tempo real. Estas características fazem com que os consumidores consigam estar constantemente em contacto com as empresas. Estes assumem, portanto, o controlo de todo o processo de comunicação, pois as empresas produzem conteúdos específicos para atender as suas necessidades e desejos.

Neste sentido, Sumida (2011) refere que as redes sociais constituem uma ferramenta de comunicação muito importante para as marcas e empresas estreitarem laços com os seus consumidores e público-alvo. Através destas, as marcas comunicam diretamente com os seus públicos.

Na mesma linha de pensamento, para a autora as redes sociais “possuem um enorme potencial para as marcas se aproximarem dos seus consumidores de modo diferenciado, e assim facilitar um aumento de suas receitas, reduções de custos e otimizar a eficiência de sua verba de comunicação, mas sobretudo representam uma importante oportunidade para estabelecer um diálogo com seus consumidores” (Sumida, 2011, p. 9).

No entender de Kunsch (2007), é crucial que as empresas tenham consciência daquilo que serão as principais bases e objetivos aos utilizarem certas redes sociais, pois não basta simplesmente utilizarem estas novas tecnologias sem antes saberem como retirar melhor partido das mesmas. Todas as novas ferramentas que vão surgindo no meio

digital impõem às empresas novas atitudes no que diz respeito ao planeamento da comunicação para gerar envolvimento com os públicos-alvo e com a opinião pública.

De facto, as redes sociais promovem a comunicação, a cooperação e a interação entre os próprios utilizadores destas plataformas. Para marcarem presença nas redes sociais de forma positiva, as empresas precisam cativar os seus consumidores através da simplicidade e de conteúdos interativos. Assim, irão despertar sentimentos de confiança nos seus clientes e estabelecer relações de proximidade com os mesmos (Terra, 2010).

Raposo (2017) é apologista da ideia de que as redes sociais “são uma forma única de facilitar o acesso e a partilha de informação, e de aproximar as pessoas a outras pessoas e a empresas” (p. 31).

Para todas as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, o uso das redes sociais é fundamental. A partir destas plataformas, as empresas estão totalmente integradas no mundo digital e conseguem estar a par das novas tendências e interagirem de maneira a ficarem cada vez mais perto dos seus públicos-alvo. Conseguem também publicidade de forma gratuita e divulgam as suas próprias ideias. Contudo, nem sempre é fácil isto acontecer. Como Raposo (2017) afirma “o universo digital é para todos (...) mas não é qualquer um que se destaca” (p. 37).

As empresas, que de facto têm bons produtos e bons serviços, precisam estar conscientes que não é apenas isso que interessa. Mais do que tentar vender algo, é importante criar envolvimento, o *engagement*. Ou seja, não basta apenas publicitar os seus serviços, “as empresas precisam de entreter e inspirar” (Raposo, 2017, p. 38). Segundo o autor, isto consegue-se através da partilha em comunidade, através da proximidade do público perante a marca, criando relações de identificação, envolvendo o público-alvo e proporcionando experiências.

Deste modo, “para as empresas, não basta estar nas redes sociais. É essencial ter uma estratégia de atuação e ser capaz de implementá-la” (Abreu, 2015, p. 11).

Também Nogueira (2021) assegura que as marcas devem ter a capacidade de saber interagir, envolver e comprometer e não, exclusivamente, focarem-se nas vendas.

Os processos interativos ocorridos nas redes sociais são extremamente importantes, visto que permitem a aproximação do público das empresas e dos negócios, facilitando o *engagement* entre ambos. Para tal, as empresas devem focar os seus conteúdos de

modo a envolver o seu público-alvo para assim conquistarem o tão desejado envolvimento.

O *engagement* obtém-se pela análise de diversos dados, nomeadamente, os gostos, os comentários e as partilhas dos *posts*, o que permite entender quais os conteúdos que criam mais interesse junto dos consumidores (Raposo, 2017).

Assim, através destas referências, as empresas conseguem adequar e ajustar da melhor maneira possível os seus conteúdos, de modo a cativarem os seus clientes. Para tal, é importante a autenticidade desses mesmos conteúdos. É através desta veracidade que as empresas conseguem atingir os seus públicos-alvo. Os utilizadores identificam-se com temas que transmitam a verdadeira realidade.

A verdade é que os indivíduos estão a passar cada vez mais tempo nestas plataformas. É através delas que procuram informações sobre as marcas e sobre os produtos que pretendem adquirir. Perante o exposto é, efetivamente, impreterível que as empresas marquem presença no mundo *online*, sejam assíduas nas redes sociais de maneira a relacionarem-se da melhor forma possível com os seus clientes para, deste modo, garantirem a satisfação dos mesmos (Abreu, 2015).

Contudo, para as empresas conseguirem conquistar o mundo digital têm de assegurar que os seus conteúdos são “visíveis, acessíveis e partilháveis” (Raposo, 2017, p. 41). Só assim conseguem atingir a tão desejada notoriedade.

Do ponto de vista empresarial, para além de bons conteúdos, estes têm de, acima de tudo, serem visíveis. “Isso consegue-se com um bom SEO (Search Engine Optimization), que é basicamente uma maneira de criar conteúdos usando palavras-chave e rácios de palavras de maneira a subir posições e aparecer no topo das páginas de pesquisa” (Raposo, 2017, p. 41).

Uma boa forma de se conseguir a visibilidade desejada é ser-se constante, ou seja, usar o SEO de forma “«intuitiva», procurar a palavra-chave pela qual mais provavelmente será procurada nos motores de busca e agarrar-se a ela” (Raposo, 2017, p. 41).

A comunicação efetuada nas redes sociais não tem o objetivo único de atrair novos clientes. Existe também o propósito de garantir a presença de quem já vivenciou a marca. O que significa a constante criação e utilização das novas atualizações que permitem aproximar as empresas dos seus consumidores (Nogueira, 2021).

As empresas focam-se, gradualmente, em conteúdos atuais que permitam a identificação dos consumidores com a marca. Nas redes sociais é fundamental mostrar emoções. Desta forma, os clientes aproximam-se das marcas, partilham, comentam e disseminam informações com os demais (Nogueira, 2021).

Em suma, as redes sociais tornaram-se verdadeiros canais onde os consumidores têm a oportunidade de se exprimirem de forma livre acerca das marcas e das próprias empresas. É através destas plataformas que os clientes partilham as suas opiniões, reclamam e elogiam as empresas. Como tal, as empresas têm de estar alerta e monitorizar, constantemente, as suas redes sociais (Nogueira, 2021).

Logo, é necessário, que as empresas se tornem ágeis na resolução de problemas no *digital*. A qualquer momento um simples *post* pode tomar proporções indesejadas e afetar a reputação e a imagem da empresa de forma negativa.

Nas redes sociais é fundamental e crucial estar onde a audiência está, ou seja, cada empresa tem de estar presente nas redes sociais que o seu público-alvo mais utiliza. Como Miguel Raposo (2017) afirma, “de nada vale teres bons conteúdos se estes não forem acessíveis” (p. 42). Um dos aspetos mais característicos das redes sociais é o facto de tudo ser partilhável. Se os conteúdos forem bons, todos vão querer partilhá-los e saber mais sobre os mesmos.

O autor conclui que deverá haver um certo equilíbrio nas redes sociais, mas para tal acontecer as mensagens veiculadas nas campanhas e nos conteúdos partilhados devem estar inseridos numa estratégia de planeamento. Estratégia essa que têm de ser o suficientemente eficaz para gerar envolvimento com os consumidores e público-alvo (Raposo, 2017, p. 186).

A verdade é que as redes sociais permitem que as empresas consigam avaliar os seus clientes e potenciais clientes, e também os seus concorrentes diretos. Permitem também estabelecer interações e relações de proximidade e, até mesmo, de familiaridade com os seus públicos e seguidores. Conseguem comunicar de forma pertinente, com transparência e eficácia de uma forma mais presente, direta e rápida.

A interação entre as empresas e os seus consumidores, através das redes sociais, é constante o que constitui um dos aspetos positivos e benéficos da utilização destas plataformas. São um meio apelativo para praticar uma boa comunicação e promover a

empresa, os seus produtos e os seus serviços, envolvendo os seus clientes de forma mais próxima da realidade a um custo bastante reduzido.

Atualmente, as empresas têm em consideração o uso das redes sociais nas suas campanhas para assim se puderem difundir na comunidade digital. Estas plataformas possuem características importantes como por exemplo, veracidade, transparência e rapidez que permitem a que as empresas tenham uma comunicação mais apelativa e pertinente e interajam com os seus públicos.

Com efeito, através das redes sociais, os atores sociais estão mais próximos e interligados entre si, o que proporciona uma maior identificação entre consumidores e empresas.

1.4. O Marketing digital e as estratégias de comunicação

Lado a lado com a evolução da tecnologia evolui também a comunicação e o *marketing*. Atualmente assiste-se, maioritariamente, a uma comunicação digital e é justamente desta comunicação que surge o *marketing* digital. E, este tem sofrido algumas mutações.

Todavia, primeiramente, é importante definir o conceito de *marketing* e, só posteriormente, perceber a sua evolução ao longo dos últimos anos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que “a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing*”, pois *market* significa mercado e *ing* indica ação, o que significava “mercado em ação” (p. 32). Este facto iria fazer com que houvesse a constante lembrança de que o mercado está sempre em mudança e, para entender o *marketing*, é preciso entender o mercado envolvente e tudo a que ele diz respeito.

Adentrando no conceito de *marketing* propriamente dito, no entender de Kotler e Ketler (2012), *marketing* é a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (p. 3). Consiste, acima de tudo, no suprimento das necessidades com o objetivo de obter algum tipo lucro.

Já para Tirado (2013) *marketing* “es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan com ella” (p. 9).

Porém, na visão da *American Marketing Association* (AMA) o *marketing* “is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (2017, s.p.).

Assim sendo, são várias as tarefas nas quais os profissionais de *marketing* se veem envolvidos, nomeadamente “na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler & Ketler, 2012, p. 14).

Além disso, todo o processo de planeamento de uma campanha de *marketing* compreende uma análise correta das oportunidades e do setor de atuação para assim se desenvolverem estratégias adequadas (Kotler & Ketler, 2012).

A verdade é que o *marketing* tem sofrido uma evolução ao longo dos tempos. Primeiramente surgiu o *marketing* 1.0 que caracteriza-se por ser um *marketing* centrado no produto. Na fase seguinte, encontramos o *marketing* 2.0, centrado no consumidor. Posteriormente o *marketing* 3.0 centrado no ser humano e, atualmente, assiste-se ao *marketing* 4.0, que é uma junção do *marketing* tradicional com o *marketing* digital (Philip Kotler *et al.*, 2017).

Philip Kotler *et al.* (2017) apresentam o *marketing* 4.0 como uma “ampliação do *marketing* centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (p. 12). Este conceito é uma combinação das interações *online* e *offline* entre os consumidores e as empresas. No que diz respeito à economia digital, as interações digitais não são suficientes sozinhas, ou seja, o *offline* ainda é bastante representativo (Philip Kotler *et al.*, 2017).

O *marketing* 4.0 impulsiona, ainda, a conectividade com o objetivo de fortalecer o *engagement* com o consumidor (Philip Kotler *et al.*, 2017).

Em suma, o *marketing* 4.0 consiste na junção do *marketing* tradicional com o *marketing* digital, na qual os dois devem coexistir mutuamente. Ou seja, aliar as ferramentas tradicionais com as ferramentas digitais. Caracteriza-se por focar as atenções no ser humano e nos seus sentimentos. Com efeito, as empresas devem encontrar as soluções mais viáveis para assim favorecer o dia-a-dia dos consumidores, de maneira que a interação entre ambos seja o mais humanizada possível.

Com a evolução da tecnologia digital, inclusive com a utilização massiva de computadores e de *smartphones*, as empresas começaram a adotar novas estratégias de *marketing*, e assim surgiu o *marketing* digital (AMA, 2021).

Na perspectiva da *American Marketing Association* (2021), o *marketing* digital é tão importante, ou mais, como o *marketing* tradicional. Engloba todos os métodos de *marketing* que sejam realizados através dos dispositivos eletrônicos e através da utilização da *internet*. Neste processo, as empresas podem aproveitar todos as valências disponíveis no *online*, desde *sites*, *blogs*, redes sociais, *e-mail*, para assim alcançarem potenciais clientes.

O *marketing* digital é um processo dinâmico e está constantemente a sofrer alterações. Este tipo de *marketing* permite que as empresas comuniquem de forma bidirecional com os seus potenciais clientes e consumidores dos seus serviços e produtos (AMA, 2021).

Philip Kotler *et al.* (2017) referem que o “*marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (p. 79).

Na ótica de Raposo (2017), o *marketing* digital é “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair mais negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de *marketing*” (p. 37).

Com efeito, são inúmeras as vantagens inerentes a este tipo de *marketing*, nomeadamente, a existência de números objetivos e métricas fáceis de compreender. Consequentemente, estas métricas permitem analisar cada ação isoladamente e com mais exatidão. Outras vantagens são, por exemplo, o facto de o alcance ser global, a existência de interatividade, ser em tempo real e, ainda, a segmentação, ou seja, atingir diversos grupos distintos (Raposo, 2017).

Ainda sobre as vantagens do *marketing* digital, Raposo (2017) menciona a capacidade de mensurabilidade. Isto é, a capacidade de avaliar todas as ações que são executadas e medir assim o impacto de cada uma delas. Isto permite adaptar a estratégia da melhor maneira possível, de modo a corrigir o que não correu tão bem. As métricas das redes sociais são importantes para as empresas conseguirem ter uma ideia do que está a funcionar ou não nas suas páginas.

Nesta perspectiva, também para Borges (2020) o *marketing* digital possui diversas vantagens para as empresas. Vantagens essas que vieram revolucionar por completo

as relações estabelecidas entre as mesmas e os seus públicos. O autor afirma que “toda esta jornada é um processo longo e contínuo, fruto de uma estruturada e amadurecida estratégia de *marketing* digital” (s.p.).

Borges (2020) refere como vantagens do *marketing* digital: a possibilidade de estabelecer relações de proximidade com o público de maneira mais eficaz; o aumento da notoriedade da empresa através da criação de *website* e de redes sociais; a possibilidade de segmentar de forma mais precisa o seu público; a fidelização que através do *online* veio permitir que os indivíduos sejam compreendidos e que a sua presença no digital seja valorizada para a empresa.

