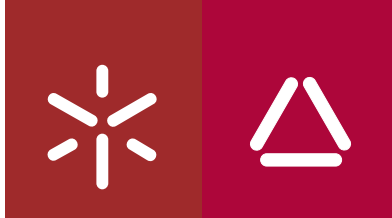


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Patricia Afonso Barroso

**A gestão e produção de conteúdo
digitais na comunicação estratégica**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Patrícia Afonso Barroso

A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica

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

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Ferreira Silva Mota Ribeiro

Nome: Patrícia Afonso Barroso

Endereço eletrónico: patricia.af.barroso@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade:13425361

Título relatório: A gestão e produção de conteúdos digitais na comunicação estratégica

Orientador: Silvana Ferreira Silva Mota Ribeiro

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Relações
Públicas e Publicidade

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

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Um especial obrigado à minha mãe, sem ela não seria possível ter percorrido este caminho. Devo-te o mundo e mais além.

Pai espero que consigas ver onde cheguei e estejas orgulhoso de mim. És a minha estrela polar e sei que estás a tomar conta de mim. Apesar de não te poder ver sei que estás sempre comigo.

Obrigado Carla Ribeiro, sempre foste a minha maior fã e serás sempre muito especial para mim. Obrigado por todo o apoio, determinação e presença constante na minha vida.

Obrigado Ângela Teixeira por não me teres deixado desistir quando não tinha mais motivação, se não fosse por ti penso que nunca teria chegado a este patamar. Foste o meu anjinho da guarda na licenciatura.

Obrigado Paulo Dias pela força dada quando a motivação para continuar a escrever era pouca, sem dúvida que as insistências valeram a pena.

Obrigado Rita Amaral por teres estado ao meu lado durante o meu estágio e me teres guiado com amizade durante a minha breve estadia na empresa. Nunca esquecerei o que fizeste por mim.

Obrigado Professora Silvana Mota por acreditar nas minhas capacidades quando eu própria duvidei seriamente sobre elas, pela confiança e ânimo em terminar esta experiência de forma positiva.

A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica

RESUMO

Num contexto atual onde as novas tecnologias de informação são cada vez mais fortes, a comunicação das empresas sofreu uma alteração crescente com a transformação do panorama social e vice-versa. A evolução do mundo web e das novas formas de comunicação digital (computador, smartphone, entre outros) detiveram uma importância crescente no aparecimento de novos conceitos como a cibercultura, ciberespaço ou as comunidades virtuais, conceitos que viriam a alterar o processo de comunicação via online e contribuir para um novo panorama social e cultural.

Inserido no âmbito da minha aprendizagem em Ciências da Comunicação, Relações Públicas e Publicidade em específico, optei por adquirir uma maior aprendizagem a nível de Marketing Digital e em que este consistia, já que a comunicação estratégica possui um papel de extrema utilidade no que toca a comunicação digital. Devido à particularidade do digital, onde não se verifica o contato físico torna-se muito importante a forma como a empresa se apresenta, tanto a nível verbal como visual, além da estrutura e elaboração dos conteúdos que apresenta.

Várias exigências são feitas neste campo, já que para efetuar um bom Marketing Digital (ou online) é necessário a adoção de capacidades estratégicas muito bem definidas, para complementar uma comunicação que irá funcionar como um todo a nível de estratégia, assim como o planeamento dos seus objetivos, o feedback e interação obtido pelo público-alvo. Aliado à comunicação digital é necessário aprofundar a sua relevância a nível da comunicação estratégica no sentido de atingir os objetivos comunicacionais e a obtenção de resultados válidos para uma comunicação ser efetuada com sucesso entre uma empresa/instituição/marca e os seus utilizadores. Descartando qualquer meio físico, muito utilizado pelo Marketing Tradicional, a comunicação puramente digital torna-se uma consequência de uma sociedade cada vez mais digitalizada, e quem não estiver inserido no mundo online, pura e simplesmente não existe – o mesmo se aplica a empresas ou negócios, logo a adaptação do Marketing torna-se uma consequência direta deste panorama social/digital fazendo com que o que apresentamos no contexto online, torna-se uma extensão de nós próprios. Tendo em conta estas alterações tanto sociais, culturais e económicas, o Marketing Digital teve de evoluir para uma vertente mais pessoal e espiritual de forma a conseguir atingir um determinado consumidor, surgindo desta

forma o conceito de Marketing Digital 3.0. Este conceito mais recente iria alterar e abrir outras portas na forma como uma marca, empresa ou organização construiria a sua estratégia comunicacional assim como a forma de interação formal e informal sobre o seu público-alvo ou consumidor final. Neste universo de Marketing mais pessoal e focada no consumidor, vários pontos cruciais complementam a importância que possui para as empresas dos dias de hoje se estas quiserem atingir o sucesso entre a vasta e agressiva concorrência. Fatores cruciais como a produção e gestão de conteúdos digitais, gestão dos web sites, aquisição e gestão de redes sociais e otimização de motores de busca, tornaram-se fulcrais para o sucesso de formas de comunicação entre a empresa e o consumidor, assim como aumentar a sua viabilidade e conhecimento entre o seu público-alvo, não esquecendo o fator de diferenciação entre a concorrência no mundo digital, onde cada vez se torna mais agressiva e competitiva.

Para melhor entender estes conceitos, assim como a importância que possuem para a comunicação das empresas nos dias de hoje, optei por efetuar o meu estágio curricular numa empresa especializada em Marketing Digital. Durante este estágio deparei-me com determinadas dificuldades e desafios, apenas para concluir que se tornou uma fonte imprescindível de aprendizagem e amadurecimento, tanto profissional como pessoal. No presente relatório de estágio, pretendo articular o Marketing Digital na comunicação estratégica e como estes se complementam entre si, além da explicação e diferenciação do Marketing Digital com o Marketing Tradicional.

Igualmente como fator decisivo de sucesso de qualquer comunicação estratégica online, abordarei a importância da gestão e produção de conteúdos digitais inseridos na temática do Marketing Digital na comunicação estratégica. Devido à minha experiência de estágio, irei discutir a pertinência da boa gestão e produção de conteúdos digitais para o sucesso de uma empresa a nível digital e como estes se encontram inseridos no Marketing Digital.

Palavras-chave: comunicação digital, comunicação estratégica, Marketing Digital, conteúdos digitais

ABSTRACT

In today's context where new information technologies are increasingly powerful, communication companies are constantly changing along with the social sphere. The evolution of the web world and the new ways of digital communication (computer, smartphone, etc.) held an important role in the emergence of new concepts such as cyber culture, cyberspace and virtual communities. These concepts would change the process of online communication and contribute to a new social and cultural landscape.

Through my learning process of Communication Science, Public Relations and Publicity in particular, I chose to upgrade my knowledge in Digital Marketing, as the strategic communication has an extremely useful role when it comes to digital communication. Knowing that when working with the digital there is no physical contact, it is very important to learn how the company presents itself at both verbal and visual levels, besides the structure and development of their contents.

This is a demanding field since you need well-defined strategic capabilities to create good Digital (or online) Marketing. Your main goal is defining a strategic communication that will work as whole in terms of strategy, as well as the planning of goals, feedback and interaction obtained by the target audience. When combined with digital communication, it is necessary to deepen its relevance in order to achieve communication goals and obtain valid results for a communication to be conducted successfully between an institution / company / brand and its users. Discarding any physical environment, widely used by Traditional Marketing, a purely digital communication becomes a consequence of an increasingly digitized society. Companies or businesses with no online presence might, soon enough, disappear. The adaptation of marketing becomes a direct consequence of this social/digital panorama so that our online content works as an extension of ourselves.

Given these social, cultural and economic changes, Digital Marketing had to evolve in both personal and spiritual aspects in order to reach certain consumers thus the emerging concept of Digital Marketing 3.0. This latest concept would change and open other doors for the way a brand, company or organization builds its communication strategy as well as the way of formal and informal interaction with your target audience or consumer. In this universe of more personal and consumer-focused Marketing, several crucial points complement the importance it has for today's businesses if they are to achieve success among the vast and aggressive competition. Crucial factors such as the production and management of digital content, managing web sites,

social networking acquisition and management and search engine optimization have become a key to successful forms of communication between the company and the consumer. Its viability and knowledge among the target audience is growing, not forgetting the differentiating factor between competition in the digital world where it is becoming more aggressive and competitive.

To better understand these concepts, as well as the importance they have for corporate communication today, I chose to make my traineeship in a company that specializes in Digital Marketing. During this internship I encountered certain difficulties and challenges, only to conclude that they became a vital source of learning and maturing, both in a professional and personal way. In this internship report, I intend to articulate Digital Marketing in strategic communication and how they complement each other, beyond explanation and differentiation of Digital Marketing with Traditional Marketing.

Also as a decisive factor for success of any strategic online communication, I will address the importance of management and production of embedded digital content in the thematic of Digital Marketing in strategic communication. Because of my internship experience, I will discuss the relevance of good management and production of digital content for the success of an enterprise digital level and how these are included in Digital Marketing.

Keywords: digital communication, strategic communication, Digital Marketing, digital content

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
Capítulo 1 - Importância do digital na comunicação estratégica	15
1.1 A evolução das novas tecnologias e do mundo Web.....	16
1.2 Um novo paradigma social: o papel das novas tecnologias, a cibercultura e as comunidades virtuais	20
1.2.1 A influência das novas tecnologias no paradigma social.....	21
1.2.2 Aparecimento da cibercultura	22
1.2.3. As comunidades Virtuais	23
1.3. A importância da comunicação estratégica no mundo digital	25
Capítulo 2 – O Marketing Digital	26
2.1. Em que se baseia o Marketing Digital?	26
2.2. Evolução para o Marketing Digital 3.0 e comunicação estratégica	29
2.2.1 Do Marketing 1.0 ao 2.0	29
2.2.2. Articulação do Marketing digital 3.0 com a comunicação estratégica	30
2.2.3. A importância do Marketing Digital 3.0 para as empresas/instituições.....	32
Capítulo 3 – Gestão e produção de conteúdos digitais.....	33
Desafios.....	33
Vantagens.....	34
Conteúdos digitais.....	34
A importância dos conteúdos digitais para os motores de busca	35
Parte II - Como florescer na BloomIdea: a minha experiência de estágio	37
Capítulo 1 – O local de estágio	38
Serviços.....	38
Projetos e clientes.....	39
Capítulo 2 – A minha experiência de estágio.....	41
Como floresci na BloomIdea.....	42

Pequena semente - Produção e gestão de conteúdos digitais	42
Broto - A importância da gestão das redes sociais	45
Pequeno botão – SEO.....	48
Pequena flor - O Projeto Oferece.com.....	50
Desafios gerais	56
Conclusão	58
Bibliografia	60

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo dos 3 Is (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011)

Figura 2 - Logótipo da BloomIdea, Lda.

Figura 3 - Logótipo do site Betclíc

Figura 4 - Logótipo da loja Artemix

Figura 5 - Ilustração do site escrever.com

Figura 6 - Logótipo do site Tá Bonito

Figura 7 - Logótipo do site oferece.com

Figura 8 – Ilustração do Facebook do oferece.com

Figura 9 – Análise SWOT do oferece.com

INTRODUÇÃO

Inserido numa primeira parte deste relatório de estágio (teórica), no capítulo um, o ponto de reflexão será a importância do digital na comunicação estratégica, através do entendimento da evolução das novas tecnologias no mundo web. Numa sociedade cada vez mais digitalizada, as empresas e instituições começaram a sentir uma necessidade cada vez mais incrementada em fazerem parte deste mundo Web para que os seus negócios não entrassem em declínio, já que uma marca, empresa ou instituição que não se encontra no mundo online, aos olhos dos seus consumidores ou clientes, não existe. A comunicação online tornou-se tão importante ao ponto de afetar de forma fatal o sucesso ou insucesso de um negócio, marca ou produto. Apesar de não estar esquecido, a comunicação offline pode ser promovida através da comunicação online, o que torna estas duas vertentes comunicativas cruciais para se atingir um objetivo comum: o sucesso. Devido a esta evolução, será importante ressaltar um novo paradigma social e a importância da comunicação estratégica no mundo virtual presentes neste primeiro capítulo.

O Marketing Digital, ou Marketing online, provou ser uma das melhores ferramentas da comunicação a ser utilizadas para atingir determinados objetivos comunicativos na rede digital, mas também precisou de evoluir para se adaptar às exigências do mercado online. Como definição primária, podemos dizer que o Marketing pretende criar comunicação, oferecendo e trocando serviços ou produtos que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade no geral (Miller apud American Marketing Association, 2008), ou seja, Marketing é o ato de dar algo a alguém (Miller, 2011). A definição de Marketing Digital apenas anuncia que é o processo utilizado para dar algo a alguém mas pela via online, ou seja, funciona como o marketing tradicional mas age através do mundo digital com apenas algumas particularidades: o modo de apresentação (se é por e-mail, por sites, vídeos, podcast's, etc), como apresentamos (um site, por exemplo, deve ser considerado como uma extensão de nós próprios ou da empresa a anunciar) e a quem (verifica-se uma segmentação do público maior no mundo digital, pois podemos escolher a quem nos queremos dirigir diretamente).

Para melhor entender o conceito de Marketing Digital o que este engloba e significa para as empresas, irei debater a sua essência no capítulo dois, pois é considerado como umas das formas de marketing mais acessíveis, onde possibilita uma infindável escolha de meios de comunicação, tal como o e-mail marketing, redes sociais, publicidade digital, otimização de

motores de busca (relevante para tornar um site mais visível aos utilizadores), presença online (que acaba por ser constante e acessível em termos de interação com o público), relações públicas online, marketing multimédia e audiovisual e encontra-se por todo o lado (computadores, tablet's e telemóveis) apenas à distância de um clique (Miller, 2011). Podemos concluir que o Marketing Digital consiste em ações de comunicação que as empresas ou instituições utilizam para divulgar os seus serviços ou produtos pelo meio da Internet e da tecnologia móvel, entre outros meios, com o objetivo de conquistar novos clientes/consumidores, promover a sua presença online e alargar a sua rede de relacionamentos. Através de estratégias adaptadas aos meios digitais, as suas ações promovem uma maior eficiência e relevância que o Marketing Tradicional, pois são potenciados pelos canais, meios e ferramentas digitais. Possui como objetivo maior a utilização de tecnologias de informação e comunicação para criar uma maior ligação e valor com os clientes/consumidores, e gestão deste relacionamento e interação de modo a beneficiar a organização e, conseqüentemente, o seu público-alvo (Kotler & Levy, 1969).

