

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Escola de Ciências Humanas e Sociais
Departamento de Letras, Artes e Comunicação



**Agências de Comunicação e *Marketing* Digital –
As Plataformas Digitais como Estratégia de Comunicação da
Agência de Comunicação LIONSOUT**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação

Ana Rita Lima Gonçalves

Orientadora: Prof.^a Doutora Marlene da Conceição Loureiro

Vila Real, 2022

Entidade Acolhedora

LIONSOUT - Agência de Comunicação, *Marketing* e Publicidade

Orientador de Estágio

Dr. Fernando Lima

Orientador do Relatório de Estágio

Prof.^a Dr.^a Marlene Loureiro

Agradecimentos

Foram várias as pessoas que ao longo desta jornada apoiaram-me, encorajaram-me, que fizeram de mim uma pessoa melhor, e que me dão força para conseguir chegar ao meu objetivo.

Em primeiro lugar, aos meus pais e irmão pelo esforço e pelo apoio prestado ao longo de toda a minha vida.

À restante família, pela compreensão, ajuda e incentivo.

Aos meus amigos, por todos os momentos vividos, porque longe de casa estes acabam por ser a nossa família e que estão sempre presentes e prontos a ajudar.

À minha orientadora, Professora Doutora Marlene Loureiro, que apesar da distância soube-me guiar da melhor forma possível. Sempre disponível e pronta a ajudar.

E a toda a equipa da LIONSOUT, por me ter aceite neste grupo cheio de experiência e conhecimento.

Muito obrigada!

Resumo

O presente relatório tem como objetivo relatar as atividades desenvolvidas no estágio realizado na Agência de Comunicação LIONSOUT, localizada em Viana do Castelo. Este estágio de seis meses surge no âmbito do segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. As tarefas atribuídas no estágio passaram por apoiar os vários trabalhos da agência, como edição de conteúdo e apoio em projetos. Este relatório explora ainda o tema “Agências de Comunicação e *Marketing* Digital – As Plataformas Digitais como Estratégia de Comunicação da Agência de Comunicação LIONSOUT”. Este estudo de caso aborda como a LIONSOUT comunica a imagem e serviços das empresas, suas clientes, nas plataformas digitais, bem como compreender a importância do recurso às plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação. Para responder aos objetivos, os resultados foram obtidos a partir da descrição da estratégia de comunicação da LIONSOUT, da análise de duas páginas de Facebook e ainda uma entrevista aplicada ao CEO da Agência de Comunicação LIONSOUT.

Palavras Chave: Agência de Comunicação; Estratégia de Comunicação; *Marketing* Digital; Plataformas Digitais e Estágio.

Abstract

The current work reports the six-month internship activities at the LIONSOUT Communication Agency, located in Viana do Castelo. This internship is part of the second year of the Master Degree in Communication Sciences at the University of Trás-os-Montes e Alto Douro. Content editing, project support, among others, were part of the tasks assigned to back the agency's mission. The current essay also explores the theme "Digital Marketing and Communication Agencies – Digital Platforms as a Communication Strategy of the LIONSOUT Communication Agency". A case study that addresses how LIONSOUT manages client Organizations' communication on digital platforms, as well as trying to understand the importance of using digital platforms as a communication strategy. The results were obtained from the description of the communication strategy of LIONSOUT, the analysis of two Facebook pages and also an interview applied to the CEO of the LIONSOUT Communication Agency.

Keywords: Communication Agency; Communication Strategy; Digital Marketing; Digital Media

Índice

Índice de Figuras.....	VI
Índice de Apêndices.....	VII
Índice de Anexos	VIII
Introdução.....	1
Parte I – Investigação.....	3
1.Revisão de Literatura	4
1.1. A Importância da Comunicação para as Organizações	4
1.2 Estratégia de Comunicação nas Organizações.....	9
1.3 Agências de Comunicação e as suas Funções.....	15
1.4 <i>Marketing</i> Digital e as suas Principais Estratégias.....	21
1.5 Plataformas Digitais	29
1.6 Gestão e Produção de Conteúdos Digitais.....	34
1.2 Metodologia da Investigação	41
1.3 Análise dos Resultados	43
1.3.1 Descrição da Estratégia de Comunicação da LIONSOUT utilizando as Plataformas Digitais (<i>Website</i> , <i>Loja Online</i> e Redes Sociais)	43
1.3.2.1 Get up and Goals – Portugal.....	45
1.3.2.2 Otojal Group.....	49
1.3.3.1 Apresentação das Respostas Obtidas	53
1.3.3.1 Análise da Entrevista	55
Parte II - Estágio	56
2.1 Apresentação da Entidade Acolhedora.....	60
2.2 Descrição das Atividades Desenvolvidas	62
2.2.1 Viana Dança na Rua	62
2.2.2 ADN - Associação Aliança de Negócios	64
2.2.3 Medd Design	65

2.2.4 Dom Ponciano	66
2.2.5 O Sorriso de Sempre, Além da Máscara.....	67
2.2.6 Casa In Pack.....	70
2.3 Apreciação Crítica do Estágio	71
Conclusão	73
Referências Bibliográficas	75
Apêndices	81
Anexos.....	103

Índice de Figuras

Figura 1 – 10 Etapas de uma Estratégia de Comunicação	10
Figura 2 - Grupos de Interesse de uma Organização	11
Figura 3 - Canais de Comunicação	12
Figura 4 - Modelo de Gestão Estratégica de Comunicação	12
Figura 5 - Serviços das Agências de Comunicação, em Portugal	17
Figura 6 - As Cinco Gerações e a Evolução do Marketing	22
Figura 7 - Principais Características das Plataformas de Transação e Inovação	31
Figura 8 - Estratégia do Conteúdo Digital	37
Figura 9 - Primeira Proposta de Logótipo	63
Figura 10 – Primeira Proposta de Cartaz	63
Figura 11 - Segunda Proposta de Cartaz	63
Figura 12- Segunda Proposta de Logótipo	63
Figura 13 - Logótipo ADN	64
Figura 14 - Logótipo Medd Design	65
Figura 15 - Logótipo Dom Ponciano	66
Figura 16 - Website "O Sorriso de Sempre"	69
Figura 17 - Logótipo da Casa In Pack	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Rede Social que utiliza com mais frequência (Jovens 15-24 anos)	33
Gráfico 2 – Tipo de Publicação	45
Gráfico 3 - Produção de Conteúdos	46
Gráfico 4 - Gostos nas Páginas	46
Gráfico 5 - Interações na Página	47
Gráfico 6 - Alcance Orgânico	47
Gráfico 7 - Interações com as Publicações	48
Gráfico 8 - Visualização de Vídeos	48
Gráfico 9 - Tipo de Publicação	49
Gráfico 10 - Produção de Conteúdos	50
Gráfico 11 - Gostos na Página	51
Gráfico 12 - Interações na Página	51

Gráfico 13 - Alcance Orgânico.....	52
Gráfico 14 - Interações nas Publicações	52
Gráfico 15 - Visualização de Vídeos	53

Índice de Apêndices

Apêndice 1 - Estrutura da Entrevista	82
Apêndice 2 - 7 Eva Design.....	83
Apêndice 3 - Adão (Peixeiro da Doca)	83
Apêndice 4 - Armazém 66.....	84
Apêndice 5 - Arte Viana.....	84
Apêndice 6 - Casa das Louças.....	85
Apêndice 7 - Casa Amil	85
Apêndice 8 - Casa de Pasto Maria de Perre	86
Apêndice 9 - Casa Pinheiro	86
Apêndice 10 - Casa Primavera - Taberna dos Sabores	87
Apêndice 11 - Conto de Fadas.....	87
Apêndice 12 - Florista Tropicália	88
Apêndice 13 - Frutaria da Sandra	88
Apêndice 14 - Galáxia Discos	89
Apêndice 15 - GEOFlash	89
Apêndice 16 - JM Decorações.....	90
Apêndice 17 - KOTKA Acessórios	90
Apêndice 18 - La Familia.....	91
Apêndice 19 - LethesHome	91
Apêndice 20 - Maçã de Eva	92
Apêndice 21 - Manuel Natário	92
Apêndice 22 - Maria Bonita	93
Apêndice 23 - Minimercado Piedade.....	93
Apêndice 24 - Moraes e Pires - Papelarte.....	94
Apêndice 25 - Objectos Misturados.....	94
Apêndice 26 - Oculista Vieira	95
Apêndice 27 - Ourivesaria Freitas	95
Apêndice 28 - Ourivesaria Quilate	96

Apêndice 29 - Ourivesaria Venâncio Sousa.....	96
Apêndice 30 - Pastelaria Dantas	97
Apêndice 31 - Pérola da China	97
Apêndice 32 - Restaurante Astúrias.....	98
Apêndice 33 - Roriz Imagem	98
Apêndice 34 - Salto Raso	99
Apêndice 35 - Sax Urban	99
Apêndice 36 - Talho S. Domingos.....	100
Apêndice 37 - Tecidos Miky	100
Apêndice 38 - Toné Cabeleireiros	101
Apêndice 39 - Universo Encantado	101
Apêndice 40 - Viana Mar Restaurante	102
Apêndice 41 - Universo Vertical	102

Índice de Anexos

Anexo 1 - Declaração de Cedência de Direitos de Imagem.....	104
---	-----

Introdução

O presente relatório descreve o estágio integrado no Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Este foi realizado na Agência de Comunicação LIONSOUT, em Viana do Castelo e teve uma duração de 900 horas, desde julho de 2020 a abril de 2021. O relatório foca-se nas atividades desenvolvidas na Agência de Comunicação LIONSOUT, nomeadamente na área de edição de vídeos, e no desenvolvimento de projetos. O propósito principal deste estágio passou por complementar a formação académica, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, aprofundando e adquirindo novas competências essenciais para o percurso profissional.

O tema “Agências de Comunicação e *Marketing* Digital - As Plataformas Digitais como Estratégia de Comunicação da Agência de Comunicação LIONSOUT”, surgiu da necessidade de perceber como é que as plataformas digitais são aplicadas como estratégia de comunicação. Atualmente, as organizações estão cada vez mais conscientes da importância das plataformas digitais na comunicação dos seus produtos e serviços. A comunicação *online* de uma organização tem de ser coordenada, os diferentes canais e ferramentas têm de estar em harmonia, e a mensagem e a imagem devem articular-se entre si. Assim, traçou-se como pergunta de investigação “Qual a importância das plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação da LIONSOUT?”. Os objetivos da investigação passam por:

1. Compreender a importância do recurso às plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação das organizações;
2. Analisar a gestão e produção de conteúdos digitais da LIONSOUT;
3. Identificar que tipo de cliente solicita uma estratégia de comunicação na LIONSOUT;
4. Analisar a mudança das estratégias de comunicação após o COVID-19 na LIONSOUT.

Metodologicamente, este estudo de caso irá descrever a estratégia de comunicação da LIONSOUT utilizando as plataformas digitais, analisar as páginas de Facebook da *Get Up and Goals* – Portugal e da Otojál Group, geridas pela Agência ano de 2020, bem como a aplicação de uma entrevista ao CEO e Diretor Criativo da LIONSOUT, Fernando Lima.

Este relatório é composto por duas partes: a investigação, na qual se aborda a revisão de literatura, a metodologia, e os resultados da parte prática; e a segunda parte sobre o estágio, onde é apresentada a entidade acolhedora e são descritas as atividades desenvolvidas.