De acordo com o levantamento bibliográfico, pode-se afirmar que o *marketing* digital possui diversos benefícios subjacentes. Ou seja, a capacidade de alcançar o maior número de pessoas possível, na medida em que no digital não existem fronteiras e os conteúdos são partilhados constantemente. Permite uma maior segmentação dos públicos-alvo consoante os objetivos de cada empresa. Os resultados são mensuráveis e a monitorização é efetuada em tempo real, isto é, todas as ações podem ser alteradas a qualquer momento de acordo com os resultados conquistados. Por último, importa referir os custos que são, efetivamente, inferiores relativamente aos praticados nos métodos tradicionais.

Na ótica da *American Marketing Association* (2021) são oito as estratégias subjacentes ao *marketing* digital. Primeiramente referem o *Search Engine Optimization* (SEO), que permite obter uma boa classificação nos principais motores de busca; o *Search Engine Marketing* (SEM) que através da publicidade *online* paga aumenta a visibilidade do *site* nos motores de busca; o *Pay-Per-Click* (PPC) que consiste em publicidade *online* onde a empresa só paga pelo anúncio quando alguém clica nele; o *Social Media Marketing* (SMM) que diz respeito à utilização das redes sociais para promover os serviços; o *email marketing* que permite que as empresas enviem conteúdos promocionais diretamente para os clientes; o *marketing* de afiliados; o *marketing* de conteúdo e, por último, a publicidade nativa.

Todavia, na perspetiva de Torres (2010), o *marketing* digital possui seis estratégias fundamentais. São elas o *marketing* de conteúdo, o *marketing* nas redes sociais, o *e-mail marketing*, o *marketing* viral, a pesquisa *online*, a publicidade *online* e o monitoramento.

Entende-se como *marketing* de conteúdo o “conjunto de ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (Torres, 2010, p. 8).

O *email marketing* é a ferramenta mais usada pelas empresas. Tem como foco estabelecer uma ligação direta com os clientes. Contudo, esta ferramenta tem um desafio associado. As empresas têm de se diferenciar das outras e o *email* tem de ser, de facto, proveitoso (Torres, 2010).

Relativamente ao *marketing* viral, este caracteriza-se por criar repercussão, ou seja, permite a propagação de uma certa mensagem de um para todos. É uma ação de *marketing* digital que permite chegar a muitos indivíduos, com criatividade (Torres, 2010).

Martins (2010, citado por Marx, 2018) afirma que o *marketing* digital permite estabelecer o modo como as empresas determinarão os seus objetivos e consigam definir uma comunicação em conformidade com o perfil da empresa. Como estratégia de *marketing* digital aponta a identificação das melhores opções que permitam apoiar a utilização das redes sociais. Analisando as forças e as fraquezas, para assim evitar possíveis erros no plano estratégico de *marketing*.

É necessário entender que o ponto central do plano estratégico de *marketing* digital é a experiência do consumidor na sua jornada de compra. O foco já não é a venda do produto, mas sim a interação que o público irá realizar com a empresa. Para tal, as empresas devem efetuar ações de *marketing* no digital de modo a os consumidores interagirem e recomendarem aos outros indivíduos. Assim, é cada vez mais importante as empresas melhorarem as suas ações de *marketing* com o objetivo de estabelecer relacionamentos com os seus públicos-alvo.

Deste modo, através do *marketing* digital as empresas conseguem atingir alguns benefícios, como por exemplo, o alcance global, o baixo custo, o ROI mensurável, uma melhor segmentação do mercado, conexão imediata e um relacionamento direto com os consumidores (AMA, 2021).

Com efeito, o objetivo do *marketing*, é a influência, e é justamente nas redes sociais que, atualmente, essa influência é exercida (Raposo, 2017).

Antigamente, os consumidores eram influenciados pelas campanhas de *marketing* existentes e procuravam ouvir especialistas que falassem de certo produto e que os

levasse a efetivar a compra. Atualmente, isto já não acontece. A maior parte dos consumidores acredita mais depressa nos familiares, amigos e seguidores das redes sociais do que propriamente nas campanhas de *marketing*. Pedem conselhos e opiniões através das redes sociais, confiando mais depressa do que nos especialistas. Perante este fenómeno, as marcas e as empresas “não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos” (Philip Kotler *et al.*, 2017, p. 26).

Sem dúvida que as empresas *online* têm vindo a conquistar cada vez mais o mercado, no entanto, segundo Philip Kotler *et al.* (2017) estas empresas não irão substituir, de todo, as empresas *offline*. São apologistas da ideia de que o *marketing online* coexiste com o *marketing offline* e, assim, proporcionam uma melhor experiência ao consumidor. Perante as características dos novos consumidores, o futuro do *marketing* será uma combinação de experiências tanto *online* como *offline*.

No que concerne ao *marketing* tradicional a ideia central é iniciar as relações entre empresa e consumidor. Ao passo que no *marketing* digital a ideia é promover resultados. Com efeito, o objetivo crucial do *marketing* 4.0 é reconhecer o papel do *marketing* tradicional e do *marketing* digital e, em conjunto, gerarem um melhor *engagement* entre a empresa e o consumidor (Philip Kotler *et al.*, 2017).

Seguindo ainda a analogia dos autores, o *marketing* 4.0 é uma combinação de interações tanto *online* como *offline* entre a empresa e o público-alvo. Este tipo de *marketing* ajuda os profissionais a transitarem para a economia digital onde os conceitos chave do *marketing* se redefiniram. O *marketing* tradicional e o *marketing* digital devem em conjunto fazer parte do *marketing* 4.0 com o objetivo de “conquistar a defesa da marca pelos clientes” (Philip Kotler *et al.*, 2017, p. 82).

Estes clientes estão constantemente conectados e são cada vez mais exigentes. Os consumidores procuram, primeiramente, as informações na *internet* para tomarem conhecimento das marcas, dos produtos e dos serviços das empresas, antes de efetivarem, de facto, a compra. E sem dúvida que essas informações encontram-se disponíveis, maioritariamente, nas redes sociais.

O aparecimento das redes sociais veio proporcionar uma conetividade e uma agilidade entre as empresas e os seus consumidores. Tornaram-se autênticos meios de comunicação. Como tal, é fundamental que todas as informações relativas aos produtos e aos negócios das empresas estejam atualizadas e sejam claras. Deste modo, irão atrair potenciais consumidores e manter os atuais clientes interessados.

Assim, numa era cada vez mais digital o que é esperado é que haja uma maior importância na centralidade humana. O ser humano é a peça chave para o desenvolvimento de boas ações de *marketing* na era digital. As marcas e as empresas com uma certa personalidade humana são aquelas que alcançam um maior destaque. Logo, é necessário que demonstrem, cada vez mais características humanas que façam com que os consumidores se sintam atraídos e estabeleçam relações de proximidade com as marcas e com as empresas (Philip Kotler *et al.*, 2017).

Numa fase inicial, é através do *marketing* tradicional que surge uma interação entre as empresas e os seus consumidores promovendo um certo interesse. No entanto, à medida que as interações avançam os consumidores querem, cada vez mais, um relacionamento mais próximo com as empresas, e é aqui que é importante o *marketing* digital. O objetivo primordial do *marketing* digital é avançar a ação e defender a marca (Philip Kotler *et al.*, 2017).

No *marketing* digital existe a preocupação constante em fornecer aos consumidores melhores experiências e conteúdos pertinentes e, sem dúvida, que o *marketing* tem vindo a sofrer diversas mutações nos últimos 30 anos (Borges, 2020).

Na perspetiva de Borges (2020), a evolução do *marketing* digital caracteriza-se em cinco fases. Primeiramente na era da *internet* com o aparecimento dos primeiros computadores que permitiu a possibilidade de criar *websites*. Seguidamente deu-se o “boom” da *internet* onde houve um aumento exponencial de utilizadores, começando a surgir as redes sociais. Com a chegada dos smartphones a *internet* passou a ser de uso diário, em casa ou no trabalho, onde a partilha de informações se tornou mais facilitada. Com a evolução da tecnologia o público começou a ter mais curiosidade por conteúdos pertinentes e personalizados às suas expectativas. Assim sendo, surgiu o *marketing* de conteúdo, fundamentalmente nas redes sociais. A última fase é referente ao chamado *marketing* ágil. Ou seja, estão disponíveis diversas ferramentas para analisar as métricas e os resultados de todas as campanhas efetuadas no digital, o que permite aos profissionais planear estrategicamente as campanhas de modo a obter os melhores resultados (Borges, 2020).

Esta perspetiva é fundamentada por Philip Kotler *et al.* (2017) que referem que o *marketing* de conteúdo consiste, ainda, em conteúdos originais e de qualidade, enquanto contam histórias sobre si, com a capacidade de gerar envolvimento. Para os

autores “o *marketing* de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias” (p. 173).

A verdade é que o conteúdo é considerado o novo anúncio. A diferença é que enquanto os anúncios incluem informações de modo a vender algo, o conteúdo contém informações relevantes que possam levar à concretização de objetivos pessoais dos consumidores (Philip Kotler *et al.*, 2017).

Quando se fala em estratégias de *marketing* existem quatro aspetos fundamentais a ter em consideração. Aspetos esses que são conhecidos como os 4 P's do *marketing*. São eles o *product*, *price*, *placement* e *promotion*, o que traduzindo para português dizem respeito, respetivamente, a produto, preço, distribuição e comunicação.

Para Tirado (2013) o significado de produto está relacionado à sua proposta de valor e ao conjunto de vantagens que contribuem para suprir as necessidades existentes nos consumidores. Isto é, a proposta de valor é a materialização do produto em si.

Relativamente ao preço, como Tirado (2013), afirma “todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción” (p. 117).

A distribuição diz respeito, como o próprio nome indica, à distribuição do produto para o consumidor final. Isto é, colocar o produto final ao dispor do próprio consumidor (Tirado, 2013).

Por último, a comunicação tem como objetivo primordial informar os potenciais consumidores da existência do produto. As suas características e a suas vantagens face a outros produtos já existentes. A comunicação pode ser realizada através de vários meios distintos, de modo a dar a conhecer a existência do produto (Tirado, 2013).

1.4.3. 8 P's do *Marketing* Digital

Contudo, com a chegada do *marketing* ao mundo digital, surgiu a necessidade de reajustar estes 4 P's. Segundo Adolpho (2019), atualmente, existem 8 P's no *marketing* digital. São eles:

- Pesquisa

Atualmente os consumidores procuram saber mais informações sobre determinado produto/serviço antes de efetuarem a compra e, como tal, é crucial ficar a conhecer as necessidades dos consumidores para assim a empresa oferecer a melhor solução.

- Planeamento

O planeamento diz respeito ao delinear de toda a estratégia pensada, incluindo o tipo de conteúdo, os objetivos e as metas.

- Produção

Na produção coloca-se em prática todo o planeamento anteriormente delineado e que torne a campanha de *marketing* viável.

- Publicação

Na publicação a preocupação não é apenas publicar em si os conteúdos, mas sim fazer com que estes se destaquem dos demais. Optando, sempre, por canais de comunicação mais adequados ao negócio e ao público-alvo.

- Promoção

Na promoção é crucial promover os conteúdos criados com o objetivo de atrair potenciais clientes e, atualmente, os melhores canais para promover qualquer negócio são, sem dúvida, as redes sociais.

- Propagação

No que diz respeito à propagação aqui é importante que os conteúdos se tornem virais, e existem algumas formas para tal acontecer, nomeadamente, através de “*call to action*”, estimulando as partilhas, os *likes* e os comentários.

- Personalização

A personalização consiste em, como o próprio nome indica, personalizar os conteúdos consoante o público-alvo.

- Precisão

Por último, a precisão é a capacidade de o *marketing* digital permitir mensurar os resultados de cada campanha. Através dos KPIS é possível analisar o sucesso ou o fracasso das mesmas.

Em suma, o *marketing* dos 8 P's é, especialmente, direcionado para atender todas as necessidades dos clientes de forma mais eficiente e eficaz. Através destas ferramentas as empresas conseguem melhorar a sua comunicação para com os seus públicos-alvo e captarem a atenção de potenciais clientes.

Assim, o *marketing* digital tornou-se numa mais-valia para as empresas. Não é uma questão de inovação e de tecnologia, mas sim de uma mudança comportamental dos consumidores, pois estes utilizam a *internet* com três objetivos: “meio de comunicação, relacionamento e entretenimento” (Torres, 2010, p. 6).

Por conseguinte, o *marketing* nas redes sociais é marcado por um “conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online*” (Torres, 2010, p. 12).

Desta forma, pode-se afirmar que as ações de *marketing* desenvolvidas nas redes sociais têm como principal objetivo o envolvimento das empresas com os seus clientes, de modo a obterem relações de proximidade e de familiaridade com os mesmos.

Segundo Torres (2010) é crucial planear ações de *marketing* digital de “forma integrada” e “é melhor ter pequenas ações em todas as áreas do *marketing* digital do que uma grande ação isolada” (p. 40).

Assim, para o *marketing* digital ser eficaz é imprescindível a existência e a interligação de diversas ações, ferramentas e métodos que sejam eficientes e que permitam o envolvimento do consumidor. Ouvir o consumidor e interagir com o mesmo é fundamental para a eficácia deste tipo de *marketing*, cujo objetivo primordial é gerar algum tipo de resultado.

Hoje em dia, o propósito das empresas deverá ser o de agregar valores concretos na vida dos seus clientes, com o intuito de os fazer sentir parte integrante da marca. Assim, é necessário chamar a atenção dos consumidores, para tal, é indispensável estabelecer um diálogo de modo a fidelizar os clientes.

Perante os avanços tecnológicos, os consumidores adquiriram a sua própria voz e conseguem comunicar de forma mais aberta com as empresas. A troca de informações acontece o tempo todo e simultaneamente. Logo, é fundamental as empresas marcarem presença nas redes sociais e utilizarem todas as estratégias que o *marketing* digital disponibiliza.

Capítulo 2 - O estágio na empresa RedOcean

2.1 Apresentação e caracterização da empresa

A instituição escolhida para a realização do estágio foi a *RedOcean* (Figura 1), uma empresa de *Software* e *Marketing* Digital, estabelecida no ano de 2014 na cidade de Viseu. Trata-se de uma “consultora de vertente tecnológica integrada a 100%, com crenças fortes e uma cultura unificada” (RedOcean, 2021).