Se para comunicar eficazmente no mundo online, é necessário apostar nas ferramentas do Marketing Digital, também é importante ressaltar que estas técnicas sem uma aplicação estratégica bem elaborada não obterão sucesso. O marketing digital necessita de uma estratégia previamente definida para poder alcançar os seus objetivos, assim como o público-alvo. Podemos afirmar que sem uma comunicação estratégica o Marketing Digital não será bem-sucedido. Com a utilização da comunicação estratégica o Marketing Digital poderá fluir, ou seja, através de uma estrutura bem definida e conteúdos devidamente elaborados e posicionados, o marketing digital terá as bases completas para poder ser bem-sucedido. Considerado como um desafio, a produção e gestão de conteúdos online precisa de manter um utilizador na página e criar interesse no mesmo, sendo esta uma das tarefas difíceis nos dias de hoje (tendo em conta que a sociedade 2.0 é caracterizada por uma maior falta de atenção¹ e possui capacidades críticas sobre aquilo que observa e assimila) (Antoun, 2008), já que numa sociedade extremamente acelerada e digital, as pessoas tornaram-se muito exigentes no que toca em como vão gastar o seu tempo, onde e com quem. Ao longo deste capítulo, também irei abordar a evolução do Marketing Digital 3.0, assim como a sua articulação com a comunicação estratégica pois é criada uma nova dinâmica, que se encontra longe de ser passiva culminada em ser interativa e/ou ativa, veio trazer uma nova realidade de consumidores virtuais. O planeamento

¹ Este tipo de falta de atenção subscreve ao aumento informacional e publicitário das sociedades modernas e digitais.

dos conteúdos a inserir nos sites ou blogs precisa de ser bem estudado, para que o processo de produção, aprovação e inserção dos mesmos não entrem em conflito com outras tarefas, e também para que o utilizador não perca o interesse no site ou blog em questão. A produção de conteúdos digitais possui como principal objetivo a criação de feedback e interação com os utilizadores e, por fim, a otimização destes conteúdos digitais visa o aumento de visitas ao site, do tempo de permanência no site e do feedback, onde vai ser refletida a importância do Marketing Digital 3.0 para as empresas e instituições no ponto 2.2.

Devido à particularidade do digital, onde não se verifica o contato físico torna-se muito importante a forma como a empresa se apresenta, tanto a nível verbal como visual, além da estrutura e elaboração dos conteúdos que apresenta. Várias exigências são feitas neste campo, já que para efetuar um bom Marketing Digital (ou online) é necessário a adoção de capacidades estratégicas muito bem definidas, para complementar uma comunicação que irá funcionar como um todo a nível de estratégia, assim como o planeamento dos seus objetivos o feedback e interação obtido pelo público-alvo. Aliado à comunicação digital é necessário aprofundar a sua relevância a nível da comunicação estratégica no sentido de atingir os objetivos comunicacionais e a obtenção de resultados válidos para uma comunicação ser efetuada com sucesso entre uma empresa/instituição/marca e os seus utilizadores. Descartando qualquer meio físico, muito utilizado pelo Marketing Tradicional, a comunicação puramente digital torna-se uma consequência de uma sociedade cada vez mais digitalizada, e quem não estiver inserido no mundo online, pura e simplesmente não existe – o mesmo se aplica a empresas ou negócios, logo a adaptação do Marketing torna-se uma consequência direta deste panorama social/digital. Desta forma o que apresentamos no contexto online, torna-se uma extensão de nós próprios e é necessário a utilização de várias ferramentas como a otimização de motores de busca, publicidade e presença online fortes para chegar ao nosso público-alvo e atingir a meta dos nossos objetivos.

De modo a entender a importância da produção e gestão de conteúdos digitais e a sua consequente importância para o Marketing Digital, irei abordar esta temática no capítulo três, já que é importante reforçar a importância que a produção e gestão de conteúdos digitais possuem sobre este tipo de comunicação na web. Seja para promover um produto, falar sobre determinado assunto ou simplesmente conversar com os utilizadores, é necessário ter sempre em conta a forma como se escreve, o que se escreve, para quem e porquê. Uma das formas de escrita utilizadas no mundo digital chama-se copywriting e é através dele que vamos escolher as

palavras certas para influenciar e persuadir o utilizador, deste modo iremos desencadear uma ação por parte do mesmo (de uma certa forma, copywriting é a capacidade de encontrar as palavras certas, para contar a história certa, às pessoas certas). É necessário conhecer bem o público-alvo, definir um objetivo e ir direto ao assunto, escrever sempre em conta de um determinado contexto, e o mais importante, atingir o utilizador a nível emocional para que a mensagem fique registada durante um longo período de tempo.

O Marketing Digital reage associado com ferramentas importantes como o copywriting, pois um sem o outro, o processo de comunicação digital, assim como a estratégia comunicacional, não seriam bem-sucedidos. O copywriting pode ser feito tanto no Marketing Tradicional, como no Marketing Digital, porém é no último que é usado com mais agressividade. Os meios utilizados variam desde websites, blogs, social media (redes sociais), plataformas móveis, aplicações, e-commerce e e-mails.

Na segunda parte, tendo em conta este processo de reflexão apresentado na primeira parte, darei conta e explorarei as temáticas desenvolvidas na primeira parte do relatório assim como a instituição de acolhimento e as tarefas desenvolvidas num período de seis meses. Também me irei debruçar sobre alguns desafios gerais que me deparei ao longo desta experiência concluindo com uma reflexão sobre os principais pontos que se deparam no meu caminho.

PARTE I - O início de um novo paradigma

Capítulo 1 - Importância do digital na comunicação estratégica

Numa sociedade cada vez mais global e diversificada, as empresas – entre outros negócios - deparam-se com um enorme desafio e necessitam de procurar novos meios para melhorar a sua produtividade e aumentar a competitividade face a negócios semelhantes elaborados por outros (Simões, 2002). A Internet trouxe várias vantagens para os profissionais, já que permite um contato direto com os consumidores, e estes podem ter acesso a todo o tipo de informações que a empresa ou instituição deseja fornecer. Através deste meio digital, o contato direto tornou-se mais acessível com os consumidores (ou público-alvo), assim como a expansão de negócios e/ou marcas (Kinder, 2012).

Porém, é necessário refletir sobre a forma através da qual, estrategicamente falando, uma empresa se apresenta para e no mundo online, e como se diferenciam da concorrência mordaz no mundo digital. Para isso é necessário e fulcral a adoção de técnicas e formas de comunicação eficazes no mundo digital. A utilização dos canais de comunicação digitais, assim como do próprio marketing, nunca possuem uma posição estática, isto é, necessitam de estar em constante evolução para acompanhar o ritmo do mundo online, assim como as alterações das opiniões ou mentalidades do público e consequente interação (Kinder, 2012). Uma empresa ou instituição necessita de vingar no mundo atual, e para isso é necessário que tenha uma presença online forte de modo a conseguir atingir o seu público-alvo e fazer passar a sua mensagem. Para uma comunicação ser bem-sucedida é essencial (repete muitas vezes o “é necessário” elaborar uma boa estratégia de modo a que a mesma atinja os objetivos propostos. Sem uma estratégia bem elaborada, qualquer tentativa comunicacional poderá falhar. Devido a todo o contexto digital, onde este não verifica contato pessoal com os utilizadores e a quantidade enorme de informação online, torna-se imprescindível a elaboração de um plano estratégico de comunicação, utilizando as ferramentas necessárias, neste caso, o Marketing Digital. Também se verifica cada vez mais uma preocupação inserida na opinião dos consumidores online, já que estes também são produtores de informação e não meros observadores passivos de informação. A sua opinião e feedback tornam-se extremamente relevantes para o sucesso de qualquer marca, negócio ou empresa que queria ser bem-sucedida no mundo digital.

De modo a explicar melhor o porquê da importância da utilização do digital na comunicação estratégica nos dias de hoje, será necessário abordar alguns temas importantes.

1.1 A evolução das novas tecnologias e do mundo Web

Se para comunicar eficazmente no mundo online, é necessário apostar nas ferramentas do Marketing Digital, também é importante ressaltar que estas técnicas sem uma aplicação estratégica bem elaborada não obterão sucesso. O marketing digital necessita de uma estratégia previamente definida para poder alcançar os seus objetivos, assim como o público-alvo. Podemos afirmar que sem uma comunicação estratégica o Marketing Digital não será bem-sucedido. Com a utilização da comunicação estratégica o Marketing Digital poderá fluir, ou seja, através de uma estrutura bem definida e conteúdos devidamente elaborados e posicionados, o marketing digital terá as bases completas para poder ser bem-sucedido. Considerado como um desafio, a produção e gestão de conteúdos online precisa de manter um utilizador na página e criar interesse no mesmo, sendo esta uma das tarefas difíceis nos dias de hoje (tendo em conta que a sociedade 2.0 é caracterizada por uma maior falta de atenção² e possui capacidades críticas sobre aquilo que observa e assimila) (Antoun, 2008), já que numa sociedade extremamente acelerada e digital, as pessoas tornaram-se muito exigentes no que toca em como vão gastar o seu tempo, onde e com quem. Esta nova dinâmica, que se encontra longe de ser passiva culminada em ser interativa e/ou ativa, veio trazer uma nova realidade de consumidores virtuais. O planeamento dos conteúdos a inserir nos sites ou blogs precisa de ser bem estudado, para que o processo de produção, aprovação e inserção dos mesmos não entrem em conflito com outras tarefas, e também para que o utilizador não perca o interesse no site ou blog em questão. A produção de conteúdos digitais possui como principal objetivo a criação de feedback e interação com os utilizadores e, por fim, a otimização destes conteúdos digitais visa o aumento de visitas ao site, do tempo de permanência no site e do feedback.

Para que o público-alvo a atingir tenha acesso aos sites e não só, na sua grande maioria, as empresas aposta nas redes sociais como extensão dos seus sites. Uma das redes sociais

² Este tipo de falta de atenção subscreve ao aumento informacional e publicitário das sociedades modernas e digitais. Neste caso, um consumidor de conteúdos digitais irá adquirir cada vez mais filtros de modo a poder processar toda a informação a que se encontra sujeito – seja ela online ou offline. Devido a este processo os conteúdos digitais deverão ser interessantes e apelativos o suficiente de modo a captar a atenção do mesmo.

mais conhecidas e utilizadas é o Facebook. Criada em 2004 atualmente conta com mais de 1,11 mil milhões de utilizadores ativos. Este tipo de redes sociais proporciona um meio ótimo para as empresas interagirem diretamente com os seus clientes. Com uma presença forte nas redes sociais, as empresas têm a possibilidade de criar uma comunidade digital onde o feedback e interação entre os utilizadores com a empresa constituem as principais vantagens, ou seja, desta forma o cliente/consumidor pode criar uma maior ligação com uma determinada marca ou empresa e as empresas têm um feedback contínuo e constante de uma forma bastante económica (já que estes meios são bastante económicos). Para além desta possibilidade a custos bastante reduzidos para a empresa, as redes sociais também pode utilizar estas plataformas online para divulgar novidades, anunciar promoções, promover passatempos, recrutar colaboradores e, claro, a oportunidade de humanizar a marca ou empresa/instituição perante o público-alvo escolhido (Carneiro).

Devido à particularidade do digital, onde não se verifica o contato físico torna-se muito importante a forma como a empresa se apresenta, tanto a nível verbal como visual, além da estrutura e elaboração dos conteúdos que apresenta. Várias exigências são feitas neste campo, já que para efetuar um bom Marketing Digital (ou online) é necessário a adoção de capacidades estratégicas muito bem definidas, para complementar uma comunicação que irá funcionar como um todo a nível de estratégia, assim como o planeamento dos seus objetivos o feedback e interação obtido pelo público-alvo. Aliado à comunicação digital é necessário aprofundar a sua relevância a nível da comunicação estratégica no sentido de atingir os objetivos comunicacionais e a obtenção de resultados válidos para uma comunicação ser efetuada com sucesso entre uma empresa/instituição/marca e os seus utilizadores. Descartando qualquer meio físico, muito utilizado pelo Marketing Tradicional, a comunicação puramente digital torna-se uma consequência de uma sociedade cada vez mais digitalizada, e quem não estiver inserido no mundo online, pura e simplesmente não existe – o mesmo se aplica a empresas ou negócios, logo a adaptação do Marketing torna-se uma consequência direta deste panorama social/digital. Desta forma o que apresentamos no contexto online, torna-se uma extensão de nós próprios e é necessário a utilização de várias ferramentas como a otimização de motores de busca, publicidade e presença online fortes para chegar ao nosso público-alvo e atingir a meta dos nossos objetivos.

Também é importante reforçar a importância que a produção e gestão de conteúdos digitais possuem sobre este tipo de comunicação na web. Seja para promover um produto, falar

sobre determinado assunto ou simplesmente conversar com os utilizadores, é necessário ter sempre em conta a forma como se escreve, o que se escreve, para quem e porquê. Uma das formas de escrita utilizadas no mundo digital chama-se copywriting e é através dele que vamos escolher as palavras certas para influenciar e persuadir o utilizador, deste modo iremos desencadear uma ação por parte do mesmo (de uma certa forma, copywriting é a capacidade de encontrar as palavras certas, para contar a história certa, às pessoas certas). É necessário conhecer bem o público-alvo, definir um objetivo e ir direto ao assunto, escrever sempre em conta de um determinado contexto, e o mais importante, atingir o utilizador a nível emocional para que a mensagem fique registada durante um longo período de tempo.

O Marketing Digital reage associado com ferramentas importantes como o copywriting, pois um sem o outro, o processo de comunicação digital, assim como a estratégia comunicacional, não seriam bem-sucedidos. O copywriting pode ser feito tanto no Marketing Tradicional, como no Marketing Digital, porém é no último que é usado com mais agressividade. Os meios utilizados variam desde websites, blogs, social media (redes sociais), plataformas móveis, aplicações, e-commerce e e-mails.