Parte I – Investigação
Agências de Comunicação e *Marketing Digital* –
As Plataformas Digitais como Estratégia de Comunicação da
Agência de Comunicação LIONSOUT

1.Revisão de Literatura

1.1. A Importância da Comunicação para as Organizações

A comunicação é fundamental para a interação humana, e não é exceção nas organizações, sendo que auxilia a gestão, colaboração, motivação e as vendas. A comunicação nas organizações é um dos pilares essenciais para um bom funcionamento das mesmas, pois para haver desenvolvimento é preciso haver comunicação. Neste sentido, Kunsch (2003) refere que a comunicação nas organizações é:

Um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais. (Kunsch 2003: 71-72)

Segundo Cardoso, a comunicação organizacional "necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade" (2006:1132). O autor defende também que na comunicação organizacional não se reconhece apenas as novas maneiras de ver o trabalho, mas também as relações internas e os diversos processos de interação com os públicos externos, acrescentando que:

Entender a organização como um ambiente comunicacional implica reconhecê-la nas múltiplas formas que tem de se apresentar aos seus diferentes públicos; implica, portanto, reconhecê-la como construtora de sentidos e de formas de ser que configuram a sociedade. Assim, devemos buscar novas dimensões para a comunicação organizacional que a vejam como um processo amplo, que se confunde com a própria estratégia da organização, e não a restrinjam apenas aos fenômenos internos da organização ligados a setores e departamentos. (Cardoso 2006: 1133)

A comunicação nas organizações desempenha um papel importante, sendo que orienta os colaboradores às práticas e objetivos da empresa, para que estes sejam atingidos. Bruno Souza refere que a comunicação organizacional é de “extrema importância para as organizações, pois visa passar informações, tomadas de decisões corretas e desenvolve relacionamentos que integram e coordenam todas as partes” (2009: 4-5). Desta forma, a comunicação nas organizações tem a capacidade para estimular, motivar e melhorar o desempenho dos colaboradores, mas também criar uma boa comunicação entre todas áreas de uma empresa.

A comunicação organizacional torna-se complexa, por duas partes, por englobar vários *stakeholders*, mas também pelas várias dimensões entre a comunicação e a organização. Em relação aos *stakeholders*, Keyton (2010: 9) refere que quando nos referimos à comunicação organizacional temos de considerar que esta envolve uma multiplicidade de públicos e membros, quer os internos, quer os externos, ou seja, clientes, fornecedores, líderes e colaboradores. Defende também que é importante entender que as organizações são sistemas dinâmicos influenciados pelos seus membros internos e externos, que comunicam entre si para atingir os objetivos previamente delineados. Relativamente às dimensões, Kunsch (2012) apresenta a dimensão instrumental, a dimensão estratégica, a dimensão humana, e descreve-as como:

A dimensão instrumental é aquela que é considerada mais como transmissão de informações e como instrumento para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização para o alcance dos seus objetivos globais. (...) A dimensão estratégica alinha-se, estrategicamente, por meio do planeamento e da gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação à sua missão, visão e valores. Não é possível desconsiderar a comunicação humana e as múltiplas perspetivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Daí a importância da dimensão humana. Em primeiro lugar, temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. (Kunsch 2012: 271)

A comunicação é parte ativa do quotidiano de todas as organizações, abrangendo todos os colaboradores, na medida que abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com os seus públicos. No entanto, Margarida Kunsch (2002: 74) cita várias barreiras à comunicação organizacional, tais como: pessoais (comportamento de cada indivíduo); administrativas e burocráticas (a forma da organização atuar e processar as informações); o excesso e sobrecarga de informações; bem como informações incompletas e imparciais.

A comunicação organizacional inclui várias formas de comunicação utilizadas pela organização para estabelecer contacto e interação com os seus colaboradores e com o seu público. De acordo com Smith e Mounter (2008: 123), deverá considerar-se não somente uma comunicação interna, como também a comunicação externa. A comunicação interna inclui um conjunto de ações comunicativas que permitem informar o público interno, possibilitando uma relação e uma interação entre os diversos setores. Enquanto a comunicação externa partilha informações com os clientes e os fornecedores acerca dos seus valores e da sua identidade.

A comunicação interna, para Pimpão, é como um “conjunto de processos através dos quais se cria e desenvolve uma empresa e a sua própria identidade” (2013: 10-11). Este conjunto de processos engloba ações que procuram informar o público interno, com o objetivo de facilitar não só a produção, circulação e gestão da informação, como também a relação e interação entre todos os intervenientes. Por isso, a comunicação interna nas organizações tem vindo a ganhar cada vez mais importância:

A comunicação interna é simultaneamente uma necessidade, uma crença e uma vontade para as empresas: uma necessidade porque é essencial na coordenação de atividades e na qualidade do clima organizacional; uma crença porque é portadora de soluções; e uma vontade porque tem de ser pensada, controlada, gerida através de escolhas estratégicas. (Pimpão 2013: 11)

Segundo Brandão, a comunicação interna também se pode assumir como um elemento estratégico nas organizações, afirmando que “perspetivá-la como uma efetiva ponte entre fontes concordantes no seio empresarial, que possibilita a construção e o desenvolvimento das suas relações internas de modo esclarecido e envolvido entre todos os seus colaboradores” (2018: 97). Brandão explica que isto acontece porque esta “opera como um efetivo mecanismo baseado num sistema de interações onde a partilha de significados, em termos grupais, interpessoais e organizacionais reflete o significado da empresa e serve de referência ao comportamento dos seus membros” (2018: 97). O autor expõe também que um dos aspetos importantes do modo de assumir a comunicação interna nas organizações passa pela forma como as empresas a relacionam com os seus recursos humanos.

A comunicação externa tem vindo a adquirir cada vez mais importância para as organizações, sendo uma ferramenta forte para construir e solidificar a imagem que a organização quer passar de si própria, sendo também essencial para se diferenciar da concorrência. Carvalho refere que independentemente da proporção do negócio onde está inserida, a imagem de uma organização é o produto de numerosas ações de comunicação e cumpre, portanto, um papel crucial na concretização dos seus objetivos comerciais (2015: 10-11). De acordo com Carvalho, a comunicação externa “é toda a troca de informações que uma organização desenvolve com o intuito de se promover e comunicar com outras organizações ou indivíduos fora da estrutura física e formal da organização propriamente dita” (2015: 11). Desta forma, Carvalho (2015) define que os principais objetivos da comunicação externa passam por:

- Facilitar a cooperação e a colaboração com o público externo;
- Divulgar a missão e valores da empresa;
- Estabelecer o posicionamento e assegurar o reconhecimento do público geral;
- Oferecer imagem positiva da organização perante a opinião pública;
- Fortalecer nos públicos externos sentimentos de confiança e apreciação;
- Proporcionar maior visibilidade às atividades da empresa;
- Melhorar o desempenho geral;
- Satisfazer os desejos do público-alvo;
- Dar uma imagem corporativa positiva à organização. (Carvalho 2015: 11-12)

Atualmente, é essencial planejar a comunicação da empresa, definir metas, definir a estratégia adequada para alcançá-las, e utilizar ferramentas e técnicas que assegurem o sucesso das ações delineadas. Segundo Neiva, a informação transmitida deve ser ponderada sob uma perspectiva funcionalista e marcante (2018: 67). Isto é, assertividade na delineação de objetivos e na forma como se propõe que estes sejam alcançados. A mensagem deve conter informações que façam parte do contexto da empresa e que, de alguma forma, façam sentido para os seus públicos. Neiva (2018) expõe também que é importante ter em atenção que as redes de comunicação que se estabelecem numa organização são complexas e variadas, sendo que:

Existem diversos e diferentes níveis, sentidos, canais, propósitos e intervenientes. Cada um deles transporta diferentes ideias, informações, conhecimentos, sugestões, experiências, sentimentos, atitudes, valores, reações, metas, expectativas, etc. Há, por isso, que ter em conta que diferentes pessoas reagem de diferentes maneiras: as informações podem gerar efeitos inesperados e não ser bem recebidas por todos e é útil ter isso em mente aquando das decisões que à comunicação interna dizem respeito. (Neiva 2018: 70)

As organizações têm de ser flexíveis, transparentes e inclusivas e, segundo Brandão (2018:92), “isto acontece para que reforcem a sua conduta de boas práticas e coesão interna ao serviço do progresso humano junto das suas diferentes partes interessadas”. Segundo, o autor acrescenta que:

A comunicação nas organizações é decisivo, de modo a proporcionar uma maior participação e para se gerarem organizações socialmente mais responsáveis e centradas em valores de sobriedade e desempenho de *backstage* na conceção e implementação de rigorosos programas

contingenciais e estratégicos de gestão de relacionamentos entre cada organização e seus *stakeholders*. (Brandão 2018: 92)

Para que uma empresa se mantenha no mercado, agrade aos clientes e aos vários membros envolvidos, e construa um bom relacionamento com eles, é essencial reconhecer a comunicação como algo estratégico. Neste sentido, Bruno Souza *et al* (2009) alega que:

É através dela que conseguimos formar uma verdadeira equipe harmoniosa e motivada a promover, interação e o relacionamento entre as pessoas e os departamentos. As organizações que reconhecem a comunicação como algo competitivo, constroem sua imagem institucional e credibilidade pública, estreitando um relacionamento ético e de responsabilidade social. (Souza *et al* 2009: 2)

A comunicação estratégica pode ser vista como um conjunto de processos e ações, que têm como objetivo criar uma comunicação eficaz nos diversos canais e para os diversos públicos, para que os objetivos sejam atingidos. Segundo Marchiori, a comunicação nas organizações está diretamente ligada ao planejamento e aos processos de gestão que determinam as estratégias da organização (2011: 164). Vista de maneira estratégica, a comunicação pode auxiliar a organização a alcançar os objetivos, sendo importante selecionar informações que façam parte do contexto da empresa e que façam sentido para o público-alvo, a ponto de serem capazes de realizar uma troca efetiva de informações, gerar sentido e compartilhar conhecimento.

A comunicação organizacional estratégica, de acordo com Margarida Kunsch (2018), está relacionada com a visão pragmática da comunicação, com vista à eficácia e aos resultados:

É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha -se, estrategicamente, por meio do planejamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores. A alta direção e o executivo responsável pela comunicação, bem como todos os agentes nela envolvidos, a concebem de fato como um fator estratégico fundamental de resultados em relação à organização e como indispensável para o cumprimento de sua missão e visão. (Kunsch 2018:20)

Como referido anteriormente, a comunicação nas organizações tem um papel essencial para um bom funcionamento em todos os setores e áreas. Para que uma organização consiga atingir os objetivos delineados é necessário haver uma comunicação ativa entre todos os *stakeholders*, e isto vai se refletir nas vendas e no relacionamento com o cliente. Esta importância reflete-se na crescente procura por parte das organizações em querer melhorar a sua comunicação a nível externo, mas também interno.

1.2 Estratégia de Comunicação nas Organizações

As organizações valorizam a comunicação como ferramenta estratégica de gestão, praticam-na de maneira profissional e a investem no desenvolvimento de processos capazes de atender às expectativas de seus públicos. De acordo com Matthew Cook *et al* (2007), para que uma estratégia de comunicação seja eficaz é necessário que esta esteja adequada ao panorama da organização e deve ser vista com seriedade, acrescentando que:

All of the employees and people involved in the organization must commit to the strategy 100%. There is no way that an organization can function well with the outside world if it does not have a sound plan for how to inform the public of what they do. A communication strategy can take on many different looks, ranging from a one-on-one interaction to a worldwide campaign. (Matthew Cook *et al* 2007: 3)

As estratégias de comunicação são bastantes comuns, sendo que todas as organizações têm algum método para transmitir a sua mensagem para o público-alvo. Segundo Matthew Cook *et al* (2007: 5), se as organizações não tiverem uma estratégia de comunicação que atinga o público-alvo pré-determinado, não há forma de influenciar as pessoas. Matthew Cook *et al* referem que quando se cria uma estratégia de comunicação, a organização tem de considerar dois elementos: o *branding* e a *internet*.