Através da tecnologia de ponta e da criatividade é reconhecida por impactar de forma positiva os negócios dos seus clientes. De acordo com informação retirada do site da RedOcean (2021), para a empresa a “cultura é baseada na crença fundamental de que somos mais fortes como um todo e que juntos fazemos a diferença”.

São vários os serviços prestados pela *RedOcean*, nomeadamente, a criação de websites ou lojas *online*, *softwares* à medida, *marketing* digital e, ainda, consultoria. No que diz respeito à criação de websites, concebem sites “modernos, criativos, responsivos e totalmente adaptados às necessidades” dos negócios. Relativamente aos softwares à medida, desenvolvem funcionalidade específicas, como por exemplo aplicações, “portais web, plataformas pessoais e soluções de gestão” (RedOcean, 2021). No âmbito do *marketing* digital, promovem os negócios e as marcas nas diversas plataformas digitais, “através de ferramentas como o Google Ads, Google Analytics, Google Search Consol, SEO, Facebook, Instagram”. Relativamente ao serviço de consultoria, este é realizado nas áreas de informática e marketing digital ajudando a desenvolver a melhor estratégia para cada negócio.

Resumindo, citando o site da empresa, a *RedOcean* utiliza tecnologia e ferramentas de vanguarda para assim ajudar as empresas a “transformarem processos e a inovar no digital.



Figura 1 - Identidade visual & slogan RedOcean (Fonte: <https://redocean.pt/>)

2.2. A comunicação online na RedOcean

No que diz respeito à comunicação *online*, a *RedOcean* está presente em seis plataformas, nomeadamente: *Website*¹, *Facebook*², *Instagram*³, *Pinterest*, *YouTube* e *LinkedIn*⁴. A empresa tem como foco principal os conteúdos editoriais com o objetivo principal de informar o público, conteúdos multiplataformas de modo a abranger as diversas redes sociais e ainda conteúdos especialmente direcionados para o público-alvo.

Estão disponíveis diversas maneiras de o público entrar em contacto com a empresa, principalmente via telefone, chat e um formulário no *website*, *email*, *direct messages* no *Instagram* e *chat* no *Facebook*.

2.3. Posicionamento, notoriedade e segmento de mercado

A *RedOcean* tem como posicionamento a tecnologia e a inovação, através da utilização de diversas ferramentas que em conjunto com a criatividade possibilitam a criação de soluções especialmente pensadas no cliente. É uma empresa de referência no mercado (Figura 2) na medida em que tem uma forte capacidade de adaptação relativamente às adversidades (RedOcean, 2021).

¹ <https://redocean.pt/>

² <https://www.facebook.com/redocean.pt>

³ <https://www.instagram.com/redocean.pt?hl=pt>

⁴ <https://pt.linkedin.com/company/redocean-software-marketing>



Figura 2- Análise SWOT RedOcean (Fonte: <https://redocean.pt/>)

O público-alvo é essencialmente um público adulto inserido no mercado português, sendo que a estratégia comunicacional incide nos empresários de pequenas e médias empresas (RedOcean, 2021).

2.4 Objetivos do estágio

O objetivo primordial a alcançar com a realização de um estágio é, sem dúvida nenhuma, aliar a teoria com a prática, ou seja, aplicar todas as competências estudadas e adquiridas em contexto curricular a um contexto profissional.

Pretendia-se adquirir experiência e aptidões em contexto laboral, obtendo assim proximidade com o mercado de trabalho, desenvolvendo rotinas, lidando com prazos e clientes reais e desenvolver novas ferramentas em contexto real.

Sendo a primeira experiência profissional relacionada com o percurso académico, pretendia-se, também, perceber a dinâmica do mercado de trabalho ao fazer parte de uma equipa de profissionais experientes na área.

A concretização de um estágio é uma mais-valia para o desenvolvimento de *soft skills*, de autonomia e de capacidade de resposta a qualquer tipo de desafios, facilitando, assim, a inserção no mercado de trabalho e promovendo o *networking*, ou seja, a possibilidade de criação de uma rede de contactos. Este relacionamento com profissionais e clientes potenciam oportunidades de trabalho futuras, através da partilha de serviços, experiências e informações.

Outro objetivo subjacente à concretização do estágio passava pelo desenvolvimento e crescimento pessoal, na medida em que este proporcionaria um contacto direto com profissionais da área da comunicação, podendo assim, enriquecer as competências anteriormente adquiridas.

2.5 Descrição das atividades efetuadas em contexto de estágio

Tendo ocorrido na modalidade a distância, o estágio foi orientado pela Dr.^a Sónia Borges, responsável do departamento de *marketing* digital e comunicação da empresa. No decorrer de dois meses e meio de estágio foram algumas as atividades realizadas em diferentes áreas, consoante as necessidades da empresa.

Apresentam-se, a seguir, as atividades efetuadas:

1. Balcão Express: análise de mercado e de concorrência

- Análise de marca (Apêndice A)

O *Balcão Express*⁵ (Figura 3) caracteriza-se por ser uma plataforma de gestão particularmente concebida para atender as necessidades das Juntas de Freguesia, através de um conjunto de módulos. Estes módulos integram-se entre si e conseguem abranger as mais diversas áreas de atuação e de atividade. Estas dizem respeito à administração local, o que permite uma centralização de todas as informações

⁵ <https://balcaoexpress.pt/>

existentes com uma maior produtividade e um menor custo. O *Balcão Express* possui *backups* na *cloud* com a máxima segurança e é acessível via diversos dispositivos. É uma plataforma segura, pois todos os dados e todas as comunicações são protegidos através de ligações encriptadas. Esta plataforma de gestão é de fácil utilização e encontra-se constantemente atualizada relativamente às necessidades dos clientes e também atendendo imperativos legais. Possui ainda um suporte especializado que presta assessoria autárquica, apoio jurídico e recursos humanos. Através dos módulos integrados, existe uma gestão produtiva e ininterrupta das Juntas de Freguesia. Os módulos *express* são variados a saber: administrativo, canídeos e gatídeos, documental, entidades, orçamentação, cemitérios, compromissos, atestados, atas e imobilizado.

O Balcão Express é diariamente utilizado por milhares de Juntas de Freguesia, permitindo assim agilizar o dia a dia dos cidadãos e dos administradores.



Figura 3- Website Balcão Express (fonte: *balcãoexpress.pt*)

- Análise de mercado

A análise de mercado ou estudo de mercado consiste numa avaliação que permite observar o mercado atual e o meio específico onde se insere uma determinada empresa, marca ou serviço. Este tipo de análise é um elemento crucial quando se trata

de planos de negócios, pois é através da mesma que a empresa fica a conhecer melhor o setor de atuação.

O conceito contempla diversos parâmetros de análise, nomeadamente, uma análise do cenário, o perfil dos consumidores, o perfil dos fornecedores e ainda o estudo da concorrência. Este estudo irá permitir às empresas melhorar o posicionamento face aos seus serviços, posicionamento esse que é crucial para o sucesso das mesmas.

O estudo de mercado não deve ser apenas algo pontual, mas deve, sim, ser feito de forma contínua, de modo a permitir a constante atualização sobre o setor de atuação. O fundamental para se conseguir fazer uma boa análise mercado é reunir o máximo de informação possível sobre o mercado e serviços já existentes.

Relativamente ao Balcão Express, e após a recolha de informação efetuada, pode-se afirmar que são quatro as empresas que atuam neste setor e que, de facto, é um setor em crescimento. A principal dificuldade encontrada no momento para quem trabalha neste ramo é a adaptação aos programas e funcionalidades. No que diz respeito ao perfil do público-alvo, é um consumidor que vive em Portugal continental e nas Ilhas e compra o produto, ou seja, adquire o acesso à plataforma através do site, pois considera-a uma solução de gestão para as Juntas de Freguesia com diversos módulos existentes. O consumidor fica a saber dos lançamentos de novas atualizações através das redes sociais da plataforma e no *website*.

- Análise da concorrência

A análise da concorrência é importante dado que torna possível definir um planeamento estratégico da empresa, os seus objetivos e as suas oportunidades. Entender o mercado dentro de uma área de atuação é essencial pois permite descobrir qual o melhor posicionamento para fazer face aos concorrentes existentes. Posto isto, a Figura 4 apresenta os quatro concorrentes diretos do Balcão Express, assim como o local dos mesmos, os canais online que possuem e ainda algumas considerações.

CONCORRÊNCIA	LOCAL	CANAIS ONLINE	CONSIDERAÇÕES
GESAUTARQUIA	PONTE DE LIMA	WEBSITE, FACEBOOK, YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> •SITE INTUITIVO E COMPLETO; •INÚMEROS MÓDULOS; •BASTANTES CLIENTES.
FRESOFT	AMADORA	WEBSITE, FACEBOOK, YOUTUBE, LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> •SITE INTUITIVO E COMPLETO; •INÚMEROS MÓDULOS; •30 ANOS DE EXPERIÊNCIA, 1200 AUTARQUIAS, 9000 UTILIZADORES DIÁRIOS.
PCQUATRO	FARO	WEBSITE, FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> •SITE NADA INTUITIVO, DEMASIADA INFORMAÇÃO, POUCO APELATIVO. •EXPERIÊNCIA DE 19 ANOS; 33 JUNTAS DO ALGARVE E 800 PELO PAÍS.
MÓDULA C	BRAGA	WEBSITE	<ul style="list-style-type: none"> •SITE POUCO INTUITIVO, POUCO APELATIVO E DEMASIADA INFORMAÇÃO. •MAIS DE 1000 JUNTAS DE FREGUESIA; •NÃO DETEM APENAS SOFTWARES PARA JUNTAS, TEM OUTRO TIPO DE SERVIÇOS TAMBÉM.

Figura 4- Análise da concorrência Balcão Express (Fonte: Elaboração própria)

- Análise da procura

No que concerne à análise da procura, pode afirmar-se que quem compra a plataforma são os responsáveis das Juntas de Freguesia, e fazem-no com vista a uma planificação e a uma mais eficaz gestão das mesmas. Como e onde compram? Online.

- Análise SWOT

De forma a avaliar todos os aspetos fundamentais da análise de mercado, alia-se também outro tipo de análise - a análise SWOT. Esta caracteriza-se por ser uma ferramenta que permite efetuar um diagnóstico de forma estratégica acerca da empresa e do setor onde esta se insere. Decifrando a sigla SWOT, respetivamente, significa *Strenghts* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Neste tipo de análise faz sentido analisar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa ou negócio em questão, mas também é necessário olhar para o meio envolvente, seja a nível legislativo, económico ou o setor de atuação.

Posto isto, a análise *swot* divide-se em duas categorias: interna e externa. Internamente, encontramos os pontos fortes e os pontos fracos e externamente encontramos as oportunidades e as ameaças.

Com a análise *swot* é possível, posteriormente, definir quais são os objetivos estratégicos a alcançar e detetar eventuais problemas que possam surgir, tanto a nível interno, como a nível externo, tentando, nomeadamente, fazer face à concorrência (Economias, 2017).

Apesar de o *Balcão Express* ser um projeto novo e estar na sua fase inicial, recorreu-se à análise *swot* (Figura 5) para melhor entender este projeto, o seu meio envolvente e, assim, definir um melhor planeamento estratégico.

ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES

- Utilização intuitiva;
- Plataforma acessível e segura;
- Personalização e suporte especializado;
- Sistema modular;
- Utilizada diariamente em milhares de Juntas;
- Website intuitivo e apelativo;
- Diversos canais: Site, Facebook, LinkedIn.

PONTOS FRACOS

- Desatualização das redes sociais;
- Irregularidades a nível do software do website;
- Presença online inconstante

OPORTUNIDADES

- Facilidade de acesso às novas tecnologias;
- Crescimento do mundo digital;
- Explorar as mais valias das redes sociais;

AMEAÇAS

- Disponibilização de outro tipo de plataformas (concorrência);
- Crise económica mundial;

Figura 5 - Análise SWOT Balcão Express (Fonte: Elaboração própria)

Considerações relativas à análise de mercado

Através da análise de mercado foi possível concluir que existe alguma concorrência, contudo o *Balcão Express* possui características que fazem com que se posicione de forma positiva no mercado. É uma plataforma desenhada especialmente para ajudar na gestão autárquica, de fácil acesso e em permanente atualização, com presença nas redes sociais.

A nível de comunicação, o *Balcão Express* deverá marcar a sua presença de forma mais assídua nas redes sociais para assim estabelecer uma relação mais direta e mais próxima com o seu público-alvo.

2. Redação de artigos para o Balcão Express

Ainda no âmbito do Balcão Express, redigi três artigos para o tópico “Notícias”, através da plataforma *Word Press*. O *Word Press* é um *Content Management System*, ou seja, é uma plataforma que permite administrar *sites* e *blogs*. Os artigos foram designados de “Teletrabalho em Juntas de Freguesia”, “Fundo de Financiamento das Freguesias” e “Transferência de competências para as Freguesias” (Apêndice B). Relativamente a estes três artigos, realizei também as suas descrições para as publicações do *Facebook* e do *LinkedIn*.

3. Pesquisa sobre o email marketing e sobre a plataforma EGOI

Face à necessidade de enviar *emails* aos clientes da plataforma Balcão Express, de modo a informá-los da publicação de novas notícias, foi-me proposto fazer uma breve pesquisa/estudo sobre o que é a estratégia de *email marketing* e sobre a EGOI – plataforma de automação de marketing.

4. Pesquisa sobre a otimização das redes sociais

Uma outra atividade proposta foi uma revisão sobre como otimizar as redes sociais. Com base nesta pesquisa foi-me pedida uma apresentação sobre o tema (Apêndice C).

5. Levantamento de sites para alojamento de conteúdos

Efetuei uma busca de sites que pudessem servir de base de dados de artigos redigidos para o *blog* da RedOcean e conteúdos criados para as redes sociais (Apêndice D).

6. Redação de artigo para o blog da RedOcean

Propus redigir um artigo, com liberdade temática, para o *blog*. Neste optei por abordar os 8 P's do *marketing* digital (Apêndice E).

7. Recolha de legislação sobre Juntas de Freguesias

No âmbito da plataforma Balcão Express, foi-me pedido que recolhesse toda a legislação existente sobre as juntas de freguesia, com o objetivo de ter no site um separador específico sobre o tema.