Para melhor compreender a evolução das novas tecnologias e, conseqüentemente, do mundo web a nível de informação e interatividade, é necessário enunciar os primeiros meios de comunicação que foram utilizados. Estes seriam a imprensa, rádio e televisão cuja forma de comunicação se baseava através da oferta, ou seja, limitavam-se a transmitir informação para o público e este não teria qualquer tipo de participação ou influência direta. Ao contrário do panorama atual, a comunicação de informação apenas remetia para a oferta através da procura (Oliveira, 2009). Relativamente à Internet, podemos entender que se trata de um aglomerado de serviços cuja ligação passa por determinado protocolo de comunicação. O mais utilizado e conhecido é a Web onde este pode fornecer serviços – reservar ou comprar bilhetes, motores de pesquisa, etc., lazer – jogos de computador online, aplicações interativas –, informação e conhecimento – notícias disponíveis online, meios produzidos por outros, etc. Este mundo repleto de informação diversificada cria uma necessidade de satisfazer cada vez mais o público, apesar da oferta inserida na Web ser muito superior ao número de utilizadores existentes, ou seja, existe a consciência de que a Web possui como principal objetivo fornecer informação sem cessar para o mundo, onde as necessidades de obter cada vez mais informação nunca irão findar em sociedades desenvolvidas. Esta mesma necessidade de informação constante e atualizada, sempre foi considerado como um bem imprescindível para qualquer sociedade e

com a constante evolução das tecnologias torna-se de facto mais acessível e fácil entrar no seu mundo digital. Sendo esta utilizada não apenas como fonte de informação, mas também como procura de respostas a determinado problema ou uma simples interação com outros utilizadores, a Web potencia uma infinidade de formas de utilização (Oliveira, 2009: 17-18).

Através do aparecimento da Internet, as tecnologias adotaram um novo sentido de utilização onde este mundo interativo da Web também evolui de forma a deixar para trás as páginas estáticas onde apenas possuíam informação sobre o mundo. A constante evolução de novas tecnologias permitem, cada vez mais, um acesso favorável a plataformas web mais rápidas, eficientes e económicas, ou seja, é cada vez mais fácil aceder à Internet em qualquer altura e em qualquer lugar, fazendo com que esta evolução provoque transformações tecnológicas e sociais profundas (Barbosa, Ramiro, Babo, & Morais, 2010). Conhecida maioritariamente como WEB 2.0, esta é um processo de partilha de informação entre os utilizadores, utilização de dados e serviços de outrem e desenvolvimento de aplicativos (sendo este considerado uma fonte competitiva através de troca de dados originados pelo utilizador ou empresa). Num panorama geral, a Web 2.0 veio alterar o funcionamento da Internet pelo modo de utilização e elaboração de programas e pela troca de experiências partilhadas pelos utilizadores, resultando em interfaces económicas e fáceis de utilizar. Esta nova vertente da Web originou várias aplicações como as redes sociais, correio eletrónico, blogs, entre outros. Além disso também é muito utilizada como uma ferramenta pedagógica no que toca a ensino através de plataformas como e-learning, onde a sua aplicação passa por um ensino virtual mas que mantém a interação entre os envolvidos (Barros & Boas, 2010: 3-4).

Conhecida maioritariamente como WEB 2.0, esta é um processo de partilha de informação entre os utilizadores, utilização de dados e serviços de outrem e desenvolvimento de aplicativos (sendo este considerado uma fonte competitiva através de troca de dados originados pelo utilizador ou empresa). Num panorama geral, a Web 2.0 veio alterar o funcionamento da Internet pelo modo de utilização e elaboração de programas e pela troca de experiências partilhadas pelos utilizadores, resultando em interfaces económicas e fáceis de utilizar. Esta nova vertente da Web originou várias aplicações como as redes sociais, correio eletrónico, blogs, entre outros. Além disso também é muito utilizada como uma ferramenta pedagógica no que toca a ensino através de plataformas como e-learning, onde a sua aplicação passa por um ensino virtual mas que mantém a interação entre os envolvidos (Barros & Boas, 2010: 3-4).

Todo este pilar tecnológico convidou uma reestruturação da sociedade em que estamos inseridos, assim como a forma que um indivíduo percebe o mundo exterior. Podem ser criadas realidades alternativas, comunidades virtuais ou trocas de informações sobre determinado produto ou serviço. Apesar desta afirmação, torna-se importante referir que não se trata de um processo unidirecional, mas sim de um processo onde a tecnologia influencia a sociedade e vice-versa, estando estas duas vertentes intimamente conectadas.

1.2 Um novo paradigma social: o papel das novas tecnologias, a cibercultura e as comunidades virtuais

As novas tecnologias provocaram e continuam a provocar profundas mudanças principalmente a nível de três dimensões importantes nas sociedades atuais, são elas económicas, culturais e sociais. A sociedade dirige-se cada vez mais para o sector dos serviços, ou seja, o poder económico desloca-se cada vez mais para o sector terciário. O impacto da Internet alterou o poder negocial entre compradores e vendedores assim como a sua interação e contactos, além de que a sociedade atual é caracterizada pelo aumento de interesse em fatores de natureza intelectual e tecnológica, ao contrário de fatores básicos como a produção, trabalho e capital. A evolução das TIC permite nos dias de hoje que pequenas empresas possam potencializar os seus produtos ou serviços a nível global com baixos custos a nível de informação e atingir um grande número de potenciais clientes ou público-alvo já que é possível adquirir rapidamente um perfil específico de um determinado consumidor (Machado & Almeida, 2010: 13-16). Neste âmbito torna-se fundamental problematizar três questões importantes: a influência das novas tecnologias no paradigma social e como este processo se desenvolve, o surgimento da cibercultura e em que se baseia e, por fim, as comunidades virtuais.

1.2.1 A influência das novas tecnologias no paradigma social

De acordo com o autor Dominique Wolton (1999; referido por Oliveira, 2009, p.15), foram elaborados três conceitos importantes cuja contribuição para compreender o sucesso das tecnologias na vida humana são de extrema relevância, estes são: autonomia, domínio e rapidez. Estes conceitos explicam esta situação atual nas sociedades modernas pois cada indivíduo pode agir de forma liberada e em tempo real, criando desta forma um mundo aberto e acessível para todos aqueles que possuam algum tipo de tecnologia que os permita aceder ao mundo web (equipamento de hardware e software) sem qualquer tipo de restrições.

A influência das novas tecnologias nas sociedades tem vindo a aumentar e, conseqüentemente, deu lugar a uma reestruturação social assim como origem a um novo campo social cuja caracterização passa pela forma como os indivíduos percebem o mundo e as suas relações sociais com outros indivíduos ou grupos sociais. Esta reestruturação e consequente transformação a nível social deram origem ao ciberespaço – espaço virtual que contribui e produz efeitos massivos nas sociabilidades, pois passa por se tratar de um modelo de comunicação individual cujo recetor transforma-se em emissor, e vice-versa, sendo potenciado por um modelo comunicacional através de computadores ou outros suportes físicos capazes de procederem da mesma forma. Neste espaço constituído por fluxos de informação e comunicação, a difusão dessa mesma informação é possível a nível global, cujos efeitos podem-se revelar positivos (criação de novas sociabilidades, partilha de informação e/ou conhecimento) e negativos (exclusão automática de todos os indivíduos que não possuem o tipo de tecnologia necessária para acederem a este meio de informação e social). Devido a este contexto de info-exclusão surge uma das maiores críticas ao conceito de cibercultura pois determina que determinados indivíduos podem ser excluídos desta rede comunicacional apenas por não possuírem, ou não terem condições para tal, suportes físicos e de rede para conseguirem aceder a toda a rede de informação computacional. Também se verifica uma mudança entre as relações do saber e do conhecimento, cujas alterações alteraram dimensões educacionais, democráticas e sociais pois os indivíduos possuem uma perspetiva diferente do mundo e da forma como se relacionam entre si (Amaral, 2011, p. 31). Devido ao aparecimento deste ciberespaço e evolução da Internet, novas formas de sociabilização entre os indivíduos foram criadas, pois agora possuem um espaço aberto e livre para trocarem informação, conhecimento, experiências, gostos, práticas sociais, conversas, etc. Estas ações ocorrem no espaço virtual e são fruto das próprias motivações dos indivíduos pois este ato de partilha é intrínseco ao ser

humano, ou seja, todo o ser humano necessita de comunicar e sociabilizar com outros e as novas tecnologias permitem que estes processos possam ocorrer num espaço onde interagem com outros sem necessitar de qualquer tipo de contato físico (Oliveira, 2009, pp. 18-20). Como consequência deste ciberespaço e troca de conhecimentos, surge o conceito de cibercultura, criando desta forma um novo espaço de comunicação.

1.2.2 Aparecimento da cibercultura

Segundo o autor Pierre Levy, a cibercultura caracteriza-se por ser um espaço de comunicação, onde a criação e recriação do espaço social são permitidas ao indivíduo e a comunicação encontra-se relacionada diretamente com a tecnologia na sociedade. Nas sociedades modernas, a cibercultura colabora com uma mudança de paradigmas onde a ideia de espaço físico não é única privilegiada de processos comunicacionais devido à existência e crescimento do ciberespaço – espaço virtual.

Este conceito de cibercultura resulta de um conjunto de reações, rituais sociais e culturais, espaços e costumes de pessoas que interagem com e entre si através do mundo tecnológico, ou seja, é possível afirmar que surge uma cultura cuja formação passa pela relação da sociedade com estas novas tecnologias de informação. Defendido por Pierre Levy, as técnicas tecnológicas são fruto da sociedade, ou seja, são construídas e imaginadas pelo ser humano, onde o uso destas constitui a humanidade. Este conceito encontra-se tão inserido nas sociedades que se tornou impossível a separação entre o humano e as suas criações, pois estas mesmas técnicas tornaram-se produtos diretos de uma sociedade e cultura. Apesar de se encontrarem de tal forma inseridas nas sociedades e a condicionarem, não são determinantes apesar de ser impossível para uma sociedade atingir determinados avanços sem elas. Além de serem necessárias mas não determinantes, estas técnicas não são consideradas nem boas nem más, mas o âmbito da sua utilização poderá determinar o contrário. Neste contexto de necessidade das tecnologias de informação, o autor refere um novo conceito que surge devido à criação do ciberespaço, sendo considerado como uma consequência do mundo virtual onde se caracteriza pela colaboração de vários tipos de conhecimento entre vários indivíduos, onde focaliza que toda a humanidade sabe um pouco de tudo e isso deve ser partilhado – a inteligência coletiva. Este conceito de inteligência coletiva possui um lado positivo e outro negativo, onde o primeiro foca-se na interação entre os indivíduos e troca de conhecimento e o segundo exclui aqueles que não

participam nesta infinidade informacional levando a uma info-exclusão (Levy, 1999). Este conceito de inteligência coletiva foca-se principalmente no estabelecimento de relações sociais criadas entre indivíduos que primordialmente encontravam-se isolados, e devido a estas tecnologias de informação podem entrar em contato com outros (Levy citado por For, 2010).

1.2.3. As comunidades Virtuais

Desde o início da sua história, sabemos que o ser humano precisa e sente necessidade de interagir com outros indivíduos através da criação de grupos ou comunidades, sendo este conceito algo constante que acompanha qualquer sociedade. Com o aparecimento da Internet, este conceito sofreu alterações profundas na forma como se manifesta e como é difundida, ou seja, deixam de existir barreiras físicas e geográficas proporcionando uma difusão a nível mundial sem grandes esforços.

Devido ao aparecimento do ciberespaço, as comunidades virtuais surgem num contexto dinâmico como um novo meio de comunicação, cuja contribuição, difusão e produção de informação pode ser elaborada por qualquer pessoa além de se poderem relacionar com outros indivíduos cujos interesses sejam partilhados entre eles. Neste contexto surge um novo conceito designado de *prosumer*, cuja definição passa pela junção das palavras *consumer* (consumidor) e *producer* (produtor) e surge devido ao aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias nos mercados, ou seja, devido a mercados cada vez mais competitivos o consumidor ou utilizador não pode ser considerado como um elemento passivo que apenas consome informação e nada contribui, mas sim um elemento que produz conteúdos informacionais. Antes de mais, é necessário destacar determinados elementos essenciais para que uma comunidade virtual seja considerada como virtual:

- É necessário ocorrerem discussões públicas;
- É necessário ocorrerem encontros ou reencontros entre pessoas (ou manter contato via Web);
- Tempo de permanência;
- Sentimento de pertença e formação de laços sociais;
- Um propósito comum.

Outros elementos essenciais passam pela noção de territorialidade, já que nas comunidades virtuais isso não se verifica já que o contato é efetuado através de plataformas Web, possibilitando assim uma maior partilha de interesses comuns sem o entrave físico ou geográfico, funcionando deste modo como uma aldeia global. As comunidades virtuais também se encontram divididas em quatro áreas bastante distintas (Tajra referido por Oliveira, 2009):

- Componentes físicos – computador, linhas telefónicas, acesso a redes;
- Componentes lógicos – software que permite uma ligação Web, interação virtual, pesquisa de informação e partilha da mesma;
- Componentes humanos – vontade de participação por parte dos vários elementos que constituem determinada comunidade virtual, tendo como principal objetivo o desenvolvimento de ações comuns;
- Componentes ideológicos - objetivos comuns entre os indivíduos.

Esta transformação a nível de produção de informação pelos utilizadores dá origem a um suporte de interconexão em rede, isto é, existem várias formas de interação entre os utilizadores e as empresas ou negócios, onde a contribuição da inteligência coletiva torna-se vital, onde as autoras afirmam que: “ (...) podemos dizer que as comunidades virtuais representam a congregação de vontades de um determinado grupo de pessoas que partilham interesses comuns, o que as torna um espaço para as mais variadas manifestações artísticas, culturais, promovendo a aproximação e unindo-as pelos mais diversos interesses” (Lisbôa & Coutinho, 2011, p. 4). De acordo com estas autoras, inserido no contexto de aldeia global, vários indivíduos podem criar grupos online que lhes permite partilhar gostos, conhecimento, interesses e vontades com outros que partilhem de algo semelhante. Desta forma podemos afirmar que a Internet possibilitou uma ampliação do processo de comunicação virtual dando a possibilidade aos utilizadores de poderem partilhar e criar laços afetivos através destas comunidades virtuais com outros.