Branding is an essential part of a communication strategy because it helps related your organization to an image or an idea. Once the image or idea is recognizably related to the organization, someone who sees the brand will think of that organization. Internet also plays an important role in a communication strategy if the organization is targeting those born in the computer generation. (Matthew Cook *et al* 2007: 5-6)

Atualmente, definir uma estratégia de comunicação é fulcral para qualquer organização que pretenda atingir os seus objetivos. Desta forma, Matthew Cook *et al* (2007: 7) definiram 10 etapas para uma estratégia de comunicação, como mostra a seguinte figura:

1.	Analysis of the Big Picture	It is important to understand what must be accomplished before starting the strategic plan.
2.	Define the Goals of the Organization	The overall goals of your organization must be defined before the planning stage begins. Without having a set of goals, it can be difficult to formulate a successful plan.
3.	Define the Goals of the Individual Programs Within the Organization	The program goals must be defined as well. This goes along with the overall goals, but they are more specific to individual programs.

4.	Define the Specific Means of Communication for Each Program	The communication may be unique for each program, so the means of communication must be appropriate for different programs.
5.	Define the Target Audiences	The specific groups of people that need to be communicated with must be defined. They must also be prioritized in a manner that portrays their importance. A way of doing this would be a 1-10 scale.
6.	Develop the Key Messages to be Portrayed	The important messages that the organization is striving to portray must be developed. This will allow the target audience to better understand the goals of the organization.
7.	Propose a Timeline of Events	An organized timeline of events must be created. This gives a strict guideline that will keep the organization on track and enforces that all tasks are executed in a timely manner.
8.	Develop Initial Plan	The creation of the initial plan generates a direction for the organization to proceed in. It is the step-by-step process that will be followed.
9.	Implement Elements of the Plan	This is where elements of the initial plan are put into action.
10.	Assess Elements of the Communication Strategy	After the initial plan is implemented, it must be assessed to determine what is working and what must be adjusted.

Figura 1 – 10 Etapas de uma Estratégia de Comunicação

(Fonte: Matthew Cook *et al* 2007: 8)

A estratégia de comunicação deve estar relacionada com a estratégia principal da organização, de forma a que seja coerente, consistente e eficaz. Neste sentido, Argenti defende que para se desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz é necessário passar por quatro fases (2014: 94). A primeira parte da estratégia de comunicação tem a ver com a organização em si. Para o autor, a estratégia de uma organização divide-se em três fases:

1. Determinar os objetivos de acordo com cada comunicação;
2. Definir quais são os recursos disponíveis para alcançar esses objetivos, nomeadamente dinheiro, recursos humanos e tempo;
3. Realizar um diagnóstico prévio para conhecer como é a reputação corporativa.

Continuando a linha de pensamento de Argenti (2014: 101), a segunda fase passa por analisar e identificar os principais grupos de interesse. Para tal, é importante ter presente as seguintes questões: Quais são os grupos de interesse? (Os grupos de interesse diferem em função à natureza, tamanho e alcance de cada organização) Que pensam cada um dos grupos sobre a organização? Que conhecimento têm da organização?

Primarios	Secundarios
Empleados	Medios de comunicación convencionales
Clientes	Proveedores
Accionistas	Acreedores
Comunidades	Gobierno • Local • Regional • Nacional
	Blogueros y activistas

Figura 2 - Grupos de Interesse de uma Organização

(Fonte: Argenti 2014:101)

A forma como uma organização apresenta o seu serviço/produto com o objetivo de cativar o público externo e interno é denominada de estratégia de comunicação, isto é, a comunicação apresentada pela própria empresa e de acordo com a sua estratégia. Posto isto, a terceira fase, segundo Argenti (2014: 109) passa por transmitir as mensagens de forma eficaz. A organização deve fazer uma análise sobre qual o canal de comunicação mais adequado, e que abordagem utilizar para estruturar a mensagem. De acordo com o autor Argenti, atualmente, existem diversos canais para a comunicação interna e externa da organização, como apresenta na seguinte tabela:

Canais Tradicionais	Novos Canais
Blogs	Podcasts
Televisão	Correio Eletrónico
Comunicação Oral	Vídeo Conferências
Correio Postal / Carta	Facebook
Meios Impressos	Instagram
	Youtube
	Twitter
	TikTok
	LinkedIn
	Mensagens de Texto

Figura 3 - Canais de Comunicação
(Adaptação da figura Argenti 2014: 109)

Argentini (2014: 112) acrescenta que existem duas estratégias eficazes para elaborar uma mensagem eficaz, nomeadamente direta e indireta. Argentini defende que “Una estructura directa consiste en revelar el punto central del mensaje lo primero, y a continuación explicarlo con más detalle. Con una estructura indirecta se describe primero el contexto, para después revelar el tema central del mensaje”. A última fase, segundo Argenti (2014: 113) passa por avaliar a resposta por parte dos grupos de interesse que deve ser posteriormente avaliado para conhecer a efetividade do mesmo e se os resultados desejados foram alcançados. O autor apresenta a seguinte tabela que resume todo modelo de gestão estratégica de comunicação:



Figura 4 - Modelo de Gestão Estratégica de Comunicação
(Fonte: Argenti 2014: 113)

Atualmente, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), as organizações foram evoluindo, bem como as suas estratégias de comunicação. As pessoas cada vez mais pesquisam e compram *online*, e as organizações têm de acompanhar esta evolução. Desta forma, e segundo Bueno e Porem (2018), as:

Plataformas digitais como sites, blogs e redes sociais na internet estão se tornando uma realidade às organizações, sendo adotados como estratégias de comunicação com vistas a garantir envolvimento e o vínculo com diferentes agrupamentos da sociedade, mas sem considerar a complexidade de todo o processo que envolve entender não somente os aspetos técnicos dessas novas ambiências, mas as relações que ali se enredam. (Bueno e Porem 2018: 113)

Bueno e Porem salientam que “não basta que as organizações insiram meios tecnológicos no dia a dia para garantir que estão próximas do contexto dos interlocutores e “atualizadas” diante das demandas e tendências do panorama atual” (2018: 114). Desta forma, as organizações precisam de refletir os processos, principalmente, as relações que estabelecem com o público, e no modo como eles se relacionam diante desses meios.

Outro ponto que também abrange uma estratégia de comunicação é a técnica do *storytelling*, ou seja, o ato de contar histórias. De acordo com Leonardo dos Santos (2016: 15), uma estratégia de *storytelling* bem planeada promove o produto e/ou serviço de uma forma muito mais abrangente do que uma simples publicidade. Ao criar uma estratégia de *storytelling* em que o próprio consumidor se identifica e se sinta como uma personagem, cria-se uma experiência memorável. Segundo Santos (2016),

Grande parte do poder de comunicação de uma estratégia de *storytelling* está relacionado aos meios no qual a narrativa será vinculada. Sendo um recurso versátil e adaptável, uma história versátil e interessante permite à marca explorar variadas plataformas e canais de divulgação. Através de recursos e meios de divulgação e promoção *transmedia*, a abrangência e a capacidade de convencimento de uma narrativa pode ser maximizado. (Santos 2016: 15)

Contudo, Santos (2016: 8) afirma que para se desenvolver um bom *storytelling* é preciso estar atento a três fatores, nomeadamente, cenário, protagonista e um bom roteiro. Estes fatores ajudam a formar uma história fluída, instigante e coerente. O cenário ajuda o público a se situar na história, ou seja, permite que ele se imagine e se conecte com o local onde a narrativa se passa. O protagonista é fundamental para que a história crie empatia e identificação. Muitas vezes este é o responsável pelo sucesso da narrativa, sendo que cria uma aproximação seja por semelhança ou admiração. Por fim, o roteiro torna possível um bom desenvolvimento da narrativa, respeitando e criando uma coerência entre espaço e tempo, que ajuda o público a acompanhar e a entender o

desenrolar da história. Além disso, Santos (2016: 8) afirma que “sem uma boa linha de tempo narrativa, uma história pode ficar confusa ou sem sentido, falhando em comunicar-se com seu público-alvo”.

Segundo Baptista (2017: 602), o *storytelling*, ou seja, o ato de contar histórias “ensinam comportamentos, discutem morais e valores, dramatizam relações sociais e problemas da vida, assim como satisfazem curiosidades e fantasias”. Visto da perspectiva da estratégia de comunicação, o *storytelling* é o termo dado às narrativas contadas através das novas tecnologias de comunicação e das novas formas de interação social.

Baptista (2017) afirma que a abordagem do *storytelling* tem sido utilizada em vários contextos, de forma a alcançar objetivos específicos, acrescenta ainda que:

Nos últimos anos, o conceito ganhou força principalmente nas áreas do marketing e da publicidade, que o utilizam como método de anúncio e venda de produtos e serviços, além de ser muito usado para contar a trajetória de empresas e marcas. Contudo, multiplicam-se os estudos e as aplicações da abordagem do *storytelling* aos mais variados contextos. (Baptista 2017:589)

A abordagem do *storytelling* assume-se ainda como uma ferramenta organizacional capaz de identificar a evolução e o desempenho da estratégia pretendida pela empresa, e de estimular toda a organização. Segundo Baptista (2017), na relação entre a organização e os seus públicos (internos e externos), o *storytelling* assume-se como:

Uma ferramenta de comunicação organizacional que permite alcançar diferentes e variados objetivos, nomeadamente, conquistar o público-alvo da marca; facilitar a comunicação entre todos os *stakeholders* da organização; permitir a simbiose entre a identidade individual e a memória institucional e auxiliar os líderes a comunicarem com os seus colaboradores, propiciando novas maneiras de pensar. (Baptista 2017:590)

Atualmente, as organizações nas suas estratégias de comunicação já não falam da marca ou das qualidades dos seus produtos/serviços, mas sim em contar uma boa história, estabelecendo assim uma ligação mais afetiva e próxima com o seu público-alvo. A técnica do *storytelling* tem sido utilizado por organizações das mais diversas áreas, de forma a produzir conteúdos alinhados com os seus objetivos estratégicos e capazes de mobilizar o público-alvo.

1.3 Agências de Comunicação e as suas Funções

Em Portugal, as agências de comunicação surgem após a Revolução de 1974, sendo que devido ao regime ditatorial, a liberdade de expressão e os órgãos de comunicação social estavam sobre censura. Segundo Gonçalves, as organizações começaram a sentir necessidade de criarem ligações com a imprensa o que levou ao surgimento das primeiras agências de comunicação (2013: 131-132). Gonçalves (2013) refere também os jornalistas assumiram um papel fundamental ao serem a principal profissão a exercerem essas funções (2013: 132).

As agências de comunicação são indispensáveis para uma organização se relacionar de maneira eficaz com o público-alvo. De acordo com Eduardo (2005), as agências de comunicação são:

Empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a agência possui contatos com diferentes editorias dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores. (Eduardo 2005: 37)

Segundo a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, futuramente designada como APECOM, “uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes (...) na sua relação com um conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas” (2017: 2).

As agências de comunicação podem especializar-se em certas áreas como relações públicas ou assessoria de imprensa, contudo Tiago Mainieiri (2007: 4), defende que a denominação “Agência de Comunicação” é utilizado por agências de relações públicas e de assessoria de imprensa em geral, porque seguem a padronização de nomes dados aos setores e departamentos de empresas, na tentativa de ampliar a área de atuação das mesmas, e também para serem mais facilmente compreendidas. Da mesma opinião, Sebastião *et al* (2012), citam que estas agências podem estar:

Sob diversas denominações, que vão desde Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Comunicação, Agência de Comunicação ou Agência de Relações Públicas, entre outras, todas seguem a mesma linha de serviços prestados. São especialistas em Comunicação Empresarial e possuem uma série de produtos e serviços que melhoram e facilitam a gestão da empresa/organização para a qual prestam serviços. (Sebastião *et al* 2012: 261)

Como as agências de comunicação trabalham em várias áreas, Baptista afirma que os profissionais das agências de comunicação têm por norma formação em publicidade,

jornalismo ou relações públicas (2013: 34). No caso dos jornalistas, estes estão muitas vezes ligados à assessoria de imprensa, sendo um serviço prestado por este tipo de agências. Refere também que os serviços disponibilizados pelas agências de comunicação, são na maioria serviços relacionados com a área das relações públicas.