8. Coleta de logótipos de marcas de produtos farmacêuticos

Outra tarefa executada foi a recolha de aproximadamente 500 logótipos de 500 marcas de produtos de farmácia, com o propósito de serem disponibilizados numa loja *online*.

9. Análise da comunicação online da empresa

Ainda em contexto de estágio, desenvolvi um estudo sobre a comunicação digital da RedOcean com base na sua presença online. O que se pretendeu com este estudo foi análise da comunicação implementada pela empresa, em contexto de redes sociais, com o seu público. Os resultados desta análise são apresentados no capítulo 3.

Capítulo 3 – Investigação Empírica

Apresenta-se neste capítulo o estudo que incidiu na comunicação online realizada pela empresa RedOcean, durante o período de análise que percorre os anos de 2018, 2019 e 2020: uma análise da comunicação implementada pela empresa, em contexto de redes sociais, com o seu público.

3.1 Metodologia

Para cada investigação específica corresponde um método concreto de modo a “seleccionar as técnicas adequadas, controlar a sua utilização e integrar os resultados parciais obtidos. A metodologia será, assim, a organização crítica das práticas de investigação” (Almeida & Pinto, 1975, p. 384).

Segundo Bell (1993) “estilos, tradições ou abordagens diferentes recorrem a métodos de recolha de informação igualmente diferentes” (p. 19).

Por conseguinte, no que diz respeito aos tipos de estudo de investigação quanto à abordagem, pode-se distinguir três tipos de abordagem: estudos quantitativos, estudos qualitativos e estudos tanto quantitativos e qualitativos (abordagem mista).

Perante ao método quantitativo “os investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles. Realizam medições com a ajuda de técnicas científicas que conduzem a conclusões quantificadas e, se possível, generalizáveis” (Bell, 1993, p. 20).

Contudo, para Bardin (1977) na análise quantitativa “o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo” (p. 21). Isto é, registar e descrever os fenómenos observados sem qualquer tipo de interferência, ou seja, descrever os factos que foram observados dentro dos próprios contextos. Este tipo de pesquisa irá também envolver a recolha de dados e a sua posterior análise.

Relativamente ao método qualitativo os investigadores “estão mais interessados em compreender as percepções individuais do mundo. Procuram compreensão, em vez de análise estatística. Duvidam da existência de factos «sociais» e põem em questão a abordagem «científica» quando se trata de estudar seres humanos” (Bell, 1993, p. 20).

Ainda segundo Bardin (1977), na análise qualitativa o que importa é “a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características

num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (p. 21). Significa que, no âmbito da pesquisa qualitativa, é feita uma abordagem exploratória mediante a utilização de fontes bibliográficas, ou seja, conteúdo que outrora foi publicado. Neste domínio o objetivo é estabelecer um contacto direto com todo o material que já foi escrito acerca da temática da investigação. Assim, através deste tipo de pesquisa ocorre a familiarização com a temática a retratar.

Todavia, cada método tem aspetos positivos e aspetos negativos, sendo cada um, especificamente, indicado para determinada situação. Assim, “a abordagem adoptada e os métodos de recolha de informação seleccionados dependerão da natureza do estudo e do tipo de informação que se pretenda obter” (Bell, 1993, p. 20).

No que concerne à abordagem mista, esta é a aplicação de metodologias quantitativas e qualitativas. A escolha destes dois tipos de metodologia objetiva uma investigação mais proveitosa e enriquecedora ao nível dos resultados e, também, uma melhor análise do tema em estudo e do contexto de realização do estágio. Quando se opta pela utilização de métodos qualitativos e métodos quantitativos, ou seja, quando se analisa um mesmo fenómeno sob diversas perspetivas enriquece-se, sem dúvida, todo o processo de investigação.

A verdade é que todos os tipos de pesquisa requerem um estudo bibliográfico, uma contextualização teórica referente ao tema abordado. Qualquer que seja a pesquisa, ela envolve sempre uma abordagem bibliográfica, pois ninguém parte totalmente do zero.

Assim sendo, a abordagem metodológica utilizada no estudo sobre a comunicação *online* da empresa *RedOcean*, desenvolvido paralelamente ao estágio, é mista, pois combina as formas qualitativa e quantitativa. Assim, recorre-se à entrevista, como técnica qualitativa de recolha de informação, e ao levantamento de dados através de uma grelha de análise, permitindo quer um tratamento estatístico quer a análise interpretativa de conteúdo. A escolha da investigação por métodos mistos objetiva resultados mais proveitosos e enriquecedores, dado que permite obter uma visão mais abrangente e uma compreensão mais profunda do tema em estudo.

3.2. Apresentação dos dados

A comunicação digital é cada vez mais uma ferramenta crucial para qualquer empresa e com o aumento crescente das redes sociais torna-se fulcral a sua presença nestas plataformas digitais.

De modo a entender melhor a comunicação digital da *RedOcean*, procedeu-se a um estudo sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa em contexto online. A *RedOcean* encontra-se presente em seis plataformas de comunicação *online*, nomeadamente, o próprio *Website*, o *Facebook*, o *Linkedin*, o *YouTube*, o *Pinterest* e o *Instagram*. Contudo, o presente estudo incide nas três redes sociais mais utilizadas pela empresa: o *Facebook* (*Figura 6*), o *Instagram* (*Figura 7*) e o *Linkedin* (*Figura 8*).

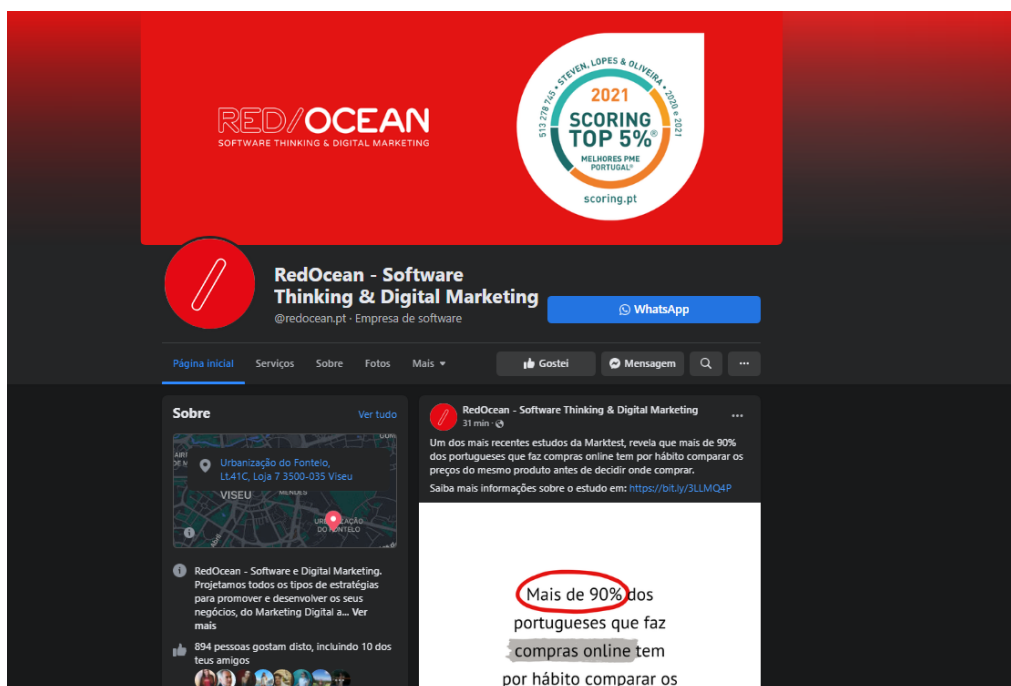


Figura 6- Rede social Facebook (fonte: <https://www.facebook.com/redocean.pt>)

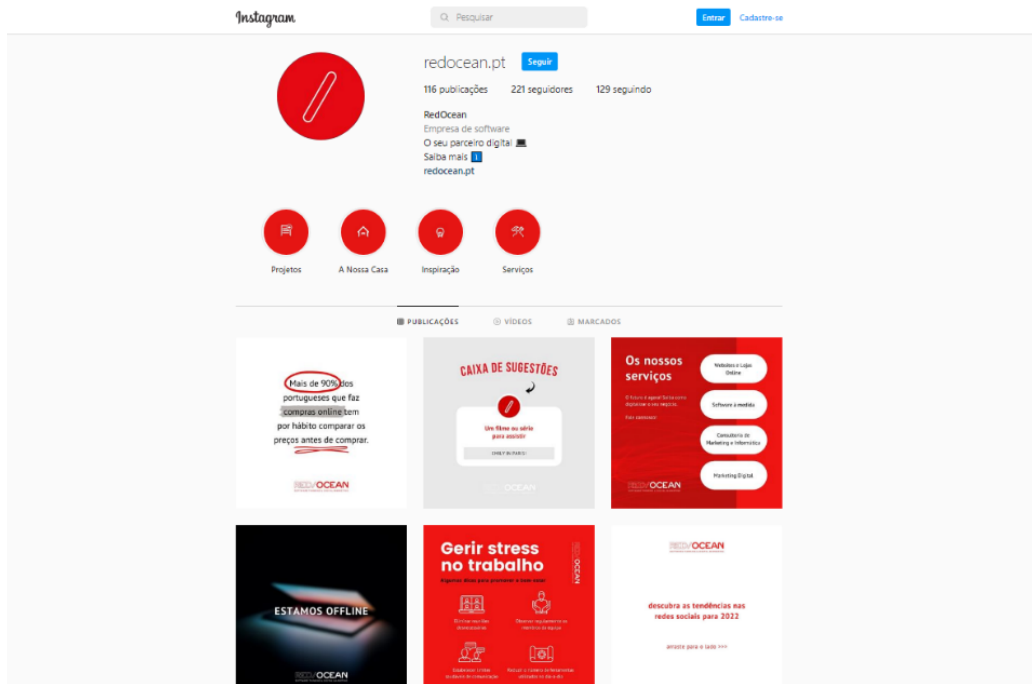


Figura 7- Rede Social Instagram (fonte: <https://www.instagram.com/redocean.pt/?hl=pt>)

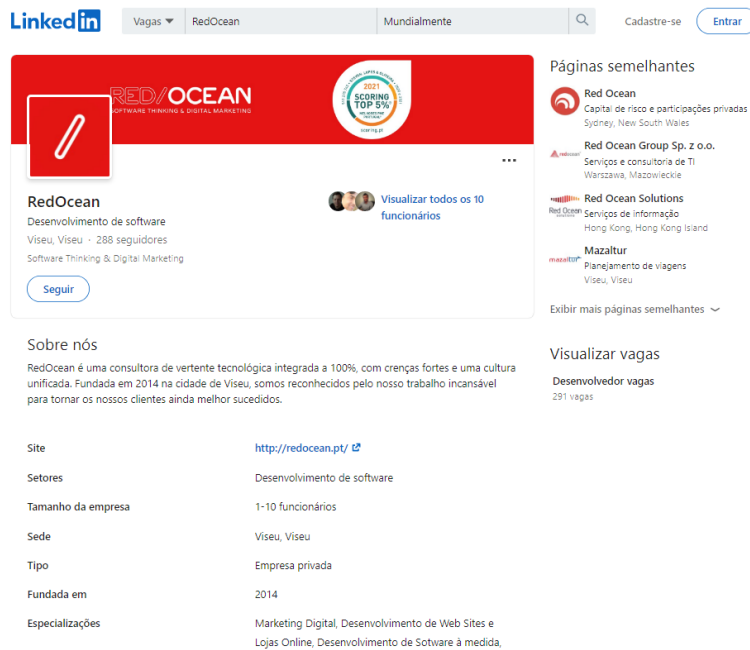


Figura 8 - Rede Social LinkedIn (fonte: <https://pt.linkedin.com/company/redocean-software-marketing>)

O estudo abrange a análise de conteúdos *web*, tendo em conta variáveis previamente definidas: o número de publicações, o número de *likes*, o número de comentários, o número de partilhas e o tipo de conteúdo (subdividido em conteúdo só textual, textual e imagem e conteúdo em GIF/vídeo com texto). Pretendeu-se entender que tipo de publicações/conteúdos são efetuadas nas diversas redes sociais e quais geram mais *engagement*. Para tal, procedeu-se realização de três grelhas de análise, uma para cada rede social. A análise das publicações nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* procurou investigar, de forma uniforme, os conteúdos disponibilizados num período temporal de três anos, nomeadamente, no ano de 2018, 2019 e 2020.

De modo a complementar este estudo, após a elaboração do respetivo guião, foi ainda efetuada uma entrevista à responsável de comunicação da RedOcean com o objetivo de obter dados mais precisos sobre a comunicação online da empresa.

3.2.1 Grelhas de análise

Como referido anteriormente, para o levantamento de dados foi essencial a construção de grelhas de análise, de modo a quantificar os resultados e analisar de forma uniforme os conteúdos publicados nas redes sociais.

Assim, para a observação de conteúdos *web* foi efetuada uma grelha que contempla o período de análise, o número de publicações analisadas e o número de seguidores (Figura 9).

RedOcean	Facebook	Instagram	LinkedIn
Período de tempo de análise	2018, 2019, 2020	2018, 2019, 2020	2020
Nº de publicações analisadas	105	36	20
Nº de seguidores	832	154	195

Figura 9 - Período de análise, número de publicações e número de seguidores das 3 redes sociais

No total foram analisadas 105 publicações no *Facebook* (que é a rede com maior número de seguidores), 36 no *Instagram* e 20 no *LinkedIn*.

Para a recolha de dados sobre a interação e o tipo de conteúdo divulgado foi também constituída uma grelha de análise para as três redes sociais. Esta grelha permite observar dados sobre a interação e o tipo de conteúdo divulgado.

No que diz respeito à grelha de análise das publicações da *RedOcean*, recorreu-se à proposta de Gouveia (2018), que utiliza o paradigma de análise de conteúdos *web*. Nesta proposta de grelha de análise, Gouveia (2018) reúne parâmetros de diversos autores, tais como Cunha e Serrano (2014), Serrano e Garcia (2016), Weist (2017), Orsi e Formigoni (2014), Chaffey (2009), Herring (2009) e Silva (2016).

Os parâmetros analisados, presentes na grelha de análise, dizem respeito ao formato/tipo de conteúdo, que se subdivide em quatro itens de observação: “texto”, “imagem” “vídeo” e “hiperligação”. Estes são uma proposta de Cunha e Serrano (2014), para quem os conteúdos podem ser textuais ou multimodais.