1.3. A importância da comunicação estratégica no mundo digital

Estes conceitos podem e são aplicados às empresas e a sua presença no mundo Web. Através destas redes de utilizadores e grupos comuns, um utilizador pode ser um beneficiário de uma determinada marca ou empresa, ou seja, apenas um utilizador poderá dar a conhecer uma opinião positiva ou negativa sobre determinado produto, marca ou negócio, e essa mensagem será recebida e partilhada por milhares de pessoas. Esta forma de comunicação digital poderá ser positiva ou negativa para uma empresa/marca, e por isso mesmo é importante reconhecer a importância da gestão da marca no mundo digital através de uma comunicação estratégica bem estruturada e com atenção minuciosa ao seu público.

De forma a ser bem-sucedida, a comunicação efetuada por parte da empresa deverá ser bem estruturada para o público interno e externo. Para o público interno terão de ser aplicadas medidas de boa gestão de trabalho assim como de ambiente, pois são os funcionários que demonstram a cara ou espírito dessa mesma empresa – essa mesma gestão poderá passar pelo estabelecimento de uma intranet, de forma a garantir um fluxo informacional e direto com as diferentes hierarquias. Em termos de público externo é importante preservar uma comunicação coerente com os valores e aspirações da empresa de modo a garantir uma boa imagem, que mais tarde será percebida por um potencial consumidor. A escolha do meio a utilizar para divulgar algum produto ou serviço também traça uma das metas mais importantes para uma boa estratégia, já que será necessário traçar um perfil específico do público-alvo para que a mensagem atinja o público-alvo desejado: região, escolaridade, idade, género, aspirações, entre outros dados (Aquino). Após a aplicação de um plano estratégico elaborado em harmonia com as várias ferramentas digitais, sejam elas redes sociais³, websites, blogs ou wikis⁴, é necessário analisar o feedback do consumidor, e isso torna-se muito acessível através de canais comunicacionais digitais. O digital propõe um meio de comunicação muito acessível entre os consumidores e a empresa ou marca, fazendo com que o distanciamento empresarial não se verifique com a mesma força como seria no passado (a comunicação poderia ser, por vezes,

³ As redes sociais são designadas por um conjunto de relações entre pessoas ou organizações onde podem partilhar interesses, conhecimentos e valores comuns através da utilização da internet. Estas partilhas de informação podem ser feitas através de publicações, comentários, fotos, conteúdo multimédia e links. As redes sociais mais conhecidas são o Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube, Flickr e Google + (Rede Social).

⁴ Sites desenvolvidos por uma comunidade de utilizadores, onde cada um pode editar ou acrescentar conteúdo em tempo real, além de criar hiperligações entre páginas com conteúdos semelhantes (Rede Social).

considerada intangível pois não existiam canais de comunicação bidirecionais, mas apenas unidirecionais da marca/empresa/instituição para o consumidor). A importância da comunicação estratégica no digital passa, principalmente, por um aumento de atenção e esforço por parte da marca/empresa/instituição para se fazer vingar no mundo da Web 2.0, manter uma boa imagem e comunicação com os seus consumidores, manter um bom nível de competitividade em relação a rivais do mesmo sector e, se não um dos mais importantes, criar uma aproximação pessoal com o consumidor fazendo com que a sua relação não seja apenas virtual mas também pessoal, para desta forma garantir que o mesmo poderá contribuir para a criação de potenciais clientes através do seu feedback em comunidades virtuais que estarão inseridos ou outros meios como as redes sociais. Além disso uma estratégia de comunicação bem pensada – num aspeto generalista- é importante conjugar ferramentas comunicacionais offline com as ferramentas digitais, ou seja, é possível utilizar ferramentas digitais para impulsionar e dar a conhecer várias formas de comunicação offline, já que estas se completam e devem ser conjugadas em harmonia conforme o objetivo de determinada estratégia. Estas plataformas devem ser utilizadas em conjunto de modo a criar uma melhor e maior experiência de produto/marca para o consumidor, desde a criação de curiosidade sobre o produto até à experiência de compra em si, de modo a que sejam os próprios consumidores a partilhar e recomendar o produto/marca. Todo este processo “omni-canal” tornou-se uma das maiores tendências em termos de comunicação digital em 2014 (Durães, 2014).

Capítulo 2 – O Marketing Digital

O Marketing Digital provou ser uma das melhores ferramentas comunicacionais inseridas na era digital. Através de um vasto leque de utensílios por ele disponibilizados torna-se possível, acessível e mais prático colocar em prática várias estratégias de comunicação com objetivos alcançáveis.

2.1. Em que se baseia o Marketing Digital?

A definição apresentada por Michael Miller sobre o marketing passa por apresentar algo a alguém. Adotando esta estrutura primária, o autor coloca a seguinte definição de marketing digital: marketing digital é apresentar algo a alguém online.

Através desta definição o autor pretende afirmar que a presença de determinada marca ou produto é a mais importante, ou seja, uma empresa/marca/produto pode apresentar-se no mundo digital através de um e-mail, site, podcasts ou vídeos, blogues, redes sociais ou por telemóvel desde que este possua uma ligação à Internet. Também se torna possível e mais facilitado a forma como o “algo” é apresentado perante o consumidor, através das ferramentas acima referidas e possibilita uma maior segmentação do público-alvo (ao contrário do marketing tradicional) (Miller, 2011). Devido à grande evolução da tecnologia e aumento de fatores envolvidos nas definições das estratégias de uma empresa, o marketing passa a ser considerado horizontal, ou seja, torna-se um processo social cujos principais agentes comunicativos são os consumidores. Por este mesmo contexto, um dos grandes pilares do marketing, os chamados 4Ps – produto, preço, mercado e promoção – mostra-se fútil perante este novo panorama tecnológico e conseqüente configuração das relações entre as empresas e os seus consumidores que devem ser mantidas e reforçadas a partir de um ponto de vista interativo e positivo de modo a obter os melhores resultados possíveis, logo a visão de preocupação em apenas vender determinado produto, estipulação de preço que gerasse lucro e distribuição de pontos de venda aleatórios torna-se antiquado no mundo contemporâneo. Deste modo é possível afirmar que a empresa perdeu o controlo máximo das suas ações e a atuação dos seus consumidores ditam o sucesso ou não das suas estratégias. Nesta relação de poder, o consumidor adota um papel central inserido num ambiente social, onde será ele próprio que dita os hábitos de consumo, as interações com os produtos ou serviços entre outros contextos, ou seja, a interação do consumidor com o produto ou serviço ultrapassa a fronteira do comercial (Kinder, 2012). Esta interação transformou o funcionamento da teia do marketing, baseando-se essencialmente na informação. A troca de informação assume assim várias direções entre os consumidores e uma determinada empresa (transformando o canal unidirecional obsoleto), tornando-se assim num elemento de extrema importância na era digital, já que o consumidor assume uma posição ativa na construção e definição da estratégia de marketing de qualquer empresa através da sua opinião e indicando alterações que poderão ter um resultado positivo caso concorde com as mesmas ou um efeito nefasto se achar que não serão as minhas indicadas (*ibid*). Olhando para trás, onde o marketing seguia uma linha vertical perante os consumidores, ou seja, das empresas para os clientes, hoje em dia tal não se verifica pois produtos ou serviços não são apenas dirigidos do produtor para o utilizador ou consumidor. Posterior à evolução digital a empresa detinha uma posição central no que toca às atividades de marketing, ou seja, possuía a

responsabilidade de observação das informações de mercado, análise das mesmas e definição das ações a tomar, a definição do preço de determinado produto, posicionamento entre outros componentes do marketing eram geridos pela empresa, desta forma o marketing apenas possuía um objetivos bastante restrito que se baseava em maximizar o retorno das receitas obtidas através da compra do produto, negligenciando o processo de pós-venda, manutenção e interação com o utilizador/consumidor (*ibid*). O marketing digital veio explorar as novas potencialidades fornecidas pela Internet associando-as a canais de comunicação bastante distintos e eficazes em termos de interatividade e apelativos perante o utilizador, ou seja, este tipo de marketing foca-se em ser uma ferramenta para conquistar os consumidores (*ibid*).

O marketing digital torna-se uma parte imprescindível do marketing pois possibilita gerenciar vários serviços como a pré-venda, venda e pós-venda. Podemos também destacar a crescente importância da presença das redes sociais (como por exemplo o Twitter ou Facebook) onde o utilizador pode entrar em contato com a empresa para retirar dúvidas, dar a sua opinião, discutir determinado assunto e pedir informações sobre qualquer assunto relativamente à empresa. Através desta interatividade e gestão de clientes, este meio e canal de comunicação torna-se fulcral para uma boa relação empresa-produto-consumidor (Kinder 2012 *apud* MENG 2009). Os 4Ps do marketing mix também sofrem alterações cruciais e passam a designar-se como *e-product*, *e-place*, *e-price* e *e-promotion*, ou seja, tudo é conseguido através da Internet onde o consumidor pode entrar em contacto com a empresa de modo a poder obter uma experiência de compra positiva, assim como um contato mais prolongado e dinâmico. A promoção e propagação de informação do produto adota uma nova importância e certas ferramentas digitais como a publicidade no Google Adwords ou Facebook possibilitam segregar a mesma por diferentes níveis, tais como região geográfica, idade, género e interesses, deste modo é assegurado que a informação atinge o público desejado de forma personalizada, com controlo de custos e número de pessoas a atingir (Kinder, 2012).

2.2. Evolução para o Marketing Digital 3.0 e comunicação estratégica

Devido à evolução dos mercados, cuja competitividade se torna cada vez mais feroz, e evolução das novas tecnologias, assim como todo o paradigma social acima explicitado, o marketing encontra-se perante uma evolução cada vez mais necessária e natural, surgindo a nova designação de Marketing Digital 3.0. As sociedades modernas e digitalizadas exigem, cada vez mais, de participação e criatividade, ou seja, as empresas necessitam de trabalhar cada vez mais de forma unida com os seus consumidores de modo a poderem criar produtos novos e apelativos para os seus consumidores, onde o marketing se torna uma ferramenta indispensável para esse propósito. Neste contexto o consumidor é visto como possuidor de mente, coração e espírito, onde sentem que as suas necessidades têm de ser satisfeitas para tornar um mundo globalizado num mundo melhor e mais confortável.

Para melhor entender o porquê desta evolução, iremos em seguida explorar o caminho percorrido do Marketing digital e como este influencia a comunicação estratégica.

2.2.1 Do Marketing 1.0 ao 2.0

O autor Philip Kotler faz uma distinção explícita da evolução do Marketing 1.0 até ao Marketing 3.0. Primeiramente o Marketing 1.0, criado durante a revolução industrial, estaria centrado no produto, sendo que o objetivo das empresas passava pela venda de produtos a uma massa com necessidades físicas, tomando como prioridade a transação de “um para muitos”. Com a evolução das novas tecnologias surge o Marketing 2.0 cujo objetivo passa por satisfazer e manter consumidores fieis através de uma diferenciação de produtos, onde a relação de “um para um” se baseia numa experiência funcional e emocional. As novas tecnologias e a sua constante evolução ofereceram à sociedade uma nova dinâmica de conetividade, interatividade e conseqüente contributo dos consumidores, surgindo assim o Marketing 3.0 que necessita de responder às necessidades cada vez mais exigentes dos utilizadores. Este método de marketing baseia-se em transformar o mundo num sítio melhor, onde as empresas percecionam o consumidor como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Através da missão,

visão e valores empresariais, as empresas querem e devem mostrar aos consumidores que não estou apenas a vender determinado produto ou serviço, mas sim toda uma experiência espiritual e humana, através da conexão de valores comuns (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2011).

O futuro do marketing percebe um consumidor real e humano, onde a criação de produtos e serviços se tornam fonte de inspiração, incluindo os valores do seu público-alvo. Numa era globalizada e de participação a criação de conteúdo e opiniões dos consumidores podem ajudar determinada empresa ou marca a evoluir para o sucesso. Também devemos mencionar a importância da transmissão de valores empresariais para os colaboradores da mesma, de modo a poderem ajudar a empresa a crescer assim como transmitir uma imagem positiva da empresa, ou seja, “Fazer o marketing dos seus valores junto dos colaboradores é tão importante como fazer o marketing da missão junto dos consumidores” (*ibid*, pp: 94).

2.2.2. Articulação do Marketing digital 3.0 com a comunicação estratégica

A articulação do Marketing Digital 3.0 com a comunicação estratégica foca-se em três dimensões cruciais, sendo estas: a gestão do produto, a gestão dos clientes e, por fim, a gestão da marca. Primeiramente os 4 P's do marketing explicavam de forma concisa as práticas genéricas de apoio à produção, recursos humanos e finanças das empresas, porém foi necessário incluir a gestão do cliente de modo a poder obter mais e melhores consumidores, surgindo assim a segmentação e definição do público-alvo assim como o posicionamento da marca no mercado. Esta mudança, em termos sociais e económicos, fez com que os empresários e profissionais de marketing focassem não apenas a mente do consumidor mas também o coração e emoções do mesmo. Desta forma surge um marketing com nível horizontal, onde a confiança e relacionamentos entre consumidores e empresa se torna uma premissa inquestionável e necessária. Devido a esta transição surgem os 3 Is referenciados pelos autores que se foca em: identidade, integridade e imagem, levando a uma construção em pirâmide entre marcas, posicionamento e diferenciação, ou seja, a marca torna-se inútil se apenas se focar num dos conceitos da pirâmide. Podemos assumir que a identidade da marca passa por um posicionamento único de modo a que a marca seja notada e ouvida num mercado sobrelotado. A integridade da marca passa em ser credível e cumprir a sua promessa perante os

consumidores através de uma diferenciação e posicionamento únicos. Por fim a imagem foca-se no valor da marca de modo a ser apelativo perante as necessidades das pessoas e desejos emocionais dos consumidores e necessita de ir além da funcionalidade do produto, concluindo que o triângulo pretende ser relevante e feito para seres humanos completos, possuidores de mente própria, corações e espíritos (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2011).