Os serviços que as agências de comunicação prestam variam consoante a sua dimensão. Estas podem prestar um serviço geral entre as diversas áreas, ou atuar apenas em algumas dessas áreas específicas assumindo um papel de especialização. Segundo Sebastião *et al* (2012: 265), os serviços das agências de comunicação devem ser divididos em três categorias de análise: organização e planeamento; comunicação; e execução. E na qual foram criadas quatro subcategorias: relações públicas e *media* tradicionais; relações públicas e *new media*; relações públicas e política; e comunicação interna ou financeira, que são descritas na seguinte tabela:

Categoria	Serviços	
Organização e Planeamento		• Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de <i>marketing</i> ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local; • Aconselhamento estratégico; • Pesquisa e o planeamento estratégico. • Estratégia em comunicação; • Estratégia de marca; • Desenvolvimento da marca; • Arquitectura da marca; • Gestão de informação; • Cultura empresarial; • Gestão de crise; • Auditorias de comunicação: interna ou externa; • Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social; • Consultoria em <i>marketing</i>, • Lançamento de produtos ou serviços;
Comunicação	Relações Públicas e <i>Media</i> Tradicionais	• <i>Clipping</i>; • Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa; • Realização de conferências de imprensa; • Investigação, redacção, produção e manutenção de conteúdos para plataformas <i>off-line</i>; • Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas; • Media training;

		• <i>Road shows</i> corporativos; • Serviços; editoriais; • <i>Media coaching</i>;
	Relações Públicas e <i>New Media</i>	• Investigação, redacção, produção e manutenção de conteúdos para plataformas <i>online</i>;
	Relações Públicas e Política	• <i>Public affairs</i>; • Relações governamentais; • Relações com os líderes de opinião;
	Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira	• Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira;
Execução	• <i>Design</i>: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário; • Produção de suportes de comunicação; • <i>Merchandising</i>; • Produção de material gráfico e audiovisual; • Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção; • Organização de eventos.	

Figura 5 - Serviços das Agências de Comunicação, em Portugal

(Fonte: Sebastião *et al* 2012: 265-266)

As agências de comunicação definem a estratégias de comunicação através da consultoria em comunicação e relações públicas. De acordo com a APECOM é desta forma que se implementa “ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido” (2017: 2). Também a APECOM (2017: 3-20) apresentou os principais serviços prestados pelas agências de comunicação:

1. Consultoria e Planeamento Estratégico: Aconselham e dão pareceres para uma estratégia de comunicação adequada, de forma a conquistar e manter a confiança dos diferentes grupos de interesse (*stakeholders*).
2. Assessoria Mediática: Tem como objetivo a promoção do cliente junto das partes interessadas (*stakeholders*), onde se valoriza a instituição, e se potencia o interesse nos produtos, serviços e/ou atividades.
3. Gestão da Reputação de Organizações e Pessoas: Ajuda a fortalecer o posicionamento junto dos *stakeholders*, contribuindo para a construção e defesa da reputação.
4. Elaboração de Conteúdos, Produção e Edição de Suportes de Comunicação: A criação de conteúdos próprios deve estar relacionada com o posicionamento e a estratégia de negócio, de forma a garantir consistência e coerência no diálogo entre a empresa e os seus diferentes públicos.
5. Comunicação Financeira: As instituições financeiras precisam de criar e desenvolver políticas de comunicação coerentes com a sua estratégia e objetivos de negócio para que haja confiança por parte dos investidores, dos reguladores e do público em geral.
6. Comunicação Digital: Como fonte de informação, ou como canal emissor e de conversação, a presença na *internet* é incontornável quando se trata do relacionamento de uma organização com os diferentes grupos de interesse.
7. Assuntos Públicos/ *Lobbying*: Com esta área de atividade, as empresas clientes têm acesso a especialistas que os ajudam a defender os seus legítimos interesses, estabelecendo um correto diálogo com os poderes públicos, sempre com base em relações transparentes e profissionais.
8. Assuntos Europeus: É essencial conhecer o procedimento da tomada de decisões e saber estabelecer diálogo ao nível das instituições da União

Europeia, onde se adotam normas que têm implicações fundamentais na atividade das empresas.

9. Gestão de Comunicação de Crise: Desempenham modelos de gestão de riscos de reputação, partindo da análise de diferentes cenários para a definição de programas de prevenção e gestão de crise, em que o objetivo é proteger e minimizar os danos na reputação das organizações e dos seus líderes.
10. Responsabilidade Social Corporativa: No atual cenário global, as transformações de carácter económico, político, social e cultural levam a novos modelos de relacionamento entre as instituições e a sociedade em geral. Desta forma, é importante desenhar e implementar estratégias de responsabilidade social corporativa eficazes.
11. Comunicação de Produto e Relações com Consumidores: As empresas precisam de estabelecer relações mais profundas, transparentes e duradouras com os seus consumidores para afirmarem os seus produtos e serviços. É necessário dispor de ferramentas inteligentes que permitam detetar oportunidades e tendências, monitorizar e analisar as múltiplas interações e gerir eficientemente a relação com os consumidores.
12. Gestão de Patrocínios: Um patrocínio é eficaz através de estratégias específicas capazes de explorar a comunicação que este envolve, procurando que o investimento feito traga benefícios para o negócio das empresas que nele apostam.
13. Comunicação Interna das Organizações: A gestão da comunicação interna das empresas é uma ferramenta chave para a proteção e promoção da reputação. É necessário definir a estratégia de comunicação interna e a criação e execução de canais que reforcem a cultura corporativa, a motivação e o alinhamento interno e a capacidade de atração e retenção de talento.

14. Avaliação, Monitorização e Métricas: Medir o retorno do trabalho desenvolvido é um aspeto fundamental na atividade de uma Agência de Comunicação, não apenas para justificar o investimento feito pelos clientes, mas principalmente para avaliar a repercussão do trabalho na construção da notoriedade e reputação das marcas.
15. Formação/ *Media Training*: As empresas têm a necessidade, o dever e o direito de comunicar e, por isso, precisam de se dotar dos recursos e competências adequadas, das melhores técnicas e de bons porta-vozes.
16. Design Gráfico: A imagem de qualquer empresa ou instituição é um ativo de extrema importância. Este trabalho passa por: construção de identidades corporativas, desenho de produtos e embalagens, revistas institucionais, *newsletters* para diferentes públicos, livros, relatórios de gestão e financeiros, campanhas para redes sociais, entre muitas outras peças, fazem parte do serviço de *design* que é disponibilizado pelas agências.
17. Organização de Eventos: Os eventos são uma forma de reforçar relações com públicos internos ou externos, amplificar as mensagens e o posicionamento estratégico de uma empresa, marca, produto ou serviço.

Os serviços prestados pelas agências de comunicação são, por norma, processos elaborados através de uma pesquisa e análise, tendo como objetivo identificar as necessidades do cliente, oferecendo soluções e ações para as mesmas. Sebastião *et al*, referem que, apesar da maioria das agências de comunicação oferecer o mesmo tipo de serviços, algumas conseguem-se destacar perante a concorrência (2012: 259-267).

Em conclusão, as agências de comunicação têm como objetivo divulgar e promover uma marca ou empresa, de forma a que esta mantenha um bom posicionamento no mercado, bem como proporcionar uma melhoria da qualidade dos serviços e produtos. Estas são reconhecidas como prestadoras de serviços de assessoria, mas também como parceiras na implementação de toda a comunicação nas empresas.

1.4 Marketing Digital e as suas Principais Estratégias

O *marketing* tem vindo a evoluir em conjunto com os comportamentos dos consumidores e das empresas. O *marketing* 1.0 nasce na Revolução Industrial, na qual o principal foco era no produto e a sua venda em massa. Segundo Kotker *et al* (2010: 3) “the goal was to standardize and scale up to bring about the lowest possible costs of production so that these goods could be priced lower and made more affordable to more buyers”.

O *marketing* 2.0 surge na era da informação, na qual os consumidores estavam informados e já conseguiam comparar várias ofertas dos produtos semelhantes. Nesta fase o foco estava no consumidor e nas suas satisfações, e de acordo com Kotler *et al* (2010: 4), “consumers are better off because their needs and wants are well addressed. They can choose from a wide range of functional characteristics and alternatives. Today’s marketers try to touch the consumer’s mind and heart.”

Entretanto, procede-se o *marketing* 3.0 ou a era do valor humano. Em vez de se tratar as pessoas com meros consumidores, houve uma aproximação ao lado mais humano. Para Kotler *et al* (2010: 4), os consumidores “search for companies that address their deepest needs for social, economic, and environmental justice in their mission, vision, and values”. O foco estava na satisfação do consumidor não só pelo lado funcional e emocional, mas também pelo lado da relação humana ligado ao produto.

O *marketing* 4.0 é um complemento ao segmento anterior, ou seja, as empresas devem continuar a se preocupar com o valor humano, mas levá-lo para o digital, havendo uma ligação entre estes dois pontos. Para Kotler *et al* (2017: 46), o *marketing* 4.0 “is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers”. Nesta era, a interação digital e a flexibilidade das marcas já não são suficientes, e a autenticidade é cada vez mais valorizada.

A etapa mais recente, e a que vivemos, é o *marketing* 5.0 que representa o uso da tecnologia e do fator humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor do percurso do consumidor. Segundo Kotler *et al* (2021: 5) o *marketing* 5.0 “materializes against the backdrop of three major challenges: generation gap, prosperity polarization, and the digital divide. It is the first time in history that five generations living together on Earth have contrasting attitudes, preferences, and behaviors”. O principal foco desta era é a tecnologia para a humanidade, que inclui inteligência artificial, processamento de

linguagem natural, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas e o *blockchain* (serviço explorador de criptomoeda).

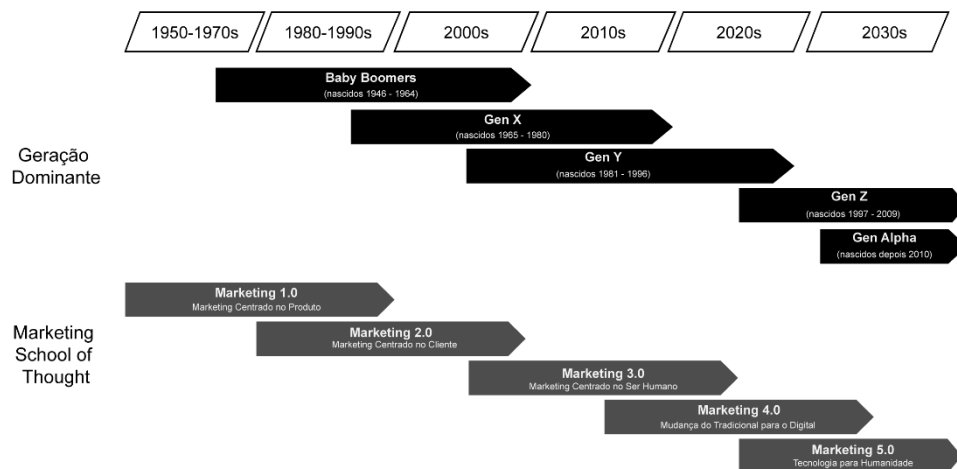


Figura 6 - As Cinco Gerações e a Evolução do Marketing

(Fonte: Kotler *et al* 2021:31)

Ao longo dos anos é possível perceber a evolução do marketing e toda a sua envolvimento. Atualmente é possível aceder a um maior conjunto de produtos, serviços, preços, e meios de compra mais rápidos e imediatos. As empresas atualmente têm uma grande variedade de oportunidades para oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online*. O *marketing* digital é uma vertente do *marketing* que concedeu vários instrumentos para as organizações, de forma a ser possível, alcançável e mais prático colocar em prática as várias estratégias de comunicação. Desta forma, o *marketing* digital são as ações de comunicação que as organizações utilizam pelos meios digitais. Cláudio Torres (2010) classifica assim o *marketing* digital como um:

conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à *Internet* e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (Torres 2010: 7)

Quando se referem a *marketing* digital, publicidade on-line, *marketing* web, publicidade na *internet* ou quaisquer outras composições criativas que se possam fazer dessas palavras, de acordo com Cláudio Torres (2018: 45), estamos a falar na utilização da *internet* como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo a comunicação, publicidade, e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*.