No que concerne à linguagem e ao discurso, o parâmetro de análise divide-se em quatro itens de observação, nomeadamente, o discurso, em forma de texto, presente na publicação. Este pode ser “formal” ou “informal”, permitindo perceber para que público-alvo as publicações são escritas, considerando que uma linguagem mais informal atinge um público-alvo mais jovem (Weist, 2017). Outro item de análise é o uso de “anglicismos”. Estes permitem que os conteúdos se consigam interligar, perceber e expandir em diferentes mercados linguísticos, utilizando palavras conhecidas em inglês (Orsi & Formigoni, 2014). Em seguida, é analisada a técnica “*call to action*”, um recurso que ajuda as marcas a promover produtos e serviços relacionados, aumentando as taxas de resposta (Chaffey, 2009).

O parâmetro “hiperligações” visa observar o destino das hiperligações utilizadas nas publicações. Estas subdividem-se em “dentro do blogue”, onde as hiperligações ligam a outras publicações e “fora do blogue” onde as hiperligações remetem a sites fora da rede, conectados muitas vezes a produtos patrocinados (Herring, 2009).

Seguidamente, o parâmetro “interação” pretende examinar as interações existentes na publicação entre o público/ empresa e público / público. Esta interação pode ocorrer em forma de “gostos”, “partilhas” e “comentários”, sendo este último a forma de interação mais utilizada na blogosfera (Silva, 2016).

No que diz respeito ao parâmetro “temática”, este divide-se em: “informativo”, “entretenimento” e “comercial”. Estas três temáticas foram mencionadas na entrevista

efetuada à responsável pela comunicação da empresa, onde foi perguntado o tipo de conteúdo efetuado nas redes sociais.

A seguir apresentam-se os resultados da análise das três principais redes sociais utilizada pela *RedOcean*.

Facebook

Facebook		2018	2019	2020
N.º de publicações analisadas		8	42	55
Interação	Gostos	838		
	Comentários	28		
	Partilhas	137		
Conteúdo	Texto	1		
	Imagem	86		
	Vídeo	18		
	Hiperligações	23		
Temática	Informativo	58		
	Entretenimento	42		
	Comercial	5		
Linguagem	Formal	2		
	Informal	95		
	Anglicismos	17		
	Call to Action	9		
Hiperligações	Dentro do Blogue	16		
	Fora do Blogue	7		

Figura 10 - Análise da comunicação online no Facebook

O *Facebook* da *RedOcean* (Figura 10) foi criado no ano de 2018 e a primeira publicação referiu-se ao Regulamento Geral da Proteção de Dados das Pequenas e Médias Empresas. Neste ano foram efetuadas apenas 8 publicações. No ano de 2019 já houve uma maior presença online, sendo que os dois meses de mais atividade foram o mês de julho e agosto, onde se registaram 12 publicações por mês. No ano de 2020 o número de publicações aumentou significativamente em comparação com os dois anos anteriores, sendo que março, abril, junho, julho e agosto demonstraram ser os meses mais ativos nesta rede social. Atualmente, a *RedOcean* conta com uma rede de 832 seguidores. De uma maneira geral, pode referir-se que a empresa está presente na rede social *Facebook*, contudo esta presença é irregular e pouco consistente.

Instagram

Instagram		2018	2019	2020
N.º de publicações analisadas		1	4	31
Interação	Gostos	352		
	Comentários	3		
	Partilhas	0		
Conteúdo	Texto	0		
	Imagem	28		
	Vídeo	8		
	Hiperligações			
Temática	Informativo			
	Entretenimento			
	Comercial			
Linguagem	Formal			
	Informal			
	Anglicismos			
	Call to Action			
Hiperligações	Dentro do Blogue			
	Fora do Blogue			

Figura 11 - Análise da comunicação online no Instagram

A *RedOcean* está presente no Instagram (Figura 11) desde 2018. A primeira publicação refere a presença do CEO Paulo Oliveira na edição da revista Business Portuga, obtendo um alcance de 27 likes. No ano de 2019 foram divulgadas apenas 4 publicações: 1 em setembro, 2 em outubro e 1 em dezembro. No ano de 2020 já houve uma maior atividade, sendo que o mês com o maior número de publicações foi agosto. No mês de fevereiro, outubro e novembro não houve qualquer tipo de publicação. A empresa conta com 154 seguidores nesta rede social, 37 publicações, das quais três são IGTVs. Sendo que IGTV é uma aplicação integrada no *Instagram* que permite o compartilhamento de vídeos verticais. Têm também disponíveis diversos destaques, o que demonstra uma preocupação pelas novas funcionalidades desta rede social. Devido à eliminação das publicações, não foi possível dar continuidade à análise desta rede social.

LinkedIn

LinkedIn		2018	2019	2020
N.º de publicações analisadas		0	0	20
Interação	Gostos			111
	Comentários			4
	Partilhas			0
Conteúdo	Texto			1
	Imagem			13
	Vídeo			6
	Hiperligações			10
Temática	Informativo			9
	Entretenimento			6
	Comercial			5
Linguagem	Formal			4
	Informal			15
	Anglicismos			
	Call to Action			1
Hiperligações	Dentro do Blogue			8
	Fora do Blogue			2

Figura 12 - Análise da comunicação online no LinkedIn

No LinkedIn (Figura 12), o período de análise abrange apenas o ano de 2020, visto que foi o ano em que a empresa publicou o primeiro *post*. Ou seja, a *RedOcean* está presente no *LinkedIn* apenas desde 2020. Nesta rede social, observam-se 20 publicações, sendo o primeiro *post* publicado em março de 2020. Tem 195 seguidores. A publicação com mais interações conta com 18 “gostos”.

3.2.2. Entrevista

Um dos principais métodos de recolha de dados é a realização de entrevistas. Através das mesmas, urge a oportunidade de obtenção de informações mais precisas e de dados concretos e cruciais para a investigação.

Para Almeida & Pinto (1975) as entrevistas são “entendidas como procedimentos de recolha de informação que utilizam a forma da comunicação verbal” (p. 397).

Segundo Quivy & Campenhoudt (1995) as entrevistas constituem-se como um “método de recolha de informações” (p. 96) e ainda “contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação” (p. 34).

Existem diversas formas de executar uma entrevista. Segundo Bardin (2016) “tradicionalmente, classificam-se as entrevistas segundo o seu grau de diretividade - ou melhor, de não diretividade - e, por conseguinte, segundo a “profundidade” do material vernal recolhido” (p. 47).

No que diz respeito às entrevistas exploratórias, estas têm como objetivo “revelar determinados aspectos do fenómeno estudado” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 34)

Assim, no sentido de estudar qual o papel da comunicação digital na dinamização das empresas, procedeu-se à realização de uma entrevista exploratória e estruturada, direcionada à responsável pela comunicação e gestão das redes sociais da *RedOcean*.

Esta entrevista teve como principal objetivo perceber de que forma a *RedOcean* se relaciona com os clientes nas redes sociais durante o período de análise estipulado. Visou ainda perceber que tipo de relação existe entre a empresa e os seus clientes e quais as estratégias de comunicação mais utilizadas com vista influenciar o comportamento dos consumidores.

Com a entrevista pretendeu-se recolher informações mais completas, que de outra forma não seriam possíveis de obter.

No que concerne à entrevista, foi acordado que esta seria enviada por e-mail (Apêndice I) e, posteriormente, as respetivas respostas (Apêndice J) seriam feitas chegar pela mesma via.

Através da entrevista, conseguiu-se perceber que a empresa marca presença no *Facebook*, no *Instagram*, no *Linkedin*, no *Pinterest* e no *Youtube*. Segundo a entrevistada, esta presença está, especificamente, relacionada com o facto de, assim, conseguirem abranger um maior número de público-alvo.

Quando perguntado se existe algum tipo de planeamento estipulado na produção e publicação de conteúdos para as redes sociais, a resposta foi no sentido de que os conteúdos são efetuados consoante a disponibilidade de necessidade publicação. Ou seja, a empresa não detém nenhum planeamento de gestão de redes sociais. Os conteúdos são produzidos apenas quando têm algum tipo de conteúdo ou informação relevante para transmitir.

Através da entrevista, foi possível conhecer quais as redes sociais mais utilizadas pela empresa. São elas o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*. Assim sendo, o estudo online efetuado incide, justamente, nestas três redes sociais.

Foi possível também perceber que tipo de conteúdo é divulgado em cada rede social. São eles conteúdos informativos, de entretenimento e comercial. Esta informação foi crucial e fundamental, na medida em que contribui para a realização do estudo *online*, especificamente, para a elaboração da grelha de análise das publicações nas redes sociais no parâmetro de análise temática.

Quando perguntado se efetua alguma diferenciação de conteúdos mediante a rede social utilizada a resposta foi “sim, temos sempre em atenção a adaptação da informação mediante a rede social”.

No que diz respeito aos principais problemas encontrados na gestão das redes sociais da empresa, a diretora de Comunicação e Marketing aponta que a maior lacuna está no tempo para realizar essa mesma gestão das plataformas. Ou seja, o tempo disponível para efetuar a gestão das redes sociais da RedOcean é escasso, o que resulta nas poucas publicações efetuadas pelos mesmos.

No que concerne ao relacionamento entre a empresa e os seus consumidores/clientes, como a RedOcean é uma empresa B2B, ou seja, Business-to-Business, o contacto é mais direto, nomeadamente, através do contacto telefónico ou email. O que demonstra que as redes sociais não são de facto um meio direto para a RedOcean estabelecer um contacto direto com os seus clientes.

A última questão da entrevista prendeu-se, justamente, com a problemática de investigação, ou seja, no entender da entrevistada qual é o papel da comunicação digital e das redes sociais na dinamização das empresas. A entrevistada afirmou que a comunicação digital assume um papel crucial, pois quem não marca presença na *internet* é como se não existisse. Afirma ainda que, atualmente, “não podemos pensar em comunicação sem pensar em digital”.

3.3. Interpretação geral e discussão dos resultados

Relativamente às informações extraídas da entrevista, tendo em consideração o período em que a entrevista foi efetuada, pode-se observar que a RedOcean detém uma

estratégia pouco desenvolvida no que diz respeito ao planeamento e gestão das suas redes sociais. Ou seja, não marcam presença assídua nas plataformas digitais. Pode-se notar ainda que, apesar de ter sido mencionado que efetuam conteúdos diferenciados tendo em consideração cada rede social, isso não se verifica na análise efetuada. Existem, de facto, conteúdos replicados nas distintas redes sociais.

Como referido anteriormente, o estudo *online* sobre a estratégia de comunicação utilizada pela RedOcean nas redes sociais, pretendeu entender que tipo de publicações e que tipo de conteúdos são efetuados nas diversas plataformas digitais e quais geram mais *engagement*.

Através da análise dos resultados alcançados, mediante a utilização de uma metodologia mista, por meio de entrevista e de análise de conteúdo das publicações nas redes sociais, é exequível apresentar algumas conclusões.

Num total de 161 publicações analisadas, 105 dizem respeito ao *Facebook*, 36 ao *Instagram* e 20 ao *Linkedin*. Através destes resultados, pode-se afirmar que a rede social *Facebook* é a rede que conta com mais publicações, comparando com as restantes redes sociais.

De referir que, na presente investigação, não foi possível analisar alguns parâmetros da grelha de análise, na rede social *Instagram*, dado que a empresa tomou a decisão de excluir os conteúdos, aquando da análise efetuada. Foi apenas possível analisar o parâmetro da interação e do tipo de conteúdo. Desta forma, a análise dos resultados obtidos irá apenas comparar, na sua maioria, os dados obtidos da rede social *Facebook* e do *Linkedin*.

Através da grelha de análise das publicações observa-se que no período temporal analisado, a empresa efetuou mais publicações/conteúdos nas redes sociais no ano de 2020 comparando com os dois anos anteriores. Mais uma vez, verifica-se que o *Facebook* conta com mais publicações nesse mesmo ano comparando com as restantes redes sociais.

Através do parâmetro interação, que também diz respeito às principais métricas utilizadas, pode-se afirmar que o público interage mais com a empresa por meio de gostos, em comparação com os comentários e com as partilhas. Pode-se observar ainda que a rede social que conta com mais gostos nas suas publicações é o *Facebook*, que detém um total de 838 gostos, sendo que o *Instagram* possui 352 gostos e o *Linkedin* 111 gostos.

No que diz respeito ao parâmetro conteúdo, através dos dados recolhidos pode-se observar que o tipo de conteúdo mais utilizado, tanto no *Facebook* como no *LinkedIn*, é conteúdo em formato de imagem. Seguem-se as hiperligações e, logo depois, o vídeo. Contudo, a maior parte das publicações analisadas detêm conteúdos multimodais. Isto é, fazem uso de texto, imagem e hiperligações na mesma publicação. No caso das hiperligações, estas são inseridas nas descrições das publicações. Por essa mesma razão, na grelha de análise esta informação não diz respeito única e exclusivamente ao uso apenas de hiperligações, mas sim ao conjunto de hiperligações com texto e imagem.

No que concerne à temática dos conteúdos, como foi referido anteriormente, as publicações dividem-se em três temáticas distintas: informativo, entretenimento e comercial, sendo que a temática privilegiada são os conteúdos informativos e de seguida, os de entretenimento.

Seguindo ainda a análise das publicações, no que diz respeito à linguagem, observa-se que a maior parte dos conteúdos utiliza uma linguagem informal. Algumas publicações, utilizam anglicismos e *call to action*. Pode-se observar o *call to action* através de expressões como “experimente grátis” e “sabia que”. A linguagem menos utilizada é, de facto, a formal. Assim, pode-se afirmar que os conteúdos através da utilização de uma linguagem informal pretendem aproximar a empresa com os seus públicos-alvo, mantendo uma relação de maior proximidade.

Outro resultado a mencionar é o uso de hiperligações. Estas podem-se caracterizar por serem dentro do blogue ou fora do blogue. Num total de 23 hiperligações no *Facebook*, 16 correspondem a hiperligações dentro do blogue, ou seja, remetem para o website/blog da própria empresa. As sete hiperligações fora do blogue remetem para serviços prestados a clientes, como por exemplo, *websites* ou lojas *online* desenvolvidas pela RedOcean.