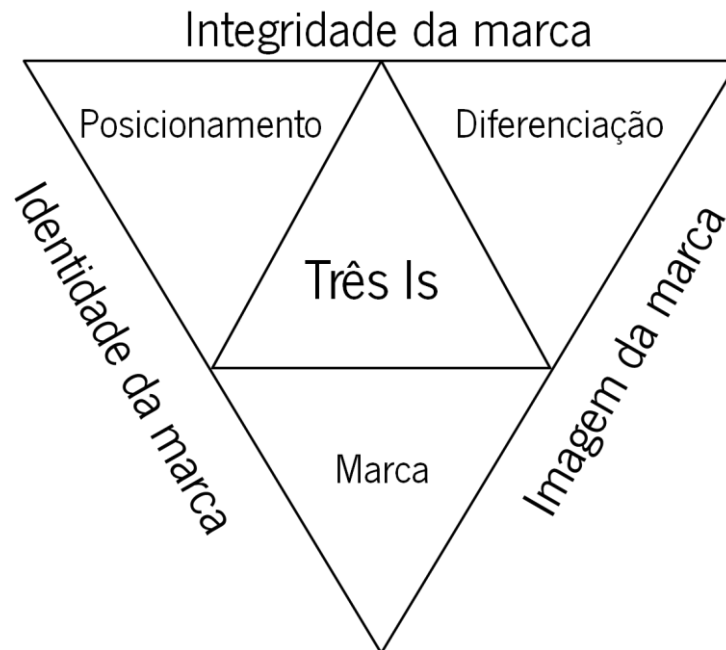


Figura 1: Modelo dos 3 Is (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011)

2.2.3. A importância do Marketing Digital 3.0 para as empresas/instituições

Esta nova dinâmica de marketing provou ser bastante importante para as empresas ou instituições que pretendem vingar no mundo competitivo do mercado atual. Os vários motivos que elevam esta importância passam pela missão junto dos consumidores, valores junto dos colaboradores, modelos de distribuição, visão junto dos acionistas, transformação sociocultural, criação de empreendedorismo e a sustentabilidade ambiental que se encontram incluídos na nova visibilidade deste tipo de marketing (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011).

Relativamente ao marketing da missão para os colaboradores é necessário criar e defender uma boa missão, onde uma nova perspectiva de negócio pode alterar a vida dos consumidores, ou seja, a participação do mesmo na criação da missão torna-se uma arma muito útil no que toca à difusão e concretização da mesma. A nível de colaboradores, os valores da empresa necessitam de determinadas forças de ação tais como a adoção da tecnologia colaborativa, perceção da transformação cultural adjacente da globalização e a importância cada vez maior da criatividade. Se os valores da empresa ou instituição passarem por estas forças os valores para os seus colaboradores poderá proporcionar um ambiente de trabalho mais positivo e mais motivação de trabalho, dando a oportunidade de poderem participar de forma ativa para a criação, desenvolvimento e partilha de novas ideias de negócio ou produto, além de transmitir uma imagem positiva para o exterior. As parcerias também sofrem uma alteração pois no Marketing 3.0 devem ser movidas através dos valores que a empresa deseja defender, ou seja, a descoberta do canal mais apropriado assim como a descoberta dos parceiros mais adequados passa por possuírem propósitos, identidade e valores similares/compatíveis, de modo a poderem transmitir as suas histórias de forma mais convincente aos consumidores. Em caso de empresas que possuam acionistas, estes enfrentam um panorama de crise económica que pode trazer alguma insegurança no que toca a investimentos de negócio ou ações, de modo a ultrapassar esse problema a empresa necessita de transmitir a adoção de práticas sustentáveis a nível de custos que poderá determinar uma vantagem no mercado competitivo a longo prazo, já que a escassez de recursos e polarização do mercado encontram-se emergentes no dias de hoje, logo através do Marketing 3.0 a empresas necessitam de comunicar com os seus acionistas que as práticas sustentáveis poderão levar a uma melhoria de produtividade de custo,

aumento das receitas e melhoria do valor da marca da empresa. Esta vertente do marketing também traz uma abordagem em que os desafios sociais não devem estar restritos às relações públicas, ou seja, as empresas devem agir de forma colaborativa e lidar com os problemas sociais ao nível do seu plano de negócios através da identificação dos problemas socioculturais que possam vir a enfrentar, seleção dos componentes que se encontram envolvidos nesse mesmo desafio e fornecer uma solução que transformará um incidente negativo em algo produtivo e positivo para os seus consumidores. Esta busca transformadora revelada pelo Marketing Digital 3.0 também se foca na motivação do empreendedorismo e a busca de uma responsabilidade ambiental cujo objetivo passa por uma redução de custos, aumento da reputação de marca e motivação perante os seus colaboradores e consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011).

Desta forma podemos concluir que o Marketing Digital 3.0 pode ser adotado pelas empresas e marcas de modo a conseguirem uma maior colaboração e aproximação com os seus consumidores ou utilizadores, já que estes necessitam de se sentirem especiais e ouvidos, cada vez mais numa sociedade digitalizada e exigente a nível de satisfação de necessidades e poder tecnológico colaborativo.

Capítulo 3 – Gestão e produção de conteúdos digitais

Desafios

Devido ao aparecimento da Internet, a informação passou a estar disponível para um público muito mais alargado desde que pudessem aceder à mesma o que provocou determinadas consequências na forma como o marketing se comunicava e como o faria. Esta evolução obrigou o marketing e as relações públicas a captar a atenção dos consumidores/clientes/utilizadores invés da imprensa os media tradicionais. Este novo panorama colocou determinados desafios e criou, de certa forma, novas regras sobre como as empresas se deviam dirigir para o seu público tais como: os utilizadores procuram informação

através da Internet sobre determinada empresa ou negócio e esperam encontrar uma fonte de informação válida e esclarecedora; devido a filtros de SPAM, entre outros, torna-se cada vez mais difícil chegar ao utilizador; os utilizadores exigem que o seu tempo não seja perdido em vão, por isso analisam ao pormenor a informação recebida e esta deve ser apelativa; o conteúdo que é colocado no mundo online fica lá para sempre, ou seja, de uma forma ou de outra, é impossível resgatar determinados conteúdos colocados na Internet, e estes devem a uma elevada qualidade (McPheat, 2013).

Vantagens

As novas tecnologias de informação também trouxeram determinadas vantagens para os profissionais de marketing assim como para as empresas, pois admite-se que a passagem de informação para os media não se baseia apenas através de e-mail's, televisão, rádio, imprensa escrita, telefone ou comunicados de imprensa. Neste momento esta vertente de passagem de informação encontra-se multifacetada e requer múltiplos métodos de aproximação do cliente para que a comunicação seja eficiente, e de modo a que isso se verifique surgiram novas ferramentas como sites, blogues, redes sociais, artigos em directorias de motores de busca, vídeos e podcasts (McPheat, 2013).

Conteúdos digitais

O conteúdo digital pode ser definido como uma forma de publicar determinado conteúdo na Internet que aumente o interesse, eduque e conecte os utilizadores. A gestão de um bom conteúdo escrito online poderá ser decisivo para determinado negócio ou empresa a nível de sucesso e número de vendas de um produto ou serviço. Este tipo de conteúdo pode ser classificado e cinco formas diferentes mas complementares:

1. Conteúdo editorial: Trata-se de um conteúdo que conta uma história valiosa e importante para o utilizador/consumidor, além de que possui como objetivo principal informar, educar ou apenas entreter quem o está a ler.
2. Apoiado no Marketing: Este tipo de conteúdo pretende reforçar uma determinada estratégia de venda ou sucesso de um negócio.
3. Conteúdo dirigido pelo comportamento: Possui como objetivo alterar ou manter um determinado comportamento no consumidor.

4. Multi plataformas: Esta vertente de conteúdo digital passa pela adaptação a várias plataformas digitais como audiovisual, multimédia, impresso mas não significa que seja o mesmo, apenas que se pode adaptar a vários tipos de plataformas.
5. Direcionado: Um dos principais fatores para um bom marketing passa por saber quem é a audiência a atingir, e um conteúdo direcionado para um determinado tipo de utilizador/consumidor pode ser a resposta.

A utilização de um bom conteúdo digital necessita de uma estratégia bem definida para ser bem-sucedida, pois a sua criação e consequente colocação online necessita de ser bem pensada e calculada, não basta apenas colocar conteúdo atendendo à quantidade, mas sim à qualidade (McPheat, 2013). Uma boa escrita “web” também se deve focar na forma como este irá ser lido, isto é, uma pessoa lê de forma diferente através de um monitor do que em algo impresso, portanto o conteúdo escrito deverá ter sempre essa premissa em conta. Além disso deve ser direto, acessível e simples de leitura de modo a não provocar um desconforto desnecessário e consequente desinteresse na leitura. De forma a chegar ao público delineado ou pretendido, a definição de uma voz própria também se torna fulcral na criação do conteúdo digital, deste modo, por exemplo, um determinado site poderá passar por uma diferenciação positiva em relação à concorrência, lidar e satisfazer as expectativas do público assim como uma escolha acertada de gramática e tom para fazer chegar a voz da empresa ou produto a quem a deve ouvir (Barr, 2010).

A importância dos conteúdos digitais para os motores de busca

Otimização de Motores de Busca ou Search Engine Optimization (SEO) são considerados como um dos principais atores para uma maior presença online, ou seja, são considerados como uma das formas mais baratas e acessíveis para garantir uma boa visualização de um determinado conteúdo inserido numa plataforma, seja ela um site, blogue, etc, ao contrário da publicidade paga que envolve custos que podem ser elevados (dependendo da quantidade). O componente básico para se elaborar uma boa otimização passa pela utilização acertada de palavras-chave em todo o conteúdo inserido na plataforma escolhida. Estas palavras serão selecionadas quando o utilizador fizer uma pesquisa num determinado motor de busca, por isso mesmo a sua utilização de forma eficiente condena ou garante o sucesso de um número elevado do que a empresa quiser mostrar: seja o site, blogue, rede social, etc. determinando desta forma

se a empresa ou negócio irá aparecer em posições favoráveis nos rankings dos motores de busca que o utilizador utilizada.

Este tipo de ferramenta necessita uma aplicação inteligente de palavras-chave, sendo que devem soar o mais natural possível por dentro do contexto do conteúdo apresentado. Também podem ser acrescentadas no fundo de um texto (McPheat, 2013).

Torna-se importante a produção e gestão de conteúdos digitais nesta ferramenta do Marketing Digital pois cada site deverá possuir um conjunto específico para ser otimizado, ou seja, deverá possuir títulos criativos e únicos, todos os artigos ou documentos deverão possuir palavras-chave específicas, deverá possuir todo o tipo de informação sobre a empresa/instituição/marca/negócio de modo a conseguirem atingir uma melhor posição no ranking de resultados do Google. Além destas diretrizes, as páginas de um site deverão conter conteúdos apelativos e mais ou menos densos (através da criação de um blog por exemplo), criação de uma newsletter com conteúdos únicos para chamar a atenção do utilizador, promover links externos ao site e estruturar um bom título para cada página.

Parte II - Como florescer na BloomIdea: a minha experiência de estágio



Figura 2 – Logótipo da BloomIdea, Lda.

A segunda parte do meu relatório de estágio pretende explicar e refletir sobre a minha experiência de estágio cuja duração foi de 6 meses numa empresa de Marketing Digital situada em Braga.

Capítulo 1 – O local de estágio

A razão que me levou a escolher esta empresa passou pela necessidade de aumentar os meus conhecimentos sobre a temática do Marketing Digital, já que senti que esta disciplina não foi abordada de forma eficaz durante o meu percurso académico.

Dito isto, resolvi candidatar-me para a empresa BloomIdea, Lda., uma empresa de Marketing Digital, situada em Braga, com cerca de 8 anos de existência. Esta empresa pretende ajudar os seus clientes a desenvolver o seu negócio, melhorar a sua imagem através de designs inovadores, elaboração de estratégias de Marketing Digital, produção e gestão de conteúdos digitais assim como programação web e mobile.

Serviços

Esta empresa pretende vingar no mercado competitivo de Marketing Digital assim como satisfazer as necessidades dos seus clientes, através de vários tipos de propostas adequadas para cada caso.

De uma forma mais aprofundada, os seus serviços passam por:

- Desenvolvimento de negócio: Baseia-se em consultorias de negócios digitais, que passa pela criação da estratégia adequada, definição das ações a tomar para atingir determinados objetivos através da criatividade e soluções inteligentes.

- Design: Adaptação de um negócio para uma comunicação visual eficaz em vários tipos de plataformas como telemóveis, tablets, TV e desktop, prezando a simplicidade e estética.
- Marketing Digital: Implementação de várias técnicas de Marketing como o Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Display Advertising, Content Marketing e Mobile Marketing.
- Produção e gestão de conteúdos digitais: Criação e gestão de conteúdos digitais apelativos e inteligentes para cativar os utilizadores e fazer com que estes regressem ao site o maior número de vezes possível através de: escrita de artigos originais, conteúdos audiovisuais ou edição de conteúdos já existentes.
- Programação Web e Mobile: Desenvolvimento personalizado e adaptado às necessidades de cada projeto a implementar, garantindo uma qualidade máxima. Também apostam no desenvolvimento de aplicações móveis para os sistemas operativos iOS e Android (BloomIdea).

Projetos e clientes

Além destes serviços diversificados também possuem projetos próprios, através dos quais, adquiriram uma grande projeção a nível nacional, em contexto web, assim como clientes de renome inseridos no mundo digital: Betclíc, Sapo, La Redoute, Cytothera, Media Capital e Weborama.

Entre vários projetos desenhados e criados pela BloomIdea, destacamos os seguintes (BloomIdea):



Figura 3 – Logótipo do site Betclíc

A Betclíc é uma casa de apostas online, sendo considerada uma referência na Internet para todos os utilizadores que apreciam jogos de casino e apostas desportivas. O objetivo da marca passa por reforçar a sua notoriedade no mundo digital e concorrência. A criação de três

páginas de desporto como a Liga dos Campeões, Liga Europa e Primeira Liga prima por um design limpo e intuitivo em termos de navegação, assim como a partilha nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e Google +).