Segundo Chaffey (2019: xiii), o *marketing* digital transformou a forma como as organizações comunicam com o seu público-alvo. Os consumidores têm agora acesso a uma escolha muito mais vasta de entretenimento, produtos, serviços e preços de diferentes fornecedores, e a uma forma mais conveniente de selecionar e comprar artigos. As organizações têm a oportunidade de se expandir para novos mercados, oferecer novos serviços e interagir com o público-alvo por novos meios.

O *marketing* digital é visto como o conjunto de atividades que uma organização executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, melhorar as vendas, criar relacionamentos, fortalecer e expandir a identidade da marca. O *marketing* digital mostra-se, portanto, uma importante ferramenta para a evolução da empresa.

Como referido anteriormente, o canal para a estratégia de *marketing* é a *internet*, na qual se define como é que a empresa deve atingir os objetivos propostos, e desenvolver várias ações com base nas características do consumo do público-alvo. Smith e Chaffey, mencionaram os benefícios do *marketing* digital através de “5 Ss”:

1. Sell (Grow sales): Achieved through wider distribution to customers or through a wider product range than in-store or lower prices compared to other channels;
2. Serve (Add value): Achieved through giving customers extra benefits online or inform product development through online dialogue and feedback.;
3. Speak (Get closer to customers): This is creating a two-way dialogue through web and email forms and polls; conducting online market research through formal surveys; and informally monitoring chat rooms to learn about them.;
4. Save (Save costs): Achieved through online email communications, sales and service transactions to reduce staff, print and postage costs.;
5. Sizzle (Extend the brand online): Achieved through providing a new proposition and new experience online while at the same time appearing familiar.

(Smith e Chaffey 2017: 24)

De acordo Habyb Selman, o *marketing* digital revolucionou a história do mercado, refletindo sobre se “¿Podíamos pensar hace unas cuantas décadas los miles posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y la manera en que estas realizan transacciones comerciales?” (2017: 4). Posto isto, Selman apresenta cinco vantagens do *marketing* digital:

1. Medir de forma precisa e continua o resultado das ações;
2. Entrar em contacto direto com os potenciais clientes/utilizadores;

3. Capacidade de adaptar e modificar de forma contínua as campanhas, segundo os comportamentos do público-alvo;
4. Analisar com mais precisão o público-alvo;
5. Aceder de forma mais económica aos meios de comunicação e publicidade.

(Habyb Selman 2017: 4)

Além do mencionado anteriormente, o autor Cláudio Torres (2018: 68) acrescenta que o modelo de *marketing* digital centrado no consumidor, e baseado no seu comportamento, é eficaz e flexível. Isto acontece porque está fundamentado no que realmente importa para as empresas e para o *marketing*: o consumidor. Este modelo mostra que:

Embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na *Internet*. (Torres 2018: 68)

Contudo, e segundo Torres, a importância da vigilância fica evidente no modelo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), que continua a ser o mais eficiente de implementar nos diversos projetos. Este modelo pretende que em qualquer projeto se deve planejar, executar, verificar e agir, de forma a corrigir ou melhorar o mesmo (2018: 69-70). Desta forma, o autor Torres define sete ações estratégicas no *marketing* digital através do modelo consistente de implantação proposto por Shewhart e Deming, modelo PDCA, como também adota a eficácia do modelo centrado em princípios defendidos por Stephen Covey, Círculo de Influência, Torres (2018: 69-70). Assim, Torres (2018: 70-79) expõe que o *marketing* digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: *marketing* de conteúdo; *marketing* nas redes sociais; *e-mail marketing*; *marketing* viral; pesquisa *online*; publicidade *online* e a monitorização

1. *Marketing* de conteúdo

Dois elementos fundamentais no digital são: o conteúdo dos *sites*, e as ferramentas de busca. Sendo que estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro do site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor. Para se conseguir aumentar o tráfego num *site* é necessário definir uma estratégia de *marketing* de conteúdo. Assim, é fundamental planejar, criar e publicar conteúdo no *website* para

torná-lo mais visível e mais atraente ao consumidor. Segundo o autor, as etapas para planejar o conteúdo são:

- Quem é o público-alvo?
- O que se pretende do público-alvo?
- Como se comporta o público-alvo?
- Que informação o público-alvo procura?
- Que conteúdo produzir para o público-alvo?
- Como produzir esse conteúdo?

É igualmente importante o uso do SEO (*Search Engine Optimization*) para melhorar o posicionamento do *website* nas ferramentas de busca. Para isto, é necessário uma produção de conteúdo significativo ligado ao consumidor.

2. *Marketing* nas redes sociais

As redes sociais são canais de comunicação digitais desenvolvidos para permitir a criação de conteúdo, a interação social, e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nestas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os *sites* de conteúdo colaborativo, e outros modelos de *sites* que abrangem a comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. O *marketing* nas redes sociais permite criar um relacionamento direto com o cliente. Desta forma deve-se implementar uma estratégia que crie uma força positiva para a empresa se projetar no mercado, que passa por:

- Assumir um compromisso com o cliente;
- Conhecer o cliente;
- Entender as necessidades dele;
- Ouvir atentamente o cliente;
- Oferecer atividades e recursos exclusivos.

3. *E-mail marketing*

Para trabalhar o *e-mail* como uma ferramenta de *marketing*, as empresas criaram o *e-mail marketing*. Esta ferramenta evoluiu e diferenciou-se, cada vez mais, com as novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem chegue ao consumidor. Contudo, o resultado é baixo comparado ao volume de *e-mails* enviados, criando a necessidade de enviar um volume cada vez maior de *e-mails*, para que se tenha um

resultado satisfatório. O autor apresenta cinco fatores que ajudam a obter resultados com o *email-marketing*:

- Como se adquire os endereços de *e-mail*;
- Adequação da lista à mensagem;
- Estrutura do *e-mail* enviado;
- Tipo de oferta ou mensagem enviada;
- Periodicidade de envio.

O *e-mail marketing* é bastante vantajoso para, principalmente, três tipos de ações: *e-mails* informativos, *e-mails* de promoções e *e-mails* de lançamentos. O *e-mail* informativo além de manter o cliente atualizado sobre sua empresa e produtos, também ajuda o consumidor a identificar o *e-mail* da empresa como algo positivo. O *e-mail* de promoções ajuda a informar o consumidor das promoções exclusivas ou vantagens. E o *e-mail* de lançamentos ajuda também na divulgação de um novo produto ou serviço.

4. *Marketing* viral

Uma das maiores forças da *internet* é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. O *marketing* viral é o uso desse efeito para transmitir uma mensagem de *marketing* e, embora este se baseie num dos mais fortes conceitos da *internet*: o relacionamento. Criar uma campanha ou uma estratégia de *marketing* viral requer criatividade e entendimento do ser humano, bem como das suas necessidades básicas. O autor defende que se deve aproveitar a experiência de campanhas já feitas para ver o que funciona, e apresenta setes pontos que estas campanhas de devem seguir:

- Fazer com que as pessoas tenham emoções e uma experiência forte;
- Fazer algo diferente e inesperado;
- Não fazer uma mera publicidade, mas sim criar uma história interessante e surpreendente;
- Criar e manter uma sequência de ações e interações com o público;
- Permitir e criar o máximo possível de formas de compartilhamento, como *links*, *e-mails*, *downloads*, *widgets* e *mashups*;
- Criar formas de participação e comentários;
- Não restringir o acesso a nada, permitir o acesso ao público.

5. Pesquisa *on-line*

A pesquisa é a base da atividade do *marketing*, e esta é feita por pessoas, com esforço e investimento. A *internet* é um meio em que tudo que é escrito ou publicado permanece nela. A pesquisa *on-line* quando aplicada numa estratégia de *marketing* digital, deve estar relacionada com o consumidor. Para isso, a pesquisa deve abranger as principais áreas da *internet* que afetam o consumidor quando ele está *on-line*, que são:

- Ferramentas de busca;
- *Sites de e-commerce*;
- Blogosfera;
- *Medias* e redes sociais;
- *Sites dos concorrentes*.

Desta forma, consegue-se obter informações importantes sobre os principais pontos de contacto e exposição do consumidor durante a sua navegação. É importante ter em mente o quadro completo da pesquisa *on-line*, que envolve a pesquisa de *medias*, de opinião do consumidor e dos concorrentes.

6. Publicidade *on-line*

Com a evolução das novas tecnologias, os conteúdos publicitários ganharam animação, interação, som, vídeo, e outros recursos. Além disso, novas alternativas surgiram, como os *widgets*, *podcast*, *videocast*, *game marketing*, e ferramentas como o *Google AdWords*. Esta ferramenta de publicidade permite criar campanhas com *links* patrocinados e campanhas na rede de conteúdo Google. Atualmente, as alternativas de publicidade *on-line* são inúmeras, bem como as tecnologias que podem ser utilizadas. É importante entender que se trata de um modelo diferente da publicidade tradicional, e que copiar conteúdos desse modelo para a publicidade *on-line* pode não ser a melhor alternativa. Os *banners* são a forma mais simples e direta de publicidade na *internet*, pois podem ter diversos formatos, e são apresentados em posições definidas no site.

7. Monitorização

Uma das grandes vantagens do *marketing* digital é que os resultados podem ser medidos. A monitorização é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras

ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção ou melhoria das ações. Para cada ação de *marketing* digital planeada, deve-se definir a forma de monitorizar para implementá-la junto com a ação, garantindo a possibilidade de monitorar os resultados individualmente. Depois disto, deve-se planejar o que deseja monitorar e como se vai utilizar essa informação no ajuste da campanha e do investimento. A monitorização deve-se concentrar em quatro grupos de informações: a origem das visitas, o conteúdo visitado, o visitante e as conversões em ações efetivas.

Segundo Torres (2018: 70) é necessário ter em atenção que na *internet* os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferir nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra. Embora sejam sete ações estratégicas, cada uma produz várias ações táticas e operacionais.

O consumidor mudou com a tecnologia, mas também a tecnologia mudou com o consumir. Com isto, as empresas começaram a perceber que o ciclo do produto ou serviço deve começar no consumidor. Conrado Adolpho (2019:188) expõe que o processo dos 8 P's do *Marketing* Digital “faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer umas que sirvam às definições da empresa a respeito da sua estratégia digital”. Esta metodologia de Adolpho (2019: 189-205) apresenta uma sequência formal e contínua de etapas que se inicia no consumidor e termina no consumir:

1. Pesquisa: análise dos hábitos do consumidor de modo a criar um perfil do público-alvo;
2. Planeamento: criação das ações estratégicas que serão implementadas;
3. Produção: execução das ações anteriormente delineadas;
4. Publicação: publicação do conteúdo que a empresa disponibiliza ao mercado e ao consumidor;
5. Promoção: promover o conteúdo aos consumidores;
6. Propagação: divulgação nos vários meios digitais;
7. Personalização: estratégia de *marketing*, de forma a fidelizar mais clientes;
8. Precisão: medição do tráfego e metas atingidas, de forma entender se os resultados foram alcançados.