Assim, conclui-se que, perante a análise da comunicação *online* da empresa RedOcean, a rede social predileta é, sem dúvida, o *Facebook*. Analisando o número de seguidores, pode-se constatar que o *Facebook* é a plataforma que detém um maior número, conta com 832 seguidores. De seguida a rede social com mais seguidores é o *LinkedIn*, conta com 195 e, por último, o *Instagram* com 154 seguidores.

Percebe-se, ainda, que o ano com mais publicações foi o ano de 2020, o que parece demonstrar uma maior preocupação com a assiduidade dos conteúdos, em comparação

com os dois anos anteriores analisados. O ano de 2018 foi o ano com menos publicações, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, o que demonstra uma lacuna no planeamento e gestão de redes sociais da empresa.

Sendo a interação o parâmetro mais importante, pode-se concluir que o público interage mais com a empresa através dos gostos, sendo os conteúdos multimodais mais publicados nas redes sociais. Quanto à temática, a empresa efetua mais conteúdos informativos com o uso de uma linguagem informal. Assim, pode-se apontar para a existência de uma preocupação por parte da empresa de informar o seu público e de estabelecer ligações mais diretas e mais próximas com o mesmo.

O estudo permitiu concluir ainda que, apesar de a RedOcean marcar presença tanto no *Facebook*, no *Instagram* e no *LinkedIn*, esta presença não é assídua nem planeada, parecendo demonstrar uma lacuna na gestão das redes sociais da empresa.

Capítulo 4- Conclusões

A presente investigação teve como objetivo entender o papel da comunicação digital na dinamização das empresas, principalmente, entender de que forma as redes sociais vieram interferir na forma de comunicar os seus serviços e com os seus públicos.

Atualmente, as empresas tiveram a necessidade de se reajustarem e de se adaptarem às novas realidades, nomeadamente, com o aparecimento das redes sociais. Através destas plataformas, as empresas conseguem estabelecer relações mais diretas com os seus públicos-alvo. Assim, pode-se concluir que a comunicação digital veio alterar por completo o paradigma comunicacional das empresas, nomeadamente, por meio das redes sociais.

De acordo com a revisão da literatura efetuada, pode-se deduzir que existe uma certa consonância no que concerne ao tipo de comunicação que as empresas efetuam atualmente no mundo digital. Sem dúvida, que as empresas aproveitam as potencialidades do *online* para publicitarem os seus produtos e serviços e, ainda, para comunicarem de forma mais diretas com os seus consumidores.

Hoje em dia, as empresas já conseguem reconhecer a importância de marcarem presença nas redes sociais. Isto deve-se ao facto de estabelecerem relações de confiança e de proximidade com os seus públicos.

Relativamente ao estágio, uma vez que este, face ao contexto pandémico, foi realizado à distância, considera-se ter faltado o contacto e a interação pessoal com toda a equipa de trabalho. Este facto originou um distanciamento com a empresa e, por vezes, sentiu-se pouca preocupação na atribuição e no acompanhamento das tarefas incumbidas.

Ainda que a experiência como estagiária não tenha corrido da forma esperada, todos os contratemplos e obstáculos contribuíram para o um enriquecimento tanto a nível profissional como pessoal.

Para responder ao objetivo geral - “entender de que maneira as redes sociais vieram alterar a comunicação das empresas” -, tendo em consideração a revisão da literatura, verifica-se que, atualmente, é através destas plataformas que as empresas conseguem obter uma maior visibilidade e um maior reconhecimento. As redes sociais, são, sem dúvida nenhuma, um meio que permite impulsionar as vendas e estabelecer relações de proximidade com os seus clientes.

Relativamente ao primeiro objetivo específico da investigação definido como “deprender quais as ferramentas essenciais para se praticar uma boa comunicação e adoptá-las nas estratégias de comunicação criadas para divulgar e promover uma empresa”, constata-se através da revisão da literatura que as redes sociais, atualmente, são de facto, uma ferramenta imprescindível para as empresas comunicarem com os seus públicos-alvo. Através da análise da entrevista, mediante a ótica da responsável pela comunicação da RedOcean, efetuar publicações com conteúdo relevante é uma das estratégias adotadas para a divulgação da empresa e dos seus projetos desenvolvidos.

No que concerne ao segundo objetivo específico - “compreender de que forma a RedOcean comunica com o seu público/clientes” -, percebe-se que por se tratar de uma empresa B2B, os clientes entram em contacto com a empresa de forma mais direta, através de contacto telefónico ou email.

Para responder ao terceiro objetivo específico - “perceber que tipo de publicações/conteúdos são efetuados pela empresa” -, constata-se, com base na análise realizada às redes sociais, que na sua maioria, são conteúdos informativos e de entretenimento em que o tipo de linguagem é informal, ou seja, percebe-se que os conteúdos são direcionados para um público mais jovem. Pode-se verificar ainda que utilizam alguns anglicismos de modo a conseguirem expandir os conteúdos, através do uso de palavras conhecidas em inglês.

No que diz respeito ao último objetivo específico - “perceber quais os conteúdos que geram mais *engagement*” -, não foi possível obter uma resposta concreta devido à pouca interação verificada nas redes sociais. Assim sendo, a sugestão perpassada pelo estudo é que a empresa deverá desenvolver conteúdos de forma mais assídua e conteúdos que permitam aumentar o engajamento e gerar algum tipo de retorno, como por exemplo, conteúdos que utilizem a ferramenta *call to action*.

Desta forma, pode-se concluir que a comunicação digital configura-se cada vez mais como um tipo de comunicação predominante no seio das empresas. Pelo seu carácter multidisciplinar e agregador, a comunicação digital permite às empresas chegarem a campos até então nunca alcançados.

No que concerne à problemática de investigação - “Qual o papel da comunicação digital na dinamização das empresas” -, depreende-se que este tipo de comunicação, atualmente, detém um papel crucial e preponderante. Com a evolução da tecnologia, a comunicação passou a ser feita, maioritariamente no digital, o que veio permitir, sem dúvida, um novo mundo de possibilidades às empresas e aos negócios. A comunicação digital torna-se mais eficiente, rápida e apelativa contribuindo assim, para a construção, dinamização e, ainda, para o crescimento a nível empresarial.

Este tipo de comunicação dinamiza as empresas, no sentido de que veio facilitar a comunicação entre trabalhadores, ao eliminar várias barreiras que dificultavam a comunicação interna, assim como veio melhorar a relação das empresas com os seus próprios públicos. É através da mesma que se consegue alcançar uma relação de maior proximidade, sem qualquer tipo de barreiras. Efetivamente, o presente e o futuro das empresas está no digital.

4.1. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação

A presente investigação aponta algumas limitações e futuras linhas de investigação a ter em consideração.

Em primeiro, no que diz respeito ao estudo efetuado sobre a comunicação *online* da empresa, é importante de referir a impossibilidade de analisar os parâmetros temática, linguagem e hiperligações no que diz respeito à rede social *Instagram*. Tal ocorreu porque a empresa tomou a decisão de excluir da rede os conteúdos efetuados o que, conseqüentemente, não permitiu que a análise fosse concretizada de forma eficaz.

Desta forma, o estudo revelou-se incompleto e os dados obtidos apenas permitiram comparar duas redes sociais, o *Facebook* e o *LinkedIn*. Este facto inviabilizou a realização de uma investigação mais completa, como era o pretendido no início do estudo.

Do mesmo modo, o facto de a empresa não desenvolver conteúdos de forma assídua nas redes sociais, impossibilitou responder ao último objetivo específico definido no início da investigação – “Perceber quais os conteúdos que geram mais *engagement*”.

Por outro lado, seria pertinente a realização de uma revisão da literatura mais completa, visto ser uma temática bastante atual e pertinente, que poderá levar a novas linhas de investigação e, conseqüentemente, a novos dados subjacentes ao estudo.

Por último, também se considera limitativo o facto de o estágio ter sido realizado em formato remoto, o que impossibilitou um melhor aproveitamento da experiência laboral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, F. (2015) *A crescente importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. Relatório de estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa.

AICEP. (2016). *As redes sociais no sucesso das empresas*. Portugal Global, (91). Disponível em http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal_n91.pdf

Almeida, J. & Pinto, J. (1975) *Teoria e investigação empírica nas ciências sociais*. Imprensa de Ciências Sociais. Vol. XI, Nº42-43, pp.365-445.

AMA (2017) *Definition of Marketing*. [mensagem de blog]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMA (2021) *What is digital Marketing*. [mensagem de blog]. Disponível em: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

Balsa, C. (2018) *Comunicação Estratégica e Direção de Comunicação*. Relatório de Estágio de Mestrado. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro: Vila Real

Baptista, D. & Estrela, S. (2019) *Os desafios da comunicação digital nas PME*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda: Universidade de Aveiro

Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Brasil: edições 70 LDA/Almedina Brasil (ver se está bem)

Bell, J. (1993) *Como realizar um projeto de investigação*. 3ª edição. Lisboa: Gradiva

Bhattacharjee, B., & Gummadi, K. (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*. Internet Measurement Conference 2007. Outubro, pp. 24-26.

Borges, S. (2020, julho 20). *Evolução do Marketing Digital em 30 anos* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://redocean.pt/evolucao-do-marketing-digital-em-30-anos/>

Borges, S. (2020, julho 20). *Marketing Digital em PMEs* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://redocean.pt/marketing-digital-em-pmes/>

Brandão, V. (2011) *Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*. Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Brasil

Bueno, W. (2005) *A Comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os Contornos de um Conceito*. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20

Carrillo, M. (2014). *Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. Universidade da Extremadura: Espanha

Castells, M. (2009) *A comunicação na era digital*. Comunicación y poder. Alianza Editorial, p. 87-88. Madrid. Acedido a 12 de novembro de 2020, disponível em <http://parlamidia.com/images/PDF/castells-comunicacao.pdf>

Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce management. Strategy implementation and practice*. Inglaterra: Pearson Education.

Cheney, G.; Christensen, L. T.; Zorn, T. E. & Ganesh, S. (2011) *Organizational communication in an age of globalization: issues, reflections, practices*. Longe Grove: Waveland Press

Conrado, A. (2019) *Método 8 Ps do Marketing Digital*. Acedido a 18 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://www.conrado.com.br/metodo-8ps-do-marketing-digital/>

Corrêa, E. (2005) *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Acedido a 12 de novembro de 2020, disponível em <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>

Corrêa, E. (2005) *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Acedido a 12 de novembro de 2020, disponível em <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>

Corrêa, E. (2008) *Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital*. Universidade de São Paulo: Brasil

Crespo, C. F. & Pereira, A. (2014). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores*. *International Journal of Marketing, Communication*

and *New Media*. 2 (3), 57-73. Disponível em <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcmn>

Cunha, I., Serrano, E. (2014). *Cobertura Jornalística da corrupção política: sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos judiciais*. Lisboa: Altheia.

Cunha, M. (2013) *A Relação entre Marcas e Consumidores nas Redes Sociais: Como Gerar Lealdade*. Mestrado em Marketing e Comunicação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Acedido a 9 de novembro de 2020, disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17586/1/Marta%20Cunha%20-%20Tese.pdf>

Economias (2017). *Análise SWOT: o que é e para que serve?* Disponível em: <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>

Gouveia, E. (2018) *A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas*. Projeto de Mestrado: Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu: Escola Superior de Educação de Viseu

Herring, S. (2009). *Web content analysis: Expanding the paradigm*. International handbook of internet research.

Horsle, P. (2005) *Strategical communication as a method*. Comunicação e Sociedade, Vol. 8, 2005, pp. 19-37.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*. Brasil: Rio de Janeiro

Kotler, P., Ketler, K. (2012) *Administração de Marketing*. Brasil: São Paulo

Kunsch, M. (2007) *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Signo y Pensamiento. Colombia. Acedido a 19 de novembro de 2020, disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>

Kunsch, M. (2018) *A comunicação Estratégica nas organizações contemporâneas*. Universidade de São Paulo. Brasil

Marx, D. (2018) *A Influência dos Meios de Comunicação Digital no Crescimento das Empresas*. Universidade Federal de Ouro Preto Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas

Mateus, A. (2013) *A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações*. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº122 pp 1-21.

Miller, K. (2012). *Organizational Communication Approaches and Processes*. (6.^a ed). International Edition.

MJV (2016) *Dois desafios comuns à Transformação digital*. [mensagem de blog]. Disponível em <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/desafios-comuns-a-transformacao-digital/>

Monteiro, D. (2012) *Comunicação Estratégica Digital: Otimização das Estratégias Comunicacionais através de Novas Plataformas Sociais na Web*. Trabalho de projeto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa.

Nogueira, S. (2021) *Comportamento das marcas nas redes sociais*. [mensagem de blog]. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/comportamento-das-marcas-nas-redes-sociais>

Oliveira, A. (2020) *A pandemia e a transformação digital*. Revista Ingenium

Orsi, V., Formigoni, I. (2014). O léxico e a moda: anglicismos nas manifestações linguísticas do blog the blonde salad. Revista Trama, 10(20).

Pereira, M. (2014) *Comunicação Estratégica no Contexto Organizacional*. Revista Internacional de Ciências, v.4 - n.2. Universidade de Santiago de Compostela. <http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/2312/1/7480-46970-1-PB-Revista%20RIC.pdf>

Perez, R. (2011) *Estrategias de Comunicación*. Razón y Palabra nº75. Universidade dos Hemisférios: Equador

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995) *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Raposo, M. (2017) *Torna-te um guru das redes sociais*. Manuscrito: Lisboa

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional. Porto Alegre: Sulina

Roque, A. & Jorge, N. (2016) *A comunicação Digital e os seus desafios para as Relações- Públicas*. SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Lisboa.

Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.