Figura 4 – Logótipo da loja Artemix

Lançado em 2012, o Artemix trata-se de uma loja online de artesanato urbano 100% português, onde os artesãos encontram uma plataforma de e-commerce⁵ onde podem expor e vender os seus produtos. Para além desta funcionalidade, este projeto oferece conteúdos dinâmicos (tutoriais para fazer à mão).



Figura 5 – Ilustração do site escrever.com

O Escrever.com é uma plataforma especializada na criação de conteúdo original e de qualidade para responder a todas as necessidades de conteúdo que os projetos e clientes exijam. Esta plataforma baseia-se num modelo de negócio assente na produção, edição e gestão de todo o tipo de conteúdos escritos que agrega mais de mil redatores freelancers que escrevem em língua portuguesa, ganhando dinheiro a fazer algo que gostam. É através desta plataforma que a empresa organiza os seus conteúdos, ou seja, são realizadas encomendas na plataforma e os redatores podem escolher e escrever um artigo de acordo com a temática

⁵ E-commerce trata-se de um conceito que pode ser aplicado a qualquer tipo de negócio ou transação comercial onde implica obrigatoriamente a transferência de informação através da Internet.

proposta. Após a submissão da mesma, esta passa para um processo de avaliação e caso seja aceite o redator recebe uma determinada quantia pelo artigo escrito. Mesmo assim o artigo aceite é editado e colocado online no projeto para que foi concebido. Todo este processo é ocultado aos redatores, ou seja, os mesmos não sabem que estão a redigir um conteúdo para um site ou blog, apenas sabem o tema.



Figura 6 – Logótipo do site Tá Bonito

A funcionar desde 2010, o Tá Bonito é um site humorístico português onde são colocados vídeos mais populares do momento. Para melhorar a sua atratividade, este cliente decidiu melhorar o design do site assim como criar uma aplicação mobile para satisfazer as exigências dos seus utilizadores e adquirir mais fãs deste tipo de humor.

Capítulo 2 – A minha experiência de estágio

Do meu processo de seleção de locais de estágio, a Bloomldea, Lda. destacou-se por ser uma empresa cujo trabalho se focaliza em Marketing Digital. Esta opção passou pela minha necessidade de adquirir um maior conhecimento no que toca à temática do marketing, já que senti que o meu percurso académico não abordou de forma completa esta ferramenta de comunicação em contexto digital. Assim, as minhas expectativas para este estágio curricular focaram-se, principalmente, em ganhar mais conhecimento e prática em Marketing Digital, observar e aprender a forma como a empresa funciona e crescer num ambiente de trabalho de modo a ganhar uma maior maturidade no mercado de trabalho. Todo este processo de escolha se deveu a uma necessidade de compreender melhor como o marketing se pode inserir na comunicação estratégica e de que modos se complementam mutuamente, já que considero que uma pode ser indispensável à outra.

Como floresci na BloomIdea

Ao longo dos seis meses de estágio curricular nesta empresa, deparei-me com alguns desafios e oportunidades muito relevantes para o meu crescimento a nível profissional e pessoal. Irei descrever os mesmos seguindo a linha de crescimento de uma flor que começa numa pequena semente até à sua maturidade.

Pequena semente - Produção e gestão de conteúdos digitais

O meu estágio teve início no departamento de produção e gestão de conteúdos digitais e aí permaneci durante quatro meses. A minha função principal passou por:

- Produção e gestão de conteúdos digitais para sites de projetos da empresa, ou seja, escrita de artigos que iriam ser colocados como artigos nos blogs de sites.
- Edição de artigos criados por terceiros e criação/adaptação de tutoriais sobre artesanato e decoração (este último ponto passava mais pela tradução de tutoriais de inglês para português).

A minha maior dificuldade nesta fase foi a criação de conteúdos apelativos no que toca ao tipo de linguagem que era necessário adotar, onde esta tinha de seguir uma coerência específica com o site e seguir uma linha informal. Senti-me bastante condicionada, em termos de escrita, pela minha experiência na universidade, o que complicou um pouco esta adaptação a uma nova forma de abordagem escrita. Contudo, esta dificuldade traduziu-se numa aprendizagem bastante positiva no que toca ao copywriting digital que o mercado exige nos dias de hoje, tanto a nível de conteúdos para sites como para redes sociais, nomeadamente o Facebook. A minha experiência também recaiu na escolha e seleção de imagens apelativas para os consumidores em determinados sites, imagens estas que eram a base fundamental de um site sobre decoração e deias para decorar múltiplos espaços, tanto interiores como exteriores, passando também pela necessidade de chamar a atenção do utilizador para a leitura do artigo ou tutorial, sempre tendo em conta os direitos de copywriting da fonte.

Como já referi, estive cerca de quatro meses neste departamento, e aprendi bastante em como o copywriting digital funciona, onde a preocupação com o mesmo é, de facto, uma temática importante e fundamental já que este representa a identidade de uma pessoa, marca ou empresa, pode garantir um maior número de visitas a um determinado site, blog, email, rede

social, apela à atenção do utilizador fidelizando-os, gera um sentimento positivo sobre o utilizador e incentiva a partilha do mesmo.

De facto, toda a estratégia de criação de um conteúdo necessita de um planeamento prévio para ser criado, entregue e realizado para que este seja relevante, com uma mensagem claramente explícita, que suporte os objetivos a atingir (sejam eles de venda de um determinado serviço ou produto, conteúdo informativo ou simplesmente para criar ou manter uma ligação com o utilizador/consumidor), seja credível e conciso atendendo sempre a uma linha editorial específica e para diversos formatos (site, blog, newsletter, entre outros). Para além destas linhas condutoras fundamentais, é necessário atender a determinadas características que recaem sobre o conteúdo digital, como a multimodalidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória no utilizador e a sua atualização contínua:

- A multimodalidade requer a utilização de vários formatos, para além do texto, como imagens, vídeos, gráficos e sons, tornando-se desta forma uma boa forma de captar a atenção do utilizador através do uso de recursos audiovisuais para além do textual.
- Fundamental e imprescindível, a interatividade passa por uma empresa ou marca atender às sugestões dos seus consumidores, assim como manter um canal de comunicação entre ambos para atender às suas necessidades e poder realizar uma aproximação mais humana.
- A hipertextualidade passa pela navegação entre links de várias páginas web, sejam elas a nível interno de um determinado site ou para fontes externas como redes sociais, blogs, jornais, pessoas, etc.
- Considerado como o mais difícil de realizar, a personalização do conteúdo a publicar aposta na personalização de um conteúdo para um determinado tipo de utilizador em específico e requer o conhecimento do mesmo para que a mensagem chegue até com sucesso.
- Manter um determinado conteúdo digital ou opinião de um utilizador na Internet torna-se importante e deve ser levada em conta quando o conteúdo é elaborado para leituras futuras, pesquisas ou feedback.
- A atualização dos conteúdos que foram colocados devem servir como forma de otimização de um conteúdo antigo ou desatualizado, de modo a potencializar de forma constante as melhores informações para os utilizadores.

Durante o meu percurso na empresa, no que toca a esta temática, foram necessárias várias adaptações a nível interno e externo, ou seja, foi necessário aplicar uma estratégia interna de escrita para determinar o tom da mensagem a colocar no artigo ou tutorial, o contexto em que iria ser inserido com o devido apoio por parte da minha orientadora de estágio. Cada artigo escrito passaria então para uma verificação para ser colocado online. Também tive a oportunidade de trabalhar com a plataforma escrever.com onde tive de criar ideias para artigos de várias áreas de interesse, ou seja, analisar o blog de um site e ver o que poderia ser colocado de forma relevante, para depois realizar as encomendas para os redatores. Após o lançamento de encomendas os mesmos teriam um certo período de tempo para realizarem o artigo. Dentro deste âmbito, também realizei encomendas para outras pessoas da empresa de modo a poder flexibilizar o trabalho. Todo este processo era realizado de forma indireta com os redatores, pois não entrava em contato com eles, apenas colocava as encomendas online, essa função era realizada por pessoas que geriam o departamento de produção e gestão de conteúdos digitais. A utilização desta plataforma para adquirir conteúdo e gerir o mesmo veio provar-me que se trata de um método de extrema importância para satisfazer as necessidades dos clientes. Para vingar no mercado, como já foi referido, é necessário produzir conteúdo com regularidade e este tem de possuir uma qualidade elevada para sobreviver na maior fonte de informação: a Internet. Este método de subcontratação de conteúdos vem responder à falta de recursos ou tempo da empresa em conseguir um número elevado de conteúdos sobre diversos temas, de forma a corresponder às expectativas dos clientes. Por diversos motivos, a subcontratação de conteúdo pode e deve fazer sentido em várias vertentes (Aragão, 2014):

- Nem toda a gente sabe escrever ou tem tempo para manter um blog ou um site, a subcontratação de conteúdo faz com que possa encomendar a alguém que goste de escrever e esteja familiarizado com a temática que se deseje expor.
- Caso seja necessário grandes quantidades de conteúdo, este método de produção de conteúdo pode ajudar na responsabilidade de manter em termos de quantidade e qualidade um site ou blog para que este não caia em esquecimento e fique desatualizado.
- Caso não haja tempo, recursos ou é necessário focar em outras prioridades este método pode ajudar em termos de tempo (já que é possível estipular um prazo nas encomendas), tendo assim conteúdos atuais e em dia. Além disso torna

possível um foco em outras áreas, mantendo assim um equilíbrio no negócio, onde todas as áreas adjacentes podem evoluir a um passo certo.

Entre esta temática, também fui responsável pela dinamização de um site [pergunta.com](#), onde eram colocadas questões e respostas pelos utilizadores, funcionando desta forma como um local onde os utilizadores expunham qualquer dúvida e obteriam uma resposta por parte de outra pessoa, partilhando informação e interagindo uns com os outros. Para dinamizar este projeto, foi necessário utilizar artigos realizados por terceiros (redatores do [escrever.com](#)) que não foram utilizados, de modo a criar perguntas pertinentes e respostas através de vários pseudónimos meus. Este exercício fez com que fosse necessário uma ginástica mental de forma a criar conteúdo de forma informal e fazer com que os utilizadores não se apercebessem que se tratavam de pseudónimos através da edição e fragmentação do conteúdo.

Através da criação e gestão de conteúdos que foram realizados por mim, posso concluir que a leitura na Internet não é linear, ou seja requer mais esforço por parte do utilizador ler através de um ecrã do que uma folha de papel, além da sua característica moderna: impaciência e falta de tempo, ou seja, o utilizador lê na diagonal, procuram links e palavras específicas que o direcionam para a informação que pretende sem perder tempo, saltando de um lado para o outro numa plataforma digital. Além disso o computador e a web são considerados como algo de frio, o que desafia a capacidade de realizar conteúdos que apelem à proximidade humana e não se escreve apenas para as pessoas, mas também para os motores de busca tentando sempre atingir uma posição favorável no ranking dos mesmos (SEO).

Assim, posso assumir que estas primeiras dificuldades, além da apreensão inicial, foram o móbil para a minha maior atenção e disciplina na absorção de conhecimentos, em contexto prático, em complemento com os meus conhecimentos teóricos prévios. A semente estava lançada à terra...

Broto - A importância da gestão das redes sociais

Outra experiência que me deixou a refletir passou pela importância da gestão das redes sociais de um site ou apenas a rede social em si. Atendendo a uma importância legítima, é viável e importante que uma empresa ou marca contribua o melhor possível para gerir de forma eficaz a sua rede social (seja ela no [twitter](#), [facebook](#), [pinterest](#), [flickr](#), [linkedin](#)) através de conteúdos apelativos e curtos, imagens que os representem para os utilizadores, links para conteúdos relacionados com o que apresentam ou defendem e abertura de um canal de

comunicação para receber o feedback dos seus utilizadores, assim como satisfação de qualquer dúvida além da opiniões tanto positivas como negativas (desta forma poderão ter uma determinada noção do que necessitam de melhorar). Além disso, quantas mais pessoas gostarem da sua “página”, mas visibilidade poderão ganhar entre novos consumidores além de partilhas de conteúdos e links que poderão remeter para um determinado site, proporcionando um possível aumento de visitas. Outro fator importante passa pela diminuição de custos que as redes sociais acarretam no que toca a campanhas e expansão da empresa ou marca.

As relações sociais e económicas interagem de forma a movimentarem as redes, possibilitando a partilha de informação e conhecimento sobre um ou vários assuntos específicos que dependerá dos interesses partilhados por grupos de utilizadores. Estas redes também favorecem ligações de poder, ou seja, entre os utilizadores e as empresas/marcas proporcionando condições favoráveis para a inovação. Inseridos numa sociedade altamente digitalizada, a busca de informação é imanente e torna-se natural ser procurada nas redes sociais, através de informação disponibilizada por uma empresa ou simplesmente através de partilhas realizadas por pessoas que conhecemos, expandindo assim o fluxo de informação acedendo a uma experiência coletiva e partilha de informação entre vários atores. Constituídas por pessoas, as interações entre os utilizadores e os colaboradores de uma determinada empresa poderão interferir nos processos de inovação e crescimento da mesma através da aprendizagem, fortalecendo desta forma as relações organização-cliente e consequentemente retirar os benefícios que daí advêm (Tomaél, Alcará & Chiara, 2006).