Cada vez mais a *internet* está incorporada no consumidor, desde as coisas simples do dia-a-dia até às coisas complexas. Neste sentido, as empresas precisam de assegurar uma presença *online*, ou seja, o *marketing* digital é cada vez mais visto como algo essencial, de forma a promover e divulgar a marca, os produtos e serviços. É através do conjunto de ações e estratégias que o *marketing* digital engloba é possível construir uma presença forte na *internet*, encontrar o público-alvo e construir um relacionamento com ele, e ainda analisar os resultados em tempo real e com mais precisão.

1.5 Plataformas Digitais

As plataformas digitais tiveram origem na transação de informações utilizando a *internet*. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o processo de comunicação tem vindo a evoluir. Atualmente podemos conhecer novos produtos e serviços através das plataformas digitais. A informação é a base para tomar decisões, e desta forma as empresas têm cada vez mais a preocupação de criar um bom relacionamento e interação com os consumidores *online*. Desta forma, as plataformas digitais já fazem parte das empresas, ocupando uma posição central.

Não existe um consenso relativamente ao conceito de plataformas digitais, devido às suas dimensões e propósitos. Numa dimensão tecnológica, para Eijk *et al*, as plataformas digitais são uma base de entrega ou agregação de serviços/conteúdo de fornecedores de serviços/conteúdo a utilizadores finais (2015: 2). Num propósito de *marketing* digital, de acordo com o artigo *online* da autoria Renata Santana, as plataformas digitais são “ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing*, ou não, para aplicar o plano estratégico anteriormente definido. Na implementação de um plano de *marketing* digital pode ser utilizado apenas um canal, ou várias plataformas que se complementam” (2018). No entanto, as plataformas digitais numa perspetiva sociotécnica, segundo Bonina *et al* (2021: 3), são:

“a distinct type of information technology (IT) artefact with distinct properties, which lend particular affordances for development. Furthermore, digital platforms are a socio-technical phenomenon that require careful consideration of how they function in a social context. When taken together, this sociotechnical perspective on platforms has consequences for developmental outcomes. For that reason, we consider their technical properties, their functioning in a social context and the resulting consequences for development in turn.” (Bonina *et al* 2021: 3)

A Comissão Europeia, devido à falta de consenso, utiliza o termo plataforma *online* e aponta as suas principais características:

1. Capacidade de facilitar, e extrair valor de interações diretas ou transações entre utilizadores;
2. Capacidade de armazenar, usar e processar uma grande quantidade de dados, de forma a melhorar o serviço e a experiência de cada utilizador;
3. Capacidade de construir redes onde qualquer utilizador adicional irá melhorar a experiência de todos os utilizadores existentes - "efeitos de rede";
4. Capacidade de criar e moldar novos mercados em modelos mais eficientes que trazem benefícios para os utilizadores, mas que podem perturbar os tradicionais.
5. Confiança na tecnologia da informação como meio para atingir todos os objetivos acima referidos.

(Comissão Europeia 2016: 2)

As propriedades técnicas das plataformas digitais variam consoante o seu tipo e finalidade. Bonina *et al* basearam-se na lógica de Cusumano *et al* (2019) em que as plataformas se definem de acordo com o objetivo principal, e identificaram duas grandes categorias:

1. Plataformas de transação: permitem facilitar a transação entre várias organizações, entidades e indivíduos como vendedores, compradores, recrutadores e condutores.

Exemplos: redes sociais, o comércio *online*, economia partilhada, partilha de informação e identidade digital.

2. Plataformas de inovação: funcionam como base para que outras empresas possam criar novos serviços, produtos ou tecnologias complementares.

Exemplos: aplicações, sistemas operativos, serviços de armazenamento (“nuvem”), plataformas empresariais, de saúde e governamentais.

(Bonina *et al* 2021: 3)

Desta forma, Bonina *et al* (2021: 3-5) apresentam as principais características das plataformas de transação e inovação na seguinte tabela:

Categoria da Plataforma Digital	Transação	Inovação
Propósito	Combina utilizadores ou grupos de utilizadores, o valor para um utilizador aumenta com o número de utilizadores de um grupo de utilizadores.	Possibilita a criação de aplicações e serviços por terceiros desenvolvedores com base na funcionalidade de combinação e recombinação proveniente de um núcleo da plataforma.
Foco na plataforma de literatura	Impulsionado pelas perspectivas económicas de efeitos de rede diretos e indiretos.	Impulsionado pela gestão da inovação e pela perspectiva da engenharia de software em arquiteturas modulares.
Características digitais subjacentes	A expansibilidade da informação digital e a sua não rivalidade na utilização permite o âmbito e a escala dos serviços de plataforma. As plataformas de processamento maciço de alimentação de energia permitem a pesquisa e a troca de informação, reduzindo as fricções e os custos tradicionalmente associados a estas operações.	Potencial de inovação possibilitado pela generatividade. Impulsionado pela re-combinabilidade da informação digital e funcionalidade. Acesso imediato a ferramentas digitais baratas e fáceis de usar para facilitar o desenvolvimento de software à escala.
Bases da criação de valor	Facilitar o intercâmbio de informações e serviços entre terceiros: - Matchmaking - valor do aumento do tamanho da partilha e depois do aumento da probabilidade de uma melhor combinação (qualidade). - Redução do atrito tornando as interações e transações tão fáceis quanto possível.	Facilitar a inovação de novos serviços por terceiros (geralmente e sem contratos de fornecedores) - Abertura de capacidades funcionais a terceiros para inovar - Desenvolvedores de recursos com as capacidades de que necessitam para inovar
Fonte de captura de valor	Cobrar pelo acesso à plataforma ou cobrar comissão sobre as vendas de serviços que a plataforma permite. Outras fontes de receitas incluem a publicidade.	Cobrar pelo acesso à plataforma através de acordos de licenciamento ou cobrar comissão sobre as vendas de serviços complementares que a plataforma permite. Publicidade.
Exemplos	Alibaba.com, Mercado Libre, Whatsapp, Taobao, MPesa, Jumia, Esoko, GoJek, Uber, Afristay	Android, SAP, DHIS2, iOS, AliOS

Figura 7 - Principais Características das Plataformas de Transação e Inovação

(Fonte: Bonina *et al* 2021: 4)

A variedade de plataformas digitais é imensa, as funcionalidades são cada vez mais, bem como a complexidade. A Comissão Europeia (2016: 16- 43) dividiu as plataformas digitais em cinco categorias:

1. Plataformas de *marketplaces* e de *e-commerce*: têm como principal objetivo permitir transações de bens e/ou serviços entre si.

Exemplos: *Amazon, E-bay, Allegro*

2. Plataformas de distribuição de aplicações e *mobile ecosystems*: têm como principal finalidade permitir o acesso a outras plataformas digitais.

Exemplos: *Android, iOS, Google Play, App Store, Windows*

3. Plataformas de serviços de pesquisa na *internet*: têm como principal propósito auxiliar os utilizadores nas pesquisas sobre um tema em questão.

Exemplos: *Google, Bing, Yahoo*

4. Plataformas de conteúdos e redes sociais: têm como principal funcionalidade permitir que os utilizadores interagem entre si, sendo por vezes possível a criação de perfis, e a partilha e criação de conteúdo.

Exemplos: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Skype*

5. Plataformas de publicidade *online*: têm como principal objetivo permitir a divulgação de compras e/ou vendas num espaço *online*.

Exemplos: *links*, *banners* publicitários, *e-mails* publicitários

Como referido anteriormente as plataformas digitais têm várias formas e tamanhos e estão a constantemente a evoluir. Ao contrário das plataformas tradicionais, as digitais não estão limitadas fisicamente nem geograficamente. Como referido acima no tema do *marketing* digital, as plataformas digitais estão a desenvolver novas vertente como a realidade virtual, carros autónomos, *internet of things*, *big data*, e a inteligência artificial.

Segundo um artigo de Pedro Durões no jornal Meios e Publicidade (2018), apesar do aparecimento de novas plataformas e do crescimento das redes sociais, o Facebook e o Google continuam a ser as duas plataformas digitais que mais influenciam os consumidores. A conclusão, de acordo com Durões (2018) surge na edição de 2018 do estudo *Digital Advertising Trend Survey*, conduzido pela *Choozle*, onde a rede social Facebook é referida como a mais influente por 54% dos inquiridos. Surge o *Google* ocupando a segunda posição, referido por 44% das pessoas, seguido pelo Instagram (23%), *Spotify* (28%) e *Pandora* (24%). Entre os consumidores mais jovens, o Instagram surge em primeiro lugar, com 60% dos inquiridos nesta faixa etária a admitirem ser influenciados por anúncios veiculados através desta rede social.

Um dos propósitos das plataformas digitais, principalmente das redes sociais é a comunicação por parte das marcas relativamente aos seus produtos e/ serviços. E segundo o estudo, 43% dos inquiridos afirma não confiar na publicidade em geral, valor que representa um aumento de 10% face à edição de 2017 do mesmo estudo. Isto demonstra que as empresas têm de repensar a sua comunicação, de forma a conquistar a confiança e credibilidade dos utilizadores das plataformas.

Neste caso de estudo, a categoria de plataformas digitais analisada é a de plataformas de conteúdos e redes sociais. Esta categoria é a principal fonte e partilha de informação de grande parte da população. Em Portugal, segundo o relatório da Data Reportal (2021), em janeiro de 2021, haviam 7.80 milhões de utilizadores de redes sociais, ou seja, mais 800 mil (+11%) entre 2020 e 2021, o equivalente a 76.6% da população portuguesa.

Segundo a Marktest (2020), as redes sociais “são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida,

envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores”. De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, da Marktest Consulting de 2020 publicado online, o Facebook mantém a liderança como a rede social mais utilizada, embora tenha baixado de 89.4% em 2011 para 49.4% em 2020, e o Instagram mantém uma tendência de crescimento e, junto dos mais jovens, é a rede social mais utilizada.

De acordo com o mesmo estudo da Marktest (2020), o acesso às redes sociais é principalmente feito por telemóvel, entre as 20 e as 22 horas, sendo que os dias em que se dedica mais tempo às mesmas são o sábado e o domingo. Os utilizadores, em geral, dedicam em média diariamente cerca de 96 minutos às redes sociais, embora os mais jovens passem cerca de mais uma hora por dia (135 minutos) do que os mais velhos (76 minutos). E ainda, segundo o estudo, 59% dos inquiridos pela Marktest indicam ver Tv ao mesmo tempo em que acedem a redes sociais e 46% referem ouvir música.

Segundo a Marktest (2020), relativamente às atividades realizadas nas redes sociais, a troca de mensagens é a mais frequente, por 83% dos utilizadores, seguida de ler notícias em sites de informação (67%) e comentar publicações da rede de contactos (67%). Como referido acima, entre os mais novos, dos 15 aos 24 anos, o Instagram é a rede social mais utilizada (57.1%), à frente do Facebook (16.0%), Youtube (10.3%), WhatsApp (10.0%) e Messenger (4.3%).