Serrano, M., García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatório Journal*, 10(2), pp. 089-109

Silva, P. (2016). *Publicidade e tecnologias moveis, produção de sentido e práticas de consumo: Smartphones: O sistema nervoso da comunicação líquida*. Tese de mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra

Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2019). *Comunicação Estratégica e Responsabilidade Social: estudo do pensamento estratégico nas universidades públicas portuguesas*. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 592-603). Braga: CECS

Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Thais, S. (2011) *As redes sociais e as marcas*. Relatório de estágio Mestrado em Novas Mídias e Práticas Web. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Acedido a 9 de novembro de 2020, disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/5950/1/Relatorio%20de%20est%c3%a1gio-torke-ThaisSumida.pdf>

Tirado, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Castellón: Universitat Jaume I

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

Torres, C. (2010) *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Brasil

Vieira, J. & Rebelo, P. (2014) *Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações*. Relatório de um debate. Universidade do Minho

Weist, R. (2017). How to write a blog post simple formula: A bookmarkable formula + 5 free blog post templates. Acedido a 22 de abril de 2021. Disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-blog-post-simple-formula-ht>

APÊNDICES

Apêndice A



ANÁLISE DE MARCA- 2021

RED/OCEAN
SOFTWARE TRAINING E DIGITAL MARKETING

ÍNDICE

Apresentação
Caraterísticas
Sistema modular
Posicionamento e Segmento de mercado
Análise SWOT
Análise de mercado e Perfil dos consumidores
Análise da concorrência
Considerações finais

APRESENTAÇÃO

A plataforma Balcão Express é uma solução de gestão especialmente desenvolvida para as necessidades das Juntas de Freguesia.

Apresenta um conjunto de módulos que se integram entre si e que procuram abranger todas áreas de actividade da administração local, permitindo uma centralização da informação com menores custos e maior produtividade.

De fácil utilização e permanentemente actualizada face às necessidades do cliente e imperativos legais, já é utilizada diariamente em milhares de Juntas de Freguesia, agilizando o dia a dia dos Cidadãos, Colaboradores e Administradores.

- 01 **SIMPLES**
Utilização intuitiva numa questão de minutos
- 02 **SEMPRE ACESSÍVEL**
Disponível em cloud 24/7
- 03 **SEGURO**
Proteção de todas as comunicações através de ligação encriptada
- 04 **MULTIUTILIZADOR**
Até três utilizadores sem qualquer custo adicional
- 05 **PERSONALIZAÇÃO**
Personalizável à medida das necessidades da sua Junta de Freguesia
- 06 **SUORTE ESPECIALIZADO**
Assessoria técnica autárquica, Apoio jurídico, regimento autárquico, contratação pública e recursos humanos

CARATERÍSTICAS

SISTEMA MODULAR

Módulos interligados que garantem a gestão produtiva e ininterrupta da Junta de Freguesia.



POSICIONAMENTO

O balcão express posiciona-se entre a eficiência e a gestão produtiva das Juntas de Freguesia.

A utilização desta plataforma permite uma melhor gestão autárquica com uma maior produtividade e um menor custo.

De fácil utilização e permanentemente actualizada face às necessidades do cliente e imperativos legais.



SEGMENTO DE MERCADO

O segmento de mercado do Balcão Express são as Juntas de Freguesia, os seus presidentes e os seus autarcas.

ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES

- Utilização intuitiva;
- Plataforma acessível e segura;
- Personalização e suporte especializado;
- Sistema modular;
- Utilizada diariamente em milhares de Juntas;
- Website intuitivo e apelativo;
- Diversos canais: Site, Facebook, LinkedIn.

PONTOS FRACOS

- Desatualização das redes sociais;
- Irregularidades a nível do software do website;
- Presença online inconstante

OPORTUNIDADES

- Facilidade de acesso às novas tecnologias;
- Crescimento do mundo digital;
- Explorar as mais valias das redes sociais;

AMEAÇAS

- Disponibilização de outro tipo de plataformas (concorrência);
- Crise económica mundial;

ANÁLISE DE MERCADO

Quantas empresas atuam nesse setor?
R: 4 empresas

O setor está em crescimento?
R: Sim

PERFIL DOS CONSUMIDORES

Onde vive o consumidor?
R: Portugal continental e ilhas

Porquê que compra o produto e como o utiliza?
R: Solução de gestão autárquica; Online

Como fica a saber dos lançamentos de novos produtos?
R: Através das redes sociais e notícias no site

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é importante pois através dela é possível definir um planeamento estratégico da empresa, os seus objetivos e as suas oportunidades.

Entender o mercado de atuação é essencial pois permite descobrir qual o melhor posicionamento para fazer face aos concorrentes existentes.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

CONCORRÊNCIA	LOCAL	CANAIS ONLINE	CONSIDERAÇÕES
GESAUTARQUIA	PONTE DE LIMA	WEBSITE, FACEBOOK, YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> •SITE INTUITIVO E COMPLETO; •NUMEROS MODULOS; •BASTANTES CLIENTES.
FRESOFT	AMADORA	WEBSITE, FACEBOOK, YOUTUBE, LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> •SITE INTUITIVO E COMPLETO; •NUMEROS MODULOS; •20 ANOS DE EXPERIÊNCIA, 1200 AUTARQUIAS, 9000 UTILIZADORES DIARIOS.
POQUATRO	FARO	WEBSITE, FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAORAM	<ul style="list-style-type: none"> •SITE NADA INTUITIVO, DEMASIADA INFORMAÇÃO, POUCO APELATIVO. •EXPERIÊNCIA DE 19 ANOS; 33 JUNTAS DO ALGARVE E 800 PELO PAIS.
MÓDULA C	BRAGA	WEBSITE	<ul style="list-style-type: none"> •SITE POUCO INTUITIVO, POUCO APELATIVO E DEMASIADA INFORMAÇÃO. •MAIS DE 1000 JUNTAS DE FREGUESIA; •NÃO DETEM APENAS SOFTWARES PARA JUNTAS, TEM OUTRO TIPO DE SERVIÇOS TAMBÉM.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise de mercado foi possível concluir que existe alguma concorrência, contudo o Balcão Express possui características que fazem com que se posicione de forma positiva no mercado. É uma plataforma desenhada especialmente para ajudar na gestão autárquica, de fácil acesso e em permanente atualização com presença nas redes sociais.

A nível de comunicação o Balcão Express deverá marcar a sua presença de forma mais assídua nas redes sociais para assim estabelecer uma relação mais direta e mais próxima com o seu público-alvo.





OBRIGADA

ANÁLISE DE MARCA - 2021



Apêndice B

 Home Características Módulos Notícias Contactos **O MEU BALÇÃO**

Teletrabalho Em Juntas de Freguesia

O Decreto n.º 3-A/2021, de 14 de janeiro, regulamenta o estado de emergência decretado pelo Presidente da República (Decreto do Presidente da República n.º 68/2021, de 13 de janeiro), procedendo à execução do estado de emergência até ao dia 30 de janeiro, de forma adequada e de modo estritamente necessário, a qual pressupõe a adoção de medidas com o intuito de conter a transmissão do vírus e diminuir a expansão da pandemia da doença COVID-19.

Entende o Governo que os contactos entre as pessoas, bem como as suas deslocações, constituem forte veículo de contágio e de propagação do vírus, pelo que se devem circunscrever ao mínimo indispensável, sendo pela qual determinada que a adoção do regime de teletrabalho é obrigatória, independentemente do vínculo laboral, da modalidade ou da natureza da relação jurídica, sempre que as funções em causa o permitam, sem necessidade de acordo das partes.


Em concreto, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 1.º do decreto a que se vem fazendo referência, a adoção do regime de teletrabalho é obrigatória, com exceções taxativamente estatuídas, nomeadamente a prevista na alínea c) do n.º 1 do mesmo dispositivo legal, que, para efeitos do presente artigo, estabelece que se consideram funções não compatíveis com a atividade desempenhada, designadamente, as dos trabalhadores relativamente às quais sejam seja determinado pelos membros do Governo responsáveis pelos respetivos serviços, ao abrigo do respetivo poder de direção.

Na que se refere à administração local, é o Regime Jurídico das Autarquias Locais, estabelecido no anexo I à Lei n.º 75/2018, de 12 de setembro, na sua redação atual, na alínea a) do n.º 1 do artigo 35.º, que compete ao Presidente da Câmara Municipal decidir todos os assuntos relacionados com a gestão e direção dos recursos humanos afetos aos serviços municipais e, na alínea e) do artigo 19.º, que compete à junta de freguesia gerir os recursos humanos ao serviço da freguesia.

Por conseguinte, nos termos legais supra citados, para aplicação pelas autarquias locais da norma estabelecida na alínea c) do n.º 1 do artigo 1.º do Decreto n.º 3-A/2021, de 14 de janeiro, considera-se reportada aos presidentes das câmaras municipais e ao executivo das juntas de freguesia, nos âmbito dos respetivos órgãos, a referência feita aos membros do Governo responsáveis pelos respetivos serviços, ao abrigo do respetivo poder de direção, para determinação da incompatibilidade do teletrabalho com a atividade desempenhada pelos trabalhadores.

Fonte: Portal Autárquico

Para mais informações: http://www.portalautarquico.dgal.gov.pt/PT/vernoticia_seo/documentos_publicados_gala_dgal/

 Home Características Módulos Notícias Contactos **O MEU BALÇÃO**

Transferência de competências para as Freguesias

No âmbito do Decreto-Lei n.º 57/2019, de 30 de abril, na sua atual redação, que concretiza a transferência de competências dos municípios para os órgãos das freguesias, prevista no n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 50/2018, de 16 de agosto, esta Direção-Geral prepara os processamentos mensais das transferências para as freguesias, para o ano de 2021, tendo por base a informação preenchida pelo município nos formulários disponibilizados para o efeito.

A Lei n.º 50/2018 estabelece o quadro da transferência de competências para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais, concretizando os princípios da subsidiariedade, da descentralização administrativa e da autonomia do poder local.

De acordo com o preconizado no n.º 7 do artigo 6.º do supracitado diploma legal, serão considerados os últimos montantes que tiverem sido comunicados pelo município. Os valores recebidos por esta via, devem ser classificados com a **rubrica 06030106** do classificador económico da receita.

A presente lei produz efeitos após a aprovação dos respetivos diplomas legais de âmbito setorial, acordados com a Associação Nacional de Municípios Portugueses.

Transferência de competências dos municípios para as freguesias – 2021

Fonte: DGAL 03-02-2021

Mais informações sobre o decreto-lei: <https://data.dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/116068877/details/maximized>

Apêndice C

COMO OTIMIZAR AS REDES SOCIAIS

TÓPICOS

- Breve Introdução
- Sucesso nas redes sociais
- Definição: Social Media Optimization
- Principais ações para otimizar o conteúdo
- Conteúdo das publicações
- Título dos conteúdos
- Dimensões adequadas para as imagens
- Importância das redes e da otimização
- O que as empresas devem fazer

BREVE INTRODUÇÃO

Atualmente as redes sociais são ótimas ferramentas de comunicação, na medida em que são gratuitas e permitem uma comunicação instantânea com o público.

São cada vez mais utilizadas pelas empresas e pelas marcas que viram aqui uma oportunidade de estarem presentes no mundo digital.

As empresas através da otimização das redes sociais conseguem obter os resultados esperados e criar um envolvimento com o público-alvo e com a comunidade em geral.

"Não temos hipóteses se queremos estar ou não nos Social Media, a questão é quanto bem é que o iremos fazer."
Erik Qualman (2010)



SUCESSO NAS REDES SOCIAIS consiste em:

- Obter o maior número de likes, comentários e partilhas;
- Conseguir mais seguidores;
- Converter leitores de ocasião em leitores fiéis da página;
- Converter cliques em uma ação, que pode ser comprar ou preencher algo.



Definição - Social Media Optimization

- utilizar as redes sociais para ampliar a estratégia digital de uma marca;
- redes sociais como principal incentivo para crescer e consolidar a presença online da marca.

PRINCIPAIS AÇÕES PARA OTIMIZAR O CONTEÚDO

1. Encontrar o melhor dia e horário para as publicações;
2. Um bom copywriting;
3. Programar, e agendar os posts (ex: ferramentas de agendamento);
4. Conhecer o público;
5. Usar os recursos nativos das redes sociais;
6. Conteúdo em vídeo, GIF ou animação;
7. Usar as dimensões adequadas para as imagens dos perfis e das publicações (ex: canva);
8. Integrar as redes sociais com outros canais de marketing.

CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

- informação valiosa;
- posts que estimulem sentimentos positivos;
- conteúdo que gera identificação com os valores do público;
- dicas/instruções importantes para os interesses dos seguidores;
- informações de como obter o melhor uso de um produto ou serviço.

Título dos conteúdos

1. Normal: direto ao assunto;
2. Pergunta: para depois dar resposta;
3. "How to": ensinar algo;
4. Números: soluções práticas;
5. Conversa: que já faça parte do assunto;

- Apelativos e chamativos

DIMENSÕES ADEQUADAS PARA AS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS

Imagem em formato PNG e com tamanho menor que 1MB

Facebook

Imagem de capa: 820 x 312 px
Imagem de capa para Grupos: 640 x 334 px
Imagem de capa para Eventos: 1920 x 1080 px
Imagem de perfil: 180 x 180 px
Post com imagem: 1200 x 1200 px
Post com link e imagem: 1200 x 628 px
Facebook Stories: 1080 x 1920 p
Anúncio com imagem única: 400 x 500 px (mínimo)
Anúncio com link e imagem: 1080 x 1080 px (recomendado)
Anúncio com carrossel: 1080 x 1080 px (recomendado)

LinkedIn

Imagem de capa: 1536 x 768 px
Imagem de perfil: 300 x 300 px
Post com imagem: 1200 x 1200 px
Post com link e imagem: 1200 x 627 px

DIMENSÕES ADEQUADAS PARA AS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS

Imagens em formato PNG e com tamanho menor que 1MB

Instagram

Imagem de perfil: 720 x 720 px
Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 px
Imagem vertical do feed: 1080 x 1350 px (altura máxima)
Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 px (altura mínima)
Instagram Stories: 1080 x 1920 px
Vídeo no IGTV: proporção 9:16, tempo Máximo: 15 minutos ao ser carregado de um dispositivo móvel e 60 minutos ao ser carregado pela web; resolução mínima de 720 pixels, tamanho máximo: 3,6 GB

Twitter

Imagem de capa: 1500 x 500 px
Imagem de perfil: 400 x 400 px
Post com imagem: 600 x 335 px (16:9) ou 1200 x 1200 px (1:1)
Post com link e imagem: 800 x 418 px (1.91:1) ou 800 x 800 px (1:1)

DIMENSÕES ADEQUADAS PARA AS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS

Imagens em formato PNG e com tamanho menor que 1MB

YouTube

Imagem de capa do canal (Informações principais):
1546 x 423 px:
TV: 2560 x 1440 px
Desktop: 2560 x 423 px
Tablet: 1855 x 423 px
Smartphones: 1546 x 423 px
Imagem de perfil do canal: 800 x 800 px
Thumbnail dos vídeos: 1280 x 720 px