A minha aprendizagem no que toca a toda a esta importância das redes sociais para um projeto ou site da empresa, passou pela responsabilidade de gerir mais que uma rede social ao mesmo tempo. Ao longo do estágio tive de refletir e seguir um tom que estivesse de acordo com a mensagem do site de modo a conseguir transparecer isso para a prática e chegar aos utilizadores ou público-alvo do site. Numa primeira instância foi necessário realizar uma procura ativa através do site e publicações mais antigas da rede social (neste caso o Facebook) para compreender e seguir uma linha condutora e coerente de modo a poder dar vida à rede social. Também inserido nesta linha de pensamento, tive de reanimar a página de Facebook de um projeto que me deram como responsabilidade, o Oferece.com. Como esta página se encontrava um pouco estéril e desinteressante, senti uma necessidade de aumentar o número de publicações assim como realizar montagens de imagens que pudessem atingir uma maior proximidade com o utilizador, ou seja, desejar um bom fim-de-semana, entre outras ocasiões

festivas ou apenas para mostrar que o Oferece.com se interessava pelos utilizadores. Foi-me possível interagir diretamente com alguns utilizadores, abrindo um caminho de comunicação direto que se traduziu numa experiência bastante positiva. Todo o raciocínio de elaborar algo, fosse ele uma imagem ou uma publicação com conteúdo escrito, traduziu-se numa necessidade de adaptação de pesquisa para a rede social assim como um confrontar com a realidade, ou seja, foi possível colocar em prática a componente multifacetada que é necessário ter no que toca a gestão e produção de conteúdos para as redes sociais, assim como uma pesquisa posterior para melhor entender o que deve ser colocado, como vai ser visualizado, como poderia captar a atenção de um utilizador, como poderia abrir um canal de interação direta com o mesmo e a perceção que teria do site. Todos estes fatores mostraram ser de uma importância bastante elevada para obter sucesso com a página da rede social e criar uma maior humanização do projeto com as pessoas que partilhavam esse interesse em comum através da interatividade.

Outra componente bastante importante foi a realização de uma campanha no Facebook para a época natalícia, isto significa que foi necessário a pesquisa de uma imagem apelativa que captasse a atenção do utilizador, assim como a reflexão do público-alvo (sexo, idade, região, interesses) a determinar para a campanha obter um maior número possível de cliques (as campanhas do facebook que são pagas, possuem uma característica que passa por: é possível realizar mais que um anúncio por campanha mas apenas o anúncio com o maior número de cliques se torna visível para os utilizadores na sua seção de notificações e quantos mais cliques obtiver esse anúncio mais barata ficará a campanha além de que ao colocarem gosto nesse anúncio essa publicação irá aparecer nas notificações dos seus amigos, alargando assim a propagação da mesma) e captar desta forma um maior número de gostos e visualizações da página. Também me foi possível pesquisar e realizar galerias de imagens para as redes sociais (Facebook e Pinterest) de forma a contribuir para a dinamização das mesmas e chamar a atenção do utilizador. Este processo requer uma pesquisa intensiva de imagens que possuem autorização para serem colocadas online, através da cedência de créditos de imagem, e aspeto apelativo para agradar ao perfil do utilizador pretendido.

Ainda que a minha perceção sobre a importância das redes sociais fosse já muito positiva, após este contato com a abordagem profissional das redes e da forma de as operacionalizar, compreendi o impacto que as mesmas assumem na identidade e reputação de uma empresa.

Pequeno botão – SEO

Depois de ter passado pela experiência de produção e gestão de conteúdos digitais, entrei para o departamento de marketing, onde continuei a elaboração e edição de artigos para sites de clientes da empresa mas também aprendi algumas noções de otimização de motores de busca (SEO).

Durante este período, cuja duração foi de cerca de dois meses, aprendi algumas técnicas de SEO que se debruçavam na construção de links em vários fóruns, ou seja, através de contas fictícias, participava em vários fóruns com diversos temas onde na assinatura das minhas respostas se encontrava um link para um site da empresa. Esta tarefa consistia na pesquisa de fóruns ativos e muito frequentados por utilizadores que partilhavam um interesse em comum (informática, futebol, obras de arte, etc.) e a participação dos mesmos, apesar de não me sentir confortável em determinados temas, requeria uma abordagem generalista e despercebida de modo a que as pessoas que controlavam as publicações e os restantes participantes não se apercebessem que o meu objetivo seria otimizar um determinado site no motor de busca do Google. Para ser bem-sucedido, o tom e a linguagem utilizada teria de estar de acordo com o tema do fórum, assim como próxima dos outros utilizadores. Esta técnica requer uma camuflagem elevada e dinâmica para não das nas vistas aos operadores dos fóruns.

Também me foquei na elaboração de blogs temáticos e edição de artigos para os mesmos, sendo que em cada texto existiam diversos links para sites aleatórios e projetos da empresa (link building), de forma mais natural possível e onde o conteúdo desse mesmo link estava a dirigir o utilizador para outro local com conteúdos semelhantes ou informações adicionais. Neste caso era necessário elaborar outras contas de email para a criação dos blogs, assim como personalizar os mesmos de modo coerente. Os artigos inseridos também eram escolhidos de acordo com o tema a abordar depois de serem editados por mim. Neste contexto era necessário criar blogs com vários domínios (blogger, wordpress, sapo, etc.) de modo a existir uma maior variedade e quantidade para colocar links sem sofrer possíveis penalizações do Google, ou seja, para cada conta criada de email era possível realizar três blogs em cada domínio e colocar em média dez artigos por blog, sendo que o objetivo de número de blogs criados, personalizados e com conteúdo e registados fosse de cinquenta por mês. Após este processo era necessário registar estas ações numa plataforma interna da empresa com o objetivo de organizar as tarefas concluídas. Estas tarefas ajudaram-me a entender a importância da colocação e linkagem para os sites para que estes fiquem melhor colocados no ranking dos

motores de busca, além da pertinência de uma boa colocação para ser mais visto e acessado pelos utilizadores.

De forma a melhor compreender esta técnica, o link building foca-se essencialmente em adquirir links para um determinado site ou blog, de forma a que estes adotem uma maior relevância no mundo web e nos motores de busca (para um site estar bem colocado num motor de busca, é necessário que ele receba muitos links que direcionem o utilizador para o mesmo). Esta técnica de SEO é considerada uma das mais importantes porque, por exemplo, o Google avalia a reputação e qualidade de um site pelo tipo e número de links existentes que levam o utilizador para esse mesmo site onde estes links funcionam como uma espécie de votos favoráveis que informam que determinada página ou site é de qualidade e confiável para a pesquisa de alguém.

Este método era elaborado de forma a seguir as regras do Google onde o link building tem sido muito vigiado e controlado pois existem normas elaboradas pelo Google que gerem e controlam a forma como as empresas fazem este tipo de publicidade não paga para respeitar as regras de competitividade no mercado e para que as visitas e o ranking nos motores de busca sejam os mais orgânicos⁶ possível, sendo esta forma a mais económica forma de publicidade (principalmente quando os links são construídos de forma errada, irrelevantes e mal construídos – o Google pode banir ou penalizar um site se estes fatores se encontrarem visíveis na construção de link building). De forma a realizar uma avaliação positiva, o Google avalia os links colocados através do contexto em que aparecem (se faz sentido ou não estar ali determinado link), a forma como o link é construído (se é apenas uma palavra ou uma frase, se soa naturalmente num texto ou não) e se o mesmo é follow ou nofollow⁷. Por fim é crucial ter um bom conteúdo para que outras empresas ou utilizadores criem links para o site em questão, aumentando a reputação do mesmo⁸.

Foi uma fase exigente do estágio mas possibilitou-me absorver muitos conhecimentos que me serão úteis noutros contextos.

⁶ Diz-se orgânico quando um utilizador vai a um determinado site/blog ou coloca um gosto numa rede social sem ser através de publicidade paga ou campanha, ou seja, encontra o que procura através de uma pesquisa elaborada por ele ou através de uma partilha e não através de um anúncio ou campanha virtual.

⁷ Se colocarmos um link em nofollow, o link não terá nenhuma diferença para o Google, isto é, mesmo que leve pessoas a visitar a página ou blog a que estamos a linkar, o mesmo não vai interferir no algoritmo que o Google utiliza para avaliar os mesmos. Apesar de não interferir diretamente, este tipo de links também é importante.

⁸ Informação retirada em: <http://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/link-building/>

Pequena flor - O Projeto Oferece.com



Figura 7 – Logótipo do site Oferece.com

Durante a minha estadia na empresa, fiquei responsável por um dos projetos internos chamado Oferece.com. Durante esse período tratei dos temas e dos conteúdos a serem colocados no site e gestão do Facebook do mesmo.

De que se trata?

O Oferece.com é um site feito para ajudar as pessoas a decidirem o que oferecer a quem mais gostam. Dividido por épocas especiais, vai de encontro às necessidades do utilizador aquando da procura do presente ideal despertando a fidelidade nos utilizadores. Podemos afirmar que serve de conselheiro com dicas úteis para oferecer um presente a alguém especial.

Para quem?

Este site é para todos, por isso não possui uma seleção específica do público-alvo apesar de se dirigir maioritariamente para a população portuguesa.

Como?

Com vários artigos bem estruturados, o utilizador tem acesso a várias sugestões para

todos os gostos, para várias épocas festivas e para todos os familiares e/ou amigos. Também possui uma funcionalidade de lista de desejos onde, após a inscrição no site, o utilizador pode partilhar com quem mais gosta o que desejaria receber (qualquer produto ou serviço) permitindo partilhar o que o utilizador mais deseja. Com várias ideias de “faça você mesmo” para presentes, o Oferece.com dá a oportunidade de oferecer algo personalizado e com carinho a quem mais gosta, tendo em conta o contexto de crise económica em que a população portuguesa se encontra esta opção torna-se uma ótima forma de oferecer um presente original.

Entre outras funcionalidades, é possível partilhar o site pela rede social do Facebook, fazer uma pesquisa para obter resultados mais específicos, user friendly design e subscrever a uma newsletter.

Como funciona a rede social Facebook do Oferece.com?



Figura 8 – Ilustração do Facebook do Oferece.com

A página de Facebook do Oferece.com funciona como uma extensão do mesmo, ou seja, através de uma linguagem informal e próxima do utilizador, são publicados vários posts com link para artigos do site, conteúdos sintetizados como listas de ideias para presentes e imagens que retratem determinados contextos alusivos a épocas especiais.

Em termos de quantidade de posts, eram colocados um post por dia com link para um artigo ou uma imagem para manter um contato com os utilizadores. Em épocas especiais este número subia para cinco posts por dia, com conteúdos desde links para artigos, imagens e listas com sugestões de presentes devido à sazonalidade do site. A hora escolhida para a colocação dos posts centrava-se num horário entre as 12h até às 23h, já que, de acordo com as

estatísticas da página, nessas horas verificava-se uma maior concentração de visualizações.

O que pretende?

A página de Facebook do Oferece.com pretende promover o site, os seus conteúdos e funcionalidades dinâmicas para os utilizadores.

Diferenciação do Oferece.com

Tempo é dinheiro e numa sociedade cada vez mais digital esta máxima influencia em vários aspetos a vida das pessoas. Cada vez mais verifica-se uma adesão à Internet assim como a utilização da mesma no dia-a-dia para pesquisar desde notícias a sugestões de presentes para oferecer (principalmente em épocas especiais ou aniversários). O Oferece insere-se nesta vertente de constituir uma ferramenta valiosa para ajudar o utilizador na procura e descoberta do presente ideal. A diferenciação do Oferece.com também passa por uma humanização com os seus utilizadores. Através de uma linguagem informal, o Oferece.com procura criar uma ligação com os seus utilizadores e, por consequência, adquirir cada vez mais fãs. Também se torna relevante ressaltar a vertente de ajuda a todos que o procuram, ou seja, satisfaz a necessidade de procura de ideias originais e bonitas para um presente especial além de ser uma boa forma de poupar dinheiro pois o utilizador irá ter uma ideia fixa daquilo que deseja oferecer como presente. Desta forma a tarefa de procura de uma presente ideal torna-se muito mais fácil, acessível, económica e divertida.



Figura 9 – Análise SWOT do Oferece.com

Também me foi possível elaborar um plano de marketing para este projeto, onde tive a oportunidade de explorar determinados conceitos de marketing que não me eram familiares. A implementação do mesmo não foi possível pois apenas recebi feedback da empresa pouco antes do meu estágio acabar.

Nesse plano de marketing tive de descrever o projeto, em que se baseava, para quem e porquê. Após esta descrição tive de procurar e analisar a concorrência direta do mesmo, ou seja, outros sites que elaboravam um serviço igual ou semelhante, analisar os seus sites e respetivas redes sociais que utilizavam, e como o faziam. Neste ponto averigui a diferenciação do Oferece.com em relação à sua concorrência, ou seja, vantagens e desvantagens do Oferece e análise SWOT. Concluída esta tarefa debrucei-me sobre o plano estratégico que constituía os seguintes passos:

- Alvo
- Fontes de mercado
- Posicionamento a atingir
- Objetivos com efetividade para dois meses
- Plano de ações
- Conclusão

Com plena consciência que este plano de marketing possui alguns aspetos em falta (como o plano de negócios e pesquisa de mercado), contribuiu para o meu conhecimento em como utilizar o marketing para projetar um projeto virtual, ou seja, como projetar algo que não é físico utilizando apenas aspetos inseridos na web e redes sociais.

A oportunidade de ter gerido um projeto interno da empresa, ajudou-me a perceber a sua dinâmica ao nível digital, como interagir com potenciais clientes e cativá-los através de vários recursos multimédia – imagens e vídeo. Também assumi um maior sentido de responsabilidade pois em cada reunião era necessário apresentar resultados a nível de visitas no site e sucesso na rede social Facebook (aumento de visitas de página, aumento de “gostos” e partilhas e sucesso em campanhas pagas através da plataforma do Facebook).

Durante a elaboração deste plano de marketing, apercebi-me da importância crucial da definição prévia de um macro objetivo, para que a mensagem seja bem direcionada para o público previamente estipulado, que os estimule e que faça com que os mesmos realizem as ações expectáveis sobre a mensagem apresentada. É fundamental delinear e definir os objetivos

que se pretende atingir com a campanha de marketing o que se pretende conquistar, desde novos clientes, a uma maior fidelização daqueles que já existe, definir ou redefinir uma determinada marca, etc., de forma criativa e produtiva a nível de resultados e o mais económica possível – estes objetivos devem estar sempre em congruência com os recursos que a empresa possui. Definir o público-alvo é crucial para que a campanha de marketing possa atingir todas as suas potencialidades e avaliar a concorrência para saber o que poderá ser feito para se fazer mais e melhor, tornando-se superior à mesma – neste caso é importante a realização de uma análise SWOT. Rever o orçamento a aplicar e escolher os meios de comunicação a utilizar com uma mensagem eficaz também são etapas cruciais, pois irão refletir a forma como a campanha poderá responder e atingir os objetivos delineados no início do planeamento da campanha ou plano de marketing. Por fim é necessário realizar uma avaliação dos resultados de forma a concluir se a campanha e, conseqüentemente, os métodos utilizados foram bem empreendidos ou não (Correia, 2013).