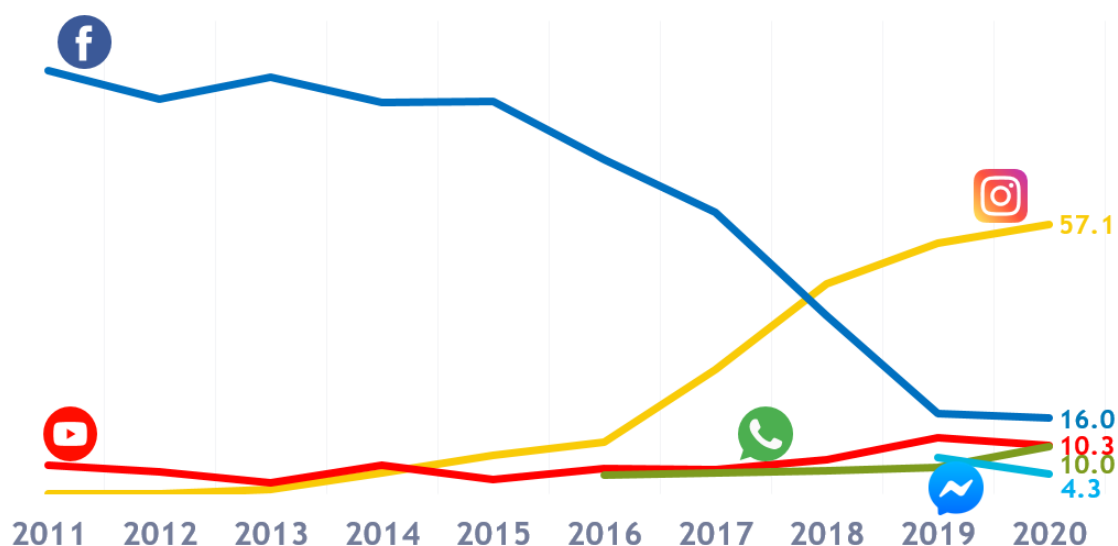


Gráfico 1 - Rede Social que utiliza com mais frequência (Jovens 15-24 anos)

(Fonte: Marktest 2020: Os Portugueses e as Redes Sociais)

As plataformas digitais, nomeadamente as plataformas de redes sociais e de criação de conteúdo tornaram-se uma característica comum no dia-a-dia das pessoas, mas também das empresas. Através destas é possível sabermos o que está a acontecer à nossa volta, desde eventos políticos, aventuras de amigos, a desenvolvimentos em todo o mundo, tudo isto fazendo apenas um *scroll* no Facebook, Instagram, ou no Twitter. Em suma, as empresas têm assim um instrumento imprescindível e valioso para a sua comunicação. As plataformas digitais dão a possibilidade de um contacto mais imediato com o consumidor, sendo também possível analisar o comportamento deste, o que permite ajustar as estratégias de comunicação ao longo do tempo.

1.6 Gestão e Produção de Conteúdos Digitais

Atualmente, a informação está acessível para um público muito mais alargado, o que criou certos efeitos na forma como o *marketing* se comunica e como o faz. Segundo Barroso, “esta evolução obrigou o *marketing* e as relações públicas a captar a atenção dos consumidores/clientes/utilizadores, invés da imprensa ou dos *media* tradicionais” (2014: 33). Perante esta nova realidade, o *marketing* depara-se com a preocupação de encontrar os conteúdos e estruturas digitais que captem a atenção do consumidor.

De acordo com McPheat (2013), esta nova situação instalou determinados desafios e criou, de certa forma, novas regras sobre como as empresas se deviam dirigir para o seu público, tais como:

- People are well informed and expect the truth rather than ‘spin’;
- Interruptions won’t be well tolerated in the age of DVRs and emails filters for SPAM;
- People demand value for their time and money and will use the internet to get it;
- Marketing and Public Relations are designed to appeal to niche audiences;
- Marketing and Public Relations employ multiple techniques to reach those audiences;
- Content stays online permanently so there is no end to a campaign.

(McPheat 2013: 9)

As novas tecnologias de informação e comunicação também trouxeram determinadas vantagens para os profissionais do *marketing* e relações públicas, bem como para as empresas. A informação já não está só limitada aos artigos, *e-mail*, televisão, rádio, revistas/jornais, telefone ou comunicados de imprensa. Segundo McPheat (2013: 9), a passagem de informação está multifacetada, no sentido que requer múltiplos métodos de aproximação do cliente/utilizador para que a comunicação seja eficiente. De acordo com este novo paradigma do *marketing*, é exigido que as empresas forneçam

conteúdos de qualidade por meio de uma série de ferramentas disponíveis atualmente, como: páginas *online*; blogues; redes sociais; artigos em diretorias de motores de busca, vídeos e *podcasts*.

Com as novas ferramentas de comunicação, as empresas têm de ser capazes de adaptar os novos conteúdos às suas estratégias de *marketing* e relações públicas, de forma a captar novos clientes. De acordo com McPheat (2013: 9), o conteúdo digital pode ser definido como “*as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers.*” Assim, a gestão de um bom conteúdo digital poderá ser decisivo para certo negócio ou empresa a nível de sucesso, bem como em número de vendas de um produto ou serviço. Posto isto, McPheat definiu os Cinco Pilares do *Marketing* de Conteúdo, e estes definem o conteúdo de *marketing* como:

1. Conteúdo editorial: conteúdo que conta uma história relevante e importante para o utilizador/consumidor, e tem como objetivo principal informar, educar ou apenas entreter quem o está a ler;
2. Apoiado no *marketing*: este tipo de conteúdo visa reforçar uma determinada estratégia de venda ou sucesso de um negócio;
3. Conteúdo dirigido pelo comportamento: este tipo de conteúdo pretende alterar ou manter um determinado comportamento no consumidor;
4. Multiplataformas: tem como característica a 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: é essencial saber quem é o público-alvo, e um conteúdo direcionado para um determinado tipo de consumidor pode ser o ideal. (McPheat 2013: 10)

Segundo McPheat, o uso dos conteúdos digitais 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 o conteúdo atendendo à quantidade, mas sim à qualidade (2013: 10-11).

Também da mesma opinião, a empresa Maven afirma que é fundamental ter uma estratégia de produção de conteúdo digital bem-estruturada, para que seja mais fácil planejar, criar, editar e publicar conteúdos cativantes. Cada vez mais as empresas trabalham com conteúdos digitais, contudo para que estes sejam eficazes é necessário seguir alguns passos essenciais: saber o que produzir e quando produzir os conteúdos; definir o público-alvo; divulgar nos canais de comunicação adequados; produção de conteúdos relevantes para que se atenda às necessidades dos consumidores, e no final mensurar os resultados (2019: 3).

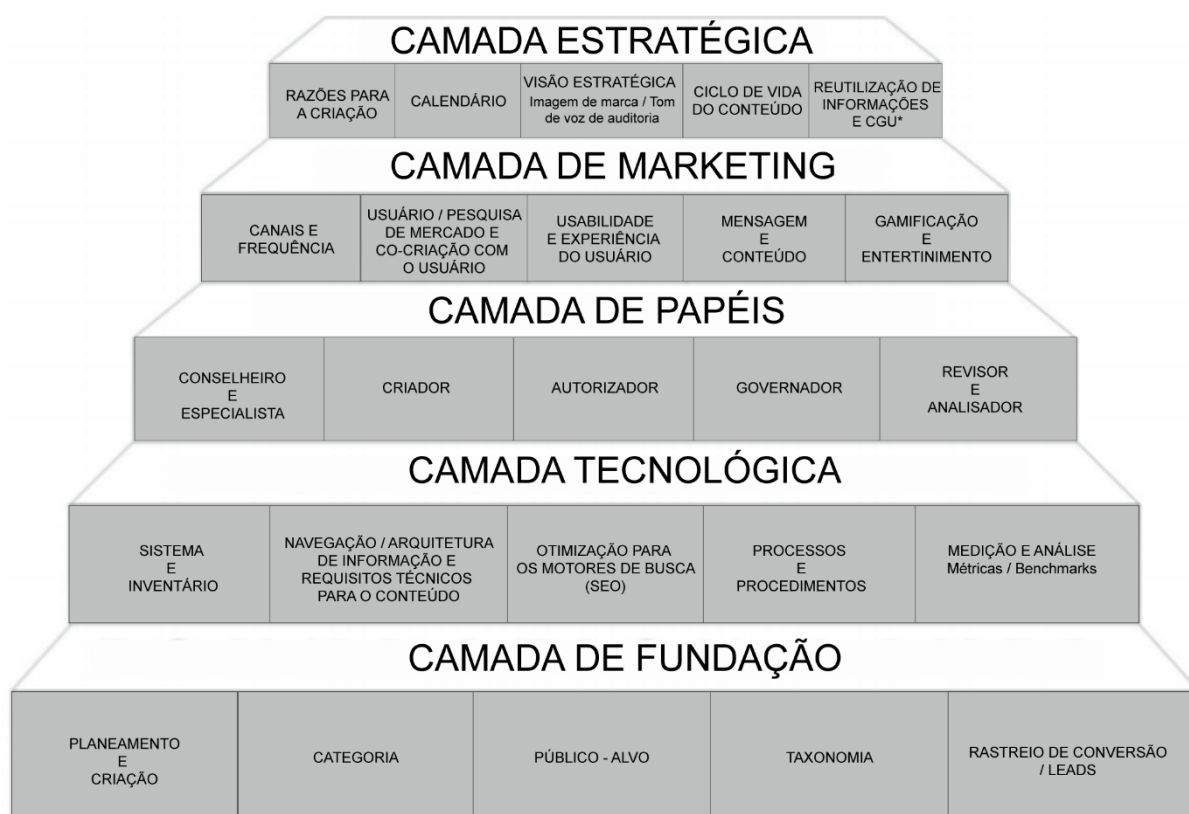
A boa gestão de produção de conteúdos, segundo a Maven, cria vantagens para a organização, nomeadamente: melhora a posição nas ferramentas de busca; melhora o relacionamento com o consumidor; aumenta do número de *leads*; e reduz os custos e riscos (2019: 10-14). Existem várias etapas que compõem uma gestão de produção de conteúdo digital, sendo importante seguir cada uma delas para que todas as estratégias criadas sejam realmente eficazes e tragam os resultados esperados. Maven, apresentam as seis etapas para uma gestão de produção de conteúdo eficaz:

1. Planeamento: definir os objetivos da organização para que se atinga o público-alvo com o conteúdo certo; definir quais são as metas, para posteriormente se analisar os resultados, e definir um tempo para alcançá-las.
2. Desenvolvimento: para se desenvolver o conteúdo, é necessário estudar as tendências do mercado, entender o público-alvo, bem como o seu comportamento de consumo; realizar pesquisas de palavras-chave; descobrir como funcionam as ferramentas de buscas, e definir os formatos de conteúdo.
3. Gestão: todo o conteúdo produzido deve ser armazenado numa base de dados, de forma a estar acessível aos membros da empresa, caso seja necessário modificar, aprovar o conteúdo para publicação ou o excluir; é também necessário aplicar as técnicas de otimização para a busca orgânica, como o uso de imagens otimizadas, inserção de *hiperlinks*, definição das palavras-chave estratégicas e a estruturação do todo o conteúdo.
4. Implementação: identificar os canais de comunicação que criam maior audiência para a organização, e estabelecer uma presença digital neles. Para

tal, é preciso analisar o perfil do público-alvo para que se descubra quais os canais que utilizam, e depois analisar como funciona cada um.

5. Preservação: deve-se adotar estratégias eficientes de segurança e privacidade.
6. Avaliação: analisar o que pode ser otimizado, o que está a resultar e quais os próximos passos na produção de conteúdo digital; diante dos resultados dos conteúdos, ajusta-se a estratégia para alcançar resultados cada vez maiores e melhores. (Maven 2019: 15-19)

As autoras Razina, Al-husban, Ross e Ahmad (2020) realçam também que as organizações devem usar uma estratégia de conteúdo digital. Além disso, as pessoas que estão envolvidas na criação e produção dos conteúdos digitais vão também beneficiar dessa estratégia. Neste sentido, as autoras apresentam as cinco fases relativas à estratégia do conteúdo digital, apresentadas na seguinte figura:



*Conteúdo gerado pelo usuário

Figura 8 - Estratégia do Conteúdo Digital
(Fonte: Razina *et al*, 2020: 69)

Razina *et al* (2020), explicam que esta estratégia ajuda a definir as principais fases, para que depois haja um desenrolar do conteúdo digital, acrescentando que:

The cyclical nature of the content development allows for online “survival” after accomplishing the first layer; while attempting to achieve the rest of the layers, develops content creation and management in a far more advanced, complex and sophisticated nature. (Razina *et al*, 2020: 67)

Como referido anteriormente, a área de criação e produção de conteúdos digitais engloba várias tarefas, nomeadamente de criar, editar, integrar, e modificar os mesmos em duas formas, nos pré-existentes e nos criados a partir do zero. Segundo Carretero *et al* (2017), podemos dividir estas tarefas em quatro, nomeadamente:

1. Developing content: To create and edit digital content in different formats, to express oneself through digital means;
2. Integrating and re-elaborating digital content: To modify, refine, improve and integrate information and content into an existing body of knowledge to create new, original and relevant content and knowledge;
3. Copyright and licenses: To understand how copyright and licenses apply to data, digital information and content;
4. Programming: To plan and develop a sequence of understandable instructions for a computing system to solve a given problem or perform a specific task. (Carretero *et al* 2017: 32-35)

A criação de conteúdo digital tornou-se numa das principais ferramentas na criação de relacionamento com os utilizadores. Com o desenvolvimento das plataformas digitais, o conteúdo de multimédia ocupa um lugar de destaque, sendo que os vídeos são os conteúdos mais apreciados. Segundo a notícia do Comércio Digital (2020) o consumo de conteúdos digitais está a crescer em Portugal desde o início da COVID-19, e relava ainda que:

Segundo um estudo realizado pela Thumb Media, o fluxo de utilizadores das principais redes sociais aumentou, nomeadamente YouTube, Facebook e Instagram, bem como os níveis de atividade e, sobretudo, o consumo de vídeos. (...) Para a Thumb Media, esta situação revela que existe procura de vídeo por parte dos internautas portugueses e, por isso, uma oportunidade para os produtores de conteúdo e mass media. (Notícia Comércio Digital: 2020)

Com o surgimento da COVID-19 os hábitos e o consumo dos utilizadores foram mudando, o que levou ao aumento de consumo de conteúdos digitais. Segundo um artigo *online*, escrito por Rute Almeida, “a mudança de algoritmos de grandes plataformas sociais como o *Google*, o Facebook, Instagram e Twitter evidenciaram a importância dos conteúdos visuais” (2020). A autora também expõe que o vídeo continua a crescer, “como uma ferramenta inegável para concretizar vendas sobretudo em contexto de

distanciamento social”, sendo que é o formato de destaque com uma preferência de 63%, ultrapassando já o *blogging* como estratégia de comunicação nas redes sociais. Cerca de 70% das empresas está a investir em *Content Marketing*, com inclusão de estratégias de conteúdo visual, de acordo com Almeida (2020, *apud* HubSpot, 2020), sobretudo através de vídeo, com vista a promoção de produtos. E cerca de 80% dos *marketeers* garantem que usam material visual na sua estratégia de *marketing* nas redes sociais, sendo que a maior parte do tempo é passada a criar conteúdo para o Facebook e *Website* do negócio, nesta ordem. Relativamente aos *posts* nas redes sociais, Almeida (2020) expõe os seguintes factos importantes numa estratégia de conteúdo digital:

- Apesar de o Instagram ter metade dos utilizadores do Facebook, agrega uma maioria de jovens adultos até aos 34 anos;
- Dentro dos formatos de Instagram *Stories* que os consumidores mais preferem, 35% são os de narrativa curta, seguida de formatos mais interativos como questionários e sondagens;
- 56% dos inquiridos num questionário com mais de 300 participantes declararam que “às vezes” viam os *Stories* com som, em contraste com os 29% que viam “sempre” dessa forma.
- Os *posts* de Facebook com imagem registam 2.3x mais *engagement* do que os que apenas incluem texto.
- Vídeos em direto no Facebook têm uma taxa de envolvimento de 4.3% quando comparada à taxa de 2.2% para vídeos *non-live*;
- Artigos com uma imagem a cada 75-100 palavras recebem o dobro de partilhas nas redes sociais.

(Almeida 2020 *apud* HubSpot, 2020; BuzzSumo, 2020)

A autora alerta que estas estatísticas de conteúdos “servem de alerta às empresas para a necessidade de adotarem novas plataformas sob o pressuposto de que o futuro será muito mais visto do que lido”. Também nesta linha de pensamento, a Digital Up apresentou cinco tipos de conteúdos que acompanham o consumo do consumidor:

1. Conteúdo interativo: capta a atenção do utilizador com maior facilidade, o que leva a uma maior permanência e maior nível de interação;
2. Realidade aumentada: disponibiliza-se novas experiências ao consumidor, sendo uma ótima fonte de entretenimento;
3. Conteúdo visual: como referido, o consumidor prefere ver mais do que ler;
4. Experiências *online*: os diretos têm um potencial enorme de gerar interação com o público-alvo;

5. Podcasts: têm vindo a crescer em audiência, e são o formato privilegiado para quem cria conteúdo áudio. (Digital Up 2021)

Em suma, a gestão e produção de conteúdos digitais é responsável pelo planeamento e criação do mesmo dentro da estratégia de *marketing* de conteúdo. Contudo, criar diferentes tipos de conteúdo atrativos é um trabalho que exige bastante criatividade e organização por parte da equipa responsável. Como o consumidor está cada vez mais visual, é necessário o conteúdo ser diferenciado capaz de proporcionar novas oportunidades de comunicação e de relacionamento com os clientes. Para que a gestão produção de conteúdo seja eficaz e relevante, é importante alinhá-la aos objetivos da organização. A gestão e produção de conteúdo digital, bem como as outras estratégias, devem contribuir para o alcance dos objetivos delineados pela empresa.

1.2 Metodologia da Investigação

O presente trabalho de investigação tem como objetivo primeiro relatar as atividades realizadas durante o estágio de seis meses, realizado na Agência de Comunicação LIONSOUT. Desta forma, o relatório de estágio tem primeiramente um carácter descritivo. Em função do estágio realizado, o tema teórico escolhido é “Agências de Comunicação e *Marketing* Digital - As Plataformas Digitais como Estratégia de Comunicação da Agência de Comunicação LIONSOUT”. E a pergunta de investigação é “Qual a importância das plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação da LIONSOUT?”. Posto isto, os objetivos da investigação passam por:

1. Compreender a importância do recurso às plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação das organizações;
2. Analisar a gestão e produção de conteúdos digitais;
3. Identificar que tipo de cliente solicita uma estratégia de comunicação;
4. Analisar a mudança das estratégias de comunicação após o COVID-19.

A pesquisa, tendo em conta os objetivos anteriormente apresentados, constitui-se como um estudo de caso, uma vez que este é centrado no trabalho desenvolvido pela LIONSOUT. De forma a alcançar estes objetivos, a metodologia divide-se em três partes: descrição da estratégia de comunicação da LIONSOUT; análise de duas páginas de Facebook geridas pela LIONSOUT ao longo do ano de 2020; e, por fim, a aplicação da entrevista ao CEO da agência. A primeira parte relativa à estratégia de comunicação da LIONSOUT, pretende-se descrever quais as necessidades dos clientes, as etapas que a agência segue, e quais as técnicas utilizadas.

A segunda parte tem como objetivo analisar duas páginas de Facebook durante o ano de 2020, que foram geridas pela Agência LIONSOUT. Neste caso, a plataforma digital escolhida foi a rede social Facebook, por ser a mais utilizada pelos portugueses. As páginas são: a “*Get up and Goals – Portugal*” durante todo o ano de 2020, e a “*Otojal Group*” desde agosto (quando a página foi criada) a dezembro de 2020. Com esta análise pretende-se demonstrar qual a estratégia definida para cada caso, bem como analisar que *marketing* de conteúdo foi utilizado. A metodologia utilizada para esta análise é a de David Lee King (2015: 29) na qual definiu no seu livro um conjunto de cinco métricas que analisa o desempenho e tendências das redes sociais, nomeadamente: métrica de atividade, métrica de audiência, métrica de interação, métrica de referência e métrica

retorno sobre investimento. Para este estudo apenas foram aplicadas três métricas: atividade, audiência e interação. Através da métrica de atividade pretendem-se analisar as ações dos produtores de conteúdos na página de Facebook. Com a métrica de audiência é possível observar o desempenho da página na rede social. E por fim, a métrica de interação, que permite observar a interação entre os utilizadores e as publicações.

O Facebook apresenta alguns dados estatísticos já predefinidos como: ações, visualizações, alcance, gostos, entre outros. Estes dados estão divididos em três grupos: Dados da página, Dados da publicação e Dados do vídeo. Posto isto, e seguindo a metodologia definida por João Carlos Dias e Maria João Amante (2018), foram selecionados sete Indicadores Chave de Desempenho distribuídos pelas métricas definidas anteriormente:

Métrica	Indicadores Chave de Desempenho
Atividade	Tipo de Publicação
	Produção de Publicações
Audiência	Gostos na Página
	Interações com a Página
	Alcance Orgânico
Interação	Interação com a Publicação
	Visualização de Vídeos

Tabela 1 – Métricas e respetivos Indicadores Chave de Desempenho

(Fonte: João Carlos Dias e Maria João Amante 2018: 3)

Por fim, a entrevista é dirigida ao Diretor Executivo da Agência de Comunicação, Dr. Fernando Lima, que faz a elaboração e gestão das estratégias de comunicação orientadas pela LIONSOUT. Esta tem como objetivo principal perceber a importância das plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação de uma organização.

Com a interpretação destes dados pode-se tomar conclusões mais sustentadas sobre o presente estudo de caso, sendo possível comparar o que os teóricos dizem, mas também o que é que os práticos dizem e fazem.

1.3 Análise dos Resultados

1.3.1 Descrição da Estratégia de Comunicação da LIONSOUT utilizando as Plataformas Digitais (*Website*, *Loja Online* e *Redes Sociais*)

Atualmente, ter um *website* já não é suficiente, é necessário construir uma loja *online*, tal como é necessário comunicar melhor os produtos e serviços nas redes sociais, porque é lá que os clientes passam cada vez mais tempo. Numa perspetiva geral, estes dois pontos podem ser considerados certos para a maior parte dos negócios. Contudo cada caso é um caso, e é aqui que entram as Agências de Comunicação para definirem a melhor estratégia de comunicação, a que mais se adequa às características da marca, produtos e serviços, público-alvo e objetivos de comunicação. Tudo isto numa solução criativa, eficiente e competitiva para que a estratégia de comunicação seja eficaz.

A LIONSOUT quando define uma estratégia de comunicação tem sempre como base que a comunicação *online* de uma marca tem de ser coordenada, os diferentes canais e ferramentas têm de estar em harmonia, no tom, mensagem e imagem e devem articular-se entre si numa lógica de reforço mútuo. Para que a estratégia de comunicação seja funcional, a LIONSOUT precisa entender em primeiro lugar alguns pontos relacionados com a marca, tais como:

- Precisa tornar a marca mais visível no mundo digital?
- Deseja melhorar a forma como a marca é percebida (posicionamento)?
- Precisa de fortalecer