Pinterest

Imagem de perfil: 720 x 720 px
Pin: proporção 2:3 - 1000 x 1500 px (recomendado)
Capa das pastas: 200 x 200 px

DIMENSÕES ADEQUADAS PARA AS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS

Imagens em formato PNG e com tamanho menor que 1MB

WhatsApp

Imagem de perfil: 192 x 192 px
Thumbnail da imagem na conversa: 600x600 px
WhatsApp Status: 1080 x 1920 px

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS E OTIMIZAÇÃO

- Notoriedade da marca
- Fidelização de clientes
- Mais vendas
- Transmissão de imagem positiva
- Aumento do tráfego online
- Publicidade com custos reduzidos

O QUE AS EMPRESAS DEVEM FAZER

- Respeitar os termos de cada rede social;
- Não falar apenas da marca;
- Monitorizar o público e a concorrência;
- Atualização;
- Não fazer posts a toda a hora;
- Incentivar a interação;
- Pagar para promover o conteúdo.

obrigada

Apêndice D

Base de dados para artigos blog RedOcean

1. <https://www.ppchero.com/>
2. <https://marketeer.sapo.pt/>
3. <https://www.forbes.com/?sh=4ec674ab2254>
4. <https://www.ama.org/>
5. <https://www.meiosepublicidade.pt/category/marketing/>
6. <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/>
7. <https://nerdweb.com.br/blog/>
8. <https://www.agenciamestre.com/blog/>
9. <https://www.conrado.com.br/>
10. <https://neilpatel.com/blog/>
11. <https://marketingdigital.com.br/>
12. <https://www.ignitesocialmedia.com/blog/>
13. <https://blog.hootsuite.com/>
14. <https://tugatech.com.pt/fl1-noticias-de-software>
15. <https://www.tecmundo.com.br/software>
16. <https://moz.com/blog>
17. <https://backlinko.com/>
18. <https://mobilemarketingmagazine.com/>
19. <https://singularityhub.com/>
20. <https://www.briefing.pt/>
21. <https://inboundware.pt/inbound-marketing-e-melhor-estrategia-para-crescimento-de-empresas-de-software/>
22. <https://bonsnegocios.com.pt/>
23. <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/>
24. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias>
25. <https://www.business-fundas.com/?s=marketing+digital>

Apêndice E

“Os 8 Ps do Marketing Digital

Quando se fala em estratégias de *marketing* existem quatro pilares fundamentais a ter em consideração e, são popularmente conhecidos como os 4 P's do *marketing* ou *marketing mix*. Este conceito foi criado em 1960 por Jerome McCarthy e bastante disseminado por Philip Kotler, considerado o guru do *marketing*.

Neste seguimento, os quatro pilares referem-se a *Product, Price, Placement e Promotion*, o que traduzindo para português dizem respeito, respetivamente a, produto, preço, distribuição e comunicação.

Caraterizando de forma sucinta os 4 p's do *marketing*:

1. **Product (produto):** aqui define-se o conceito do produto/serviço, o nome, os materiais, o design e todas as suas características;
2. **Price (preço):** qual o preço que se pretende cobrar pelo produto e aqui não estamos a falar apenas em valor monetário, mas também no valor agregado à marca;
3. **Placement (distribuição):** aqui trata-se dos canais onde o produto será vendido;
4. **Promotion (comunicação):** este parâmetro diz respeito à forma como o produto será divulgado, seja *online* ou *offline*.

Contudo, tendo em conta o avanço das tecnologias e com a chegada do *marketing* ao mundo digital, surgiram com ele novas estratégias a serem consideradas. Surge assim os 8 p's do *marketing* digital, especialmente desenvolvido por Conrado Adolpho, são eles:

1. **Pesquisa:** atualmente os consumidores procuram saber mais informações sobre determinado produto/serviço, antes de efetuarem a compra e, como tal, é crucial ficar a conhecer as necessidades dos consumidores para assim a empresa oferecer a melhor solução;
2. **Planeamento:** através dos resultados obtidos na pesquisa, torna-se mais fácil delinear um planeamento de *marketing* digital. Aqui definem-se quais os canais de comunicação, o tipo de conteúdo, os objetivos, as metas e as métricas;

3. **Produção:** aqui coloca-se em prática todo o planeamento anteriormente delineado. Desde estruturas, tecnologias e estratégias de comunicação para tornarem a campanha de *marketing* viável;
4. **Publicação:** aqui a preocupação não é apenas publicar em si os conteúdos, mas sim fazer com que estes se destaquem dos demais. É importante focar a atenção para estratégias de *marketing* de conteúdo com a adoção do *Search Engine Optimization* (SEO) e optar por canais de comunicação adequados ao negócio e ao público-alvo;
5. **Promoção:** é crucial promover os conteúdos criados com o objetivo de atrair potenciais clientes. Atualmente os melhores canais para promover qualquer negócio são as redes sociais, com conteúdos criativos e apelativos. Outra forma de promover é através do e-mail *marketing* junto de potenciais clientes;
6. **Propagação:** após a publicação dos conteúdos é importante que estes se tornem virais, e existem algumas formas para tal acontecer, nomeadamente, através de “*call to action*”, estimulando as partilhas, os *likes* e os comentários;
7. **Personalização:** uma das vantagens do *marketing* digital em relação ao *marketing* tradicional é o facto de possibilitar a personalização dos conteúdos consoante o público-alvo;
8. **Precisão:** outra vantagem do *marketing* digital é a precisão na mensuração dos resultados de cada campanha. Através dos KPIS é possível analisar o sucesso ou o fracasso das mesmas.

Este método dos 8 p's do *marketing* digital consiste em, nada mais nada menos do que, um reajuste das estratégias do *marketing mix* para o atual cenário do mundo digital.

É direcionado para atender todas as necessidades dos clientes de forma mais eficiente e eficaz.

Através destas ferramentas as empresas conseguem melhorar a sua comunicação para com os seus públicos-alvo e captarem a atenção de potenciais clientes.”

8 P'S DO MARKETING DIGITAL

1 PESQUISA

Atualmente os consumidores procuram saber mais informações sobre determinado produto/serviço, antes de efetuarem a compra e, como tal, é crucial ficar a conhecer as necessidades dos consumidores para assim a empresa oferecer a melhor solução;

2 PLANEAMENTO

Através dos resultados obtidos na pesquisa, torna-se mais fácil delinear um planeamento de marketing digital. Aqui definem-se quais os canais de comunicação, o tipo de conteúdo, os objetivos, as metas e as métricas;

3 PRODUÇÃO

Aqui coloca-se em prática todo o planeamento anteriormente delineado. Desde estruturas, tecnologias e estratégias de comunicação para tornarem a campanha de marketing viável;

4 PUBLICAÇÃO

Aqui a preocupação não é apenas publicar em si os conteúdos, mas sim fazer com que estes se destaquem dos demais. É importante focar a atenção para estratégias de marketing de conteúdo com a adoção do Search Engine Optimization (SEO) e optar por canais de comunicação adequados ao negócio e ao público-alvo;

5 PROMOÇÃO

É crucial promover os conteúdos criados com o objetivo de atrair potenciais clientes. Atualmente os melhores canais para promover qualquer negócio são as redes sociais, com conteúdos criativos e apelativos. Outra forma de promover é através do e-mail marketing junto de potenciais clientes;

6 PROPAGAÇÃO

Após a publicação dos conteúdos é importante que estes se tornem virais, e existem algumas formas para tal acontecer, nomeadamente, através de "call to action", estimulando as partilhas, os likes e os comentários;

7 PERSONALIZAÇÃO

Uma das vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional é o facto de possibilitar a personalização dos conteúdos consoante o público-alvo;

8 PRECISÃO

Outra vantagem do marketing digital é a precisão na mensuração dos resultados de cada campanha. Através dos KPIS é possível analisar o sucesso ou o fracasso das mesmas.

Apêndice F

“No sentido de estudar qual o papel da comunicação digital na dinamização das empresas em contexto de pandemia, a entrevista, direcionada à pessoa responsável pela gestão das redes sociais, tem como principal objetivo perceber de que forma é que a RedOcean se relaciona com os clientes nas redes sociais durante este período.”

1. As redes sociais são, cada vez mais, a escolha sobre a qual recai a maioria dos esforços comunicacionais *online* das empresas. No caso da REDOCEAN, a empresa está presente em quais plataformas?
2. Quais os critérios utilizados para escolher as redes sociais em que a REDOCEAN está presente?
3. A gestão e planeamento nos perfis das redes sociais da empresa é realizada consoante a disponibilidade de recursos humanos ou de acordo com um planeamento estipulado, com o objetivo de fidelizar e captar novos públicos?
4. Com que frequência são atualizadas cada uma das redes sociais? Quais são as mais utilizadas?
5. Existe alguma linha estratégica de ação com vista a garantir uma presença assídua nas redes?
6. Qual é tipo de conteúdo divulgado em cada uma das redes sociais? Fazem diferenciação a nível dos conteúdos mediante a rede utilizada?
7. Enquanto responsável pela gestão das redes sociais, recebeu ou costuma receber algum tipo de formação específica? (Exemplos: formação de marketing/marketing digital, formação em alguma rede social em específico como o Facebook, LinkedIn, etc.)
8. De forma geral, quais reconhece serem, para a REDOCEAN, as principais vantagens da utilização das redes sociais?
9. Quais são, genericamente, os principais problemas e dificuldades encontrados na gestão das redes sociais da empresa?
10. Procuram manter o contacto direto com o consumidor/cliente através das redes sociais? De que forma?

11. Considera que a comunicação realizada nas redes sociais aproxima mais as empresas dos seus clientes e seguidores?
12. Considera que a presença da REDOCEAN nas redes sociais influencia o aumento da notoriedade da empresa junto dos clientes e potenciais clientes?
13. Utilizam alguma forma para avaliarem a vossa prestação nas redes sociais?
14. Na sua opinião, qual é o papel da comunicação digital e das redes sociais na dinamização das empresas?

Apêndice G

Entrevista RedOcean	
Perguntas	Respostas
1. As redes sociais são, cada vez mais, a escolha sobre a qual recai a maioria dos esforços comunicacionais <i>online</i> das empresas. No caso da RedOcean, a empresa está presente em quais plataformas?	Atualmente a RedOcean marca presença no Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e YouTube.
2. Quais os critérios utilizados para escolher as redes sociais em que a REDOCEAN está presente?	O principal critério está relacionado com a abrangência do maior número de público alvo, acompanhando-o em várias plataformas. Devido à especificidade de cada rede social, são utilizadas, direcionando a comunicação tendo em conta o público que mais utiliza cada uma delas.
3. A gestão e planeamento nos perfis das redes sociais da empresa é realizada consoante a disponibilidade de recursos humanos ou de acordo com um planeamento estipulado, com o objetivo de fidelizar e captar novos públicos?	Neste momento de acordo com a disponibilidade e necessidade de publicação. No entanto encontramos-nos em processo de implementação de melhorias na gestão das redes.
4. Com que frequência são atualizadas cada uma das redes sociais? Quais são as mais utilizadas?	Não temos uma regra, são utilizadas sempre que temos conteúdo relevante para apresentar ou necessidade de comunicar determinada informação. As mais utilizadas são o Facebook, instagram e LinkedIn.
5. Existe alguma linha estratégica de ação com vista a garantir uma presença assídua nas redes?	Sim, embora não esteja a ser aplicada, ainda.
6. Qual é tipo de conteúdo divulgado em cada uma das redes sociais? Fazem diferenciação a nível dos conteúdos mediante a rede utilizada?	Conteúdo informativo, entretenimento e comercial. Sim, temos sempre em atenção adaptação da informação mediante a rede social.
7. Enquanto responsável pela gestão das redes sociais, recebeu ou costuma receber algum tipo de formação específica? (Exemplos: formação de marketing/marketing digital, formação em alguma rede social em específico como o Facebook, LinkedIn, etc.)	Sim, participo em várias formações, workshops e webinars.
8. De forma geral, quais reconhece serem, para a REDOCEAN, as principais vantagens da utilização das redes sociais?	Divulgação de projetos desenvolvidos. Proximidade com o cliente.
9. Quais são, genericamente, os principais problemas e dificuldades encontrados na gestão das redes sociais da empresa?	A maior lacuna está no tempo para efetuar a gestão, visto que a gestão das redes sociais é um trabalho complexo e que requer muita pesquisa e planeamento.
10. Procuram manter o contacto direto com o consumidor/cliente através das redes sociais? De que forma?	Somos uma empresa B2B pelo que os nossos clientes preferem sempre o contacto mais direto, contacto telefónico ou email.
11. Considera que a comunicação realizada nas redes sociais aproxima mais as empresas dos seus clientes e seguidores?	Sim. Embora não exista muita interação, é uma forma de mantermos os clientes atualizados sobre novidades no mundo digital e também de novas soluções e projetos desenvolvidos.
12. Considera que a presença da REDOCEAN nas redes sociais influencia o aumento da	A nossa atividade nas redes sociais não é muito ativa, ainda assim procuramos sempre fazer publicações com

notoriedade da empresa junto dos clientes e potenciais clientes?	conteúdo relevante, que mostrem efetivamente o que somos capazes de desenvolver.
13. Utilizam alguma forma para avaliarem a vossa prestação nas redes sociais?	Sim, as estatísticas.
14. Na sua opinião, qual é o papel da comunicação digital e das redes sociais na dinamização das empresas?	Em apenas numa palavra a importância da comunicação digital e das redes sociais na dinamização das empresas é crucial. Tenho por hábito referir que se não está na internet é como se não existisse, e efetivamente a realidade é está. O consumidor sempre que necessita de alguma produto/serviço recorre à internet, seja redes sociais, como motores de pesquisa, se não estivermos presentes, ele não nos vai encontrar, é como se não existíssemos. A tecnologia, dispositivos são uma extensão do ser humano nos dias que correrem, por essa razão uma marca/empresa tem de investir na comunicação digital, já não podemos pensar em comunicação sem pensar em digital. Durante o último ano, devido à pandemia e ao facto de muitos estabelecimentos terem de fechar as suas portas físicas, a comunicação digital, a presença online ganhou uma grande preponderância e finalmente começam a olhar para ela como um investimento e não um gasto.