Aplicação móvel

Além do plano de marketing, surgiu-me uma ideia para a concretização de uma aplicação mobile que foi apresentada aos responsáveis da empresa. Esta ideia consistia no seguinte: suponhamos que uma pessoa iria a uma loja, fosse ela de roupa, decoração ou com outros tipos de produtos, e visse algo que gostava. Após a visualização da mesma, poderia tirar uma fotografia com o seu telemóvel através da aplicação e teria alguns campos para preencher como os dados da loja e a sua localização. Após inserir estes dados, seria partilhado através do Facebook ou outra plataforma social (Twitter ou Pinterest). Quando visualizado pelos amigos, este já saberia o que poderia oferecer e iria subscrever ao produto, indicando à aplicação que aquele produto iria ser comprado. Ao realizar este processo, a pessoa que partilhou esta informação não iria saber quem o iria comprar, apenas iria receber uma notificação que alguém lhe iria oferecer, como por exemplo “comprado” ou “oferecido”. Seria importante escolher o método de localização, se este seria através de geolocalização ou se a pessoa que tirou a fotografia deveria preencher todos os campos necessários (nome da loja, morada ou em que shopping, em que cidade). Inserido nesta vertente também poderia ser inserido na aplicação um possível acesso direto para comprar via online, ou seja, uma associação de lojas online onde a pessoa poderia comprar diretamente, poupando desta forma tempo e transtorno de se deslocar

fisicamente à loja. Também indiquei que esta aplicação poderia ser utilizada para outros projetos da empresa, como o “O Nosso Casamento” (projeto mais rentável da empresa que ajuda noivos e noivas a entrar em contato com vários fornecedores de todas as áreas de casamento: catering, vestidos, quintas, etc.) para realizar listas de casamento. O objetivo principal desta aplicação mobile seria poupar tempo a quem gostaria de oferecer algo àquela determinada pessoa e por outro lado satisfazer os desejos de quem gostaria de receber aquele produto em específico. Esta ideia surgiu após ter estado presente em reuniões cujo tema eram a criação e expansão do mercado deste tipo de negócio, tendo em conta que o mesmo se encontra em ampliação pois vai ao encontro do aumento de smartphones com acesso à Internet. Nota-se um reforço da ideia que, cada vez mais, os consumidores procuram novas formas de interagir com as organizações ou empresas, e por esse mesmo motivo estas devem estar abertas e disponíveis para este novo meio tecnológico, ampliando assim uma nova dinâmica de negócio. Cada vez mais os smartphones deixam de ser vistos como um produto de luxo e passam a ser uma necessidade, mesmo que seja a mais básica como estar sempre conectado ao mundo, em qualquer hora ou lugar, ou seja, desta forma as empresas/organizações passam a poder interagir com o consumidor através do seu dispositivo mais pessoal. Além disso é bastante comum uma pessoa em qualquer situação pegar no seu telemóvel para passar o tempo, e as probabilidades deste aceder à Internet sem fios e descarregar uma aplicação numa loja de aplicações é consideravelmente elevada o que torna todo este processo de acesso ao consumidor e vice versa bastante acessível e fácil. Além desta experiência interativa, que pode potenciar a fidelização de clientes antigos e chegar a outros tantos, este mundo de aplicações móveis podem facilitar a comunicação entre a empresa e os colaboradores, aumentando assim um fator potenciador de produtividade e resultados dentro da empresa. Por fim pode ser considerada como uma fonte de rendimento, caso a aplicação seja paga além das suas vantagens, como ser um dispositivo pessoal que se encontra sempre junto à pessoa, o seu tamanho reduzido, fácil manuseio, comunicação sem fios e conexão à Internet, baixo consumo de energia e mobilidade (Pereira, 2012).

Desafios gerais

Ao longo do meu estágio deparei-me com alguns desafios, agravados pela demora em mudar de departamento. Estive colocada em produção e gestão de conteúdos cerca de quatro meses e senti que não pude explorar outras áreas interessantes de Marketing Digital e que elaborei o mesmo tipo de trabalho de forma repetitiva, o que levou a uma pequena desmotivação ao longo do percurso de aprendizagem. Devo confessar que a parte mais frustrante passou em, durante duas semanas, apenas colocar imagens numa galeria de um site da empresa sobre decoração. Trabalho repetitivo e de pouca exigência técnica. Senti que poderia ter aprendido mais, se me tivessem sido confiadas tarefas de maior relevância, como elaborar planos de marketing, ou aplicar as técnicas de marketing a vários tipos de planos ou objetivos a atingir determinante o projeto ou cliente. Compreendo, ainda assim, que a presença de um estagiário obriga a um investimento de tempo em detrimento de trabalho efetivo desse colaborador.

Também senti uma certa dificuldade em entender da melhor forma as visitas para o site Oferece.com e o seu público, pois não tinha acesso a esse tipo de informação aprofundada, apenas me era fornecido permissão para ver um número geral de visitas ao site e ao Facebook do mesmo. Para contrariar esta desmotivação apliquei a mesma a ler alguns livros fornecidos pela biblioteca da empresa, entre outros trabalhos da Universidade do Minho, só desta forma senti que estava realmente a adquirir algum conhecimento mais extensivo sobre a temática apresentada.

De forma a contornar esta vicissitude, também optei por alongar o meu estágio para seis meses, e a partir do quarto mês estendi o número de horas – de quatro horas por dia passei para oito – o que me permitiu uma maior aproximação aos restantes colaboradores e a oportunidade para fazer mais coisas relacionadas com os trabalhos que me eram dados. Fora isso, devo admitir que várias pessoas foram muito atenciosas comigo, e sempre se mostraram disponíveis para me ajudar e explicar matérias mais complexas. Também foram importantes para crescer, em termos de postura profissional e pessoal, ou seja, como executar tarefas adstritas ao contexto laboral e qual deveria ser a postura mais indicada e profissional para o meu futuro. Devo admitir que aprendi muita coisa em relação a esta nova forma de estar mais formal e disciplinada. Em termos gerais, considero, por isso, a minha experiência de estágio positiva,

apesar de sentir que poderia ter aprendido mais e melhor caso houvesse mais tempo e disponibilidade por parte da empresa, tendo em conta que fui a primeira estagiária curricular que a empresa teve e sinto que este processo de aprendizagem também se tornou importante e contribuiu para a empresa.

Conclusão

Através da pesquisa da bibliografia aplicada neste relatório e da minha experiência de estágio, posso afirmar que as empresas/marcas, tal como as pessoas a título individual, precisam de “existir” a nível digital, e que esta identidade virtual poderá ditar o sucesso da mesma num mercado global, à escala mundial. A evolução tecnológica e do mundo web contribuíram de forma drástica para este novo paradigma social, económico e cultural e sem ele a comunicação entre os consumidores e as empresas estaria restrito aos meios mais tradicionais e, conseqüentemente permaneceria mais informal e drasticamente hierarquizado, numa escala mais rígida. Para utilizar o Marketing Digital de forma gradativa, é necessário aplicar todas as suas técnicas de forma agregada, sejam elas da gestão de redes sociais, SEO, produção e gestão de conteúdos digitais, participação em fóruns, de forma coerente e flexível, de forma a atingir um maior número de utilizadores que partilhem os mesmos interesses ou simplesmente porque procuram informação de forma rápida e intuitiva, para atingir resultados imediatos, através de um planeamento extensivo e bem pensado de uma campanha ou plano de marketing, sendo este o primeiro passo a realizar para qualquer tipo de iniciativa de marketing digital sobre qualquer projeto, marca ou empresa.

O marketing evoluiu de acordo com as novas tecnologias de informação, e todos os desafios que esta propõe, sendo necessário acompanhar a evolução da web 2.0 para a 3.0 e fazer com o que marketing se remodelasse de forma a atingir não só as emoções e o coração do utilizador/consumidor mas também as suas apetências e expetativas, através dos vários meios audiovisuais, assim como uma aplicação de mensagens mais próximas e humanas para com o mesmo. O facto das empresas e marcas mostrarem uma maior transparência, a postura humana também contribuiu para o processo de uma maior partilha de informação e aproximação com o mesmo. Desta forma podemos concluir que o mundo digital e a comunicação em si atingiram um patamar de proximidade, com enfoque nas relações humanas, deixando para trás a frieza maquinista de uma comunicação mais tradicionalista e impessoal.

A produção e gestão de conteúdos também se demonstrou como um dos fatores mais importantes para o sucesso de qualquer projeto digital, já que é necessário não só captar a atenção do utilizador como o manter conectado a um determinado site ou blog. Considerado como extremamente relevante, a quantidade e qualidade dos conteúdos digitais dita a probabilidade de um maior sucesso na Internet, assim como promove a interatividade entre

utilizadores assim como da empresa. No final desta experiência apercebi-me que o conteúdo é de facto o alicerce das ações em médias sociais, pois todo o processo de encontrar conteúdo escrito, audiovisual e multimédia torna-se numa aventura difícil para que a mesma atinja o público-alvo pretendido, onde as mensagens transmitidas necessitam de permanecer em mente dos mesmos. Esta gestão pode, inclusive, influenciar a forma como o Google pensa e o Facebook, pois será através de determinadas palavras que estes motores de busca e plataformas sociais poderão filtrar a informação, mostrando e partilhando apenas o que interessa a um utilizador ou outros interesses comuns partilhados com os seus amigos (este processo passa pela filtração de um algoritmo específico que estes meios disponibilizam, cujo objetivo é filtrar determinadas palavras, interesses, interações criadas pelo utilizador e as suas características básicas). Neste caso as informações transmitidas devem ser muito bem pensadas para não transmitir conteúdos desconectados e aleatórios em relação à empresa ou organização.

Bibliografia

- (Rede Social). Obtido em 7 de Maio de 2014, de Infopédia - Enciclopédia e Dicionários Porto Editora: <http://www.infopedia.pt>
- Amaral, I. d. (Setembro de 2011). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades emergentes. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade em Média Interativos*. Braga, Portugal: Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais.
- Antoun, H. (2-6 de Setembro de 2008). A Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Cibercultura. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, pp. 1-11.
- Aquino, M. C. (s.d.). *Internet e a Comunicação Empresarial: um estudo da importância da presença das empresas na rede*. Obtido em 7 de Maio de 2014, de Comtexto: <http://www.comtexto.com.br/convicomartigomariaclarajobst.htm>
- Aragão, M. (22 de Setembro de 2014). *BloomIdea*. Obtido em 10 de Outubro de 2014, de 5 Bons motivos para fazer outsourcing de conteúdo: <http://bloomidea.com/blog/5-bons-motivos-para-fazer-outsourcing-de-conteudo>
- Barbosa, M. P., Ramiro, G., Babo, R., & Morais, E. P. (2010). *Web Colaborativa - Evolução ou Revolução. 5ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, p. 5.
- Barr, C. (2010). *The Yahoo! Style Guide*. United States of America: St. Martin's Griffin.
- Barros, I. H., & Boas, J. A. (2010). O impacto das tecnologias da informação e comunicação na educação através das ferramentas Web 2.0. *VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, p. 15.
- BloomIdea, L. (s.d.). *Serviços*. Obtido em 13 de Agosto de 2014, de BloomIdea.com: <http://bloomidea.com/servicos>
- Carneiro, A. (s.d.). *Porque devem as empresas ter uma presença no facebook*. Obtido em 28 de Janeiro de 2014, de Bloomidea: <http://bloomidea.com/blog/porque-devem-empresas-ter-uma-presenca-no-facebook>
- Correia, D. (10 de Janeiro de 2013). *Qual a importância do planeamento numa campanha de Marketing*. Obtido em 16 de Setembro de 2014, de Bloomidea.com: <http://bloomidea.com/blog/qual-importancia-planeamento-campanha-marketing>
- Durães, P. (21 de Fevereiro de 2014). *2014: Cinco tendências segundo a OMD*. Obtido em 16 de Junho de 2014, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/02/2014-cinco-tendencias-segundo-a-omd/>

- For, C. S. (Maio de 2010). *Resenha: A Inteligência Colectiva*. Obtido em 6 de Maio de 2014, de UCS Universidade de Caxias do Sul: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/336/290>
- Kinder, F. H. (Outubro de 2012). Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa. *Relatório de Estágio, Mestrado em Negócios Internacionais*. Braga, Portugal: Universidade do Minho.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Do produto e do consumidor até ao espírito humano - Marketing 3.0*. Lisboa, Portugal: Actual Editora.
- Levy, P. (1999). As tecnologias têm um impacto? In P. Levy, *Cibercultura* (C. I. Costa, Trad., pp. 21-30). S.Paulo, Brasil: Editora 34.
- Lisbôa, E. S., & Coutinho, C. P. (2011). Comunidades virtuais : sistematizando conceitos. *Revista Científica de Educação e Distância*.
- Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Marketing Digital*. (s.d.). Obtido em 28 de Janeiro de 2014, de Wikipédia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
- McPheat, S. (2013). *Content Marketing*. Obtido em 4 de Agosto de 2014, de Free-Ebooks.net: <https://www.free-ebooks.net/ebook/Content-Marketing>
- Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis, Indiana, Estados Unidos: Pearson Education, Inc.
- Oliveira, M. S. (Junho de 2009). A Internet como Meio de Comunicação Socio-virtual: Uma Perspectiva Sociológica. *Tese de Mestrado em Sociologia, Área de Conhecimento em Desenvolvimento e Políticas Sociais*. Braga, Portugal: Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.
- Pereira, J. (17 de Outubro de 2012). *Semana Informática*. Obtido em 10 de Outubro de 2014, de Aplicações móveis (apps), o futuro?: <http://www.semanainformatica.xl.pt/opinio/opinio/aplicacoes-moveis-apps-o-futuro>
- Simões, M. G. (2002). Internet: impactos e desafios das tecnologias de informação nas câmaras municipais. *Dissertação de mestrado em Sistemas de Informação*. Braga, Portugal: Universidade do Minho, Escola de Engenharia.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Chiara, I. G. (Março de 2006). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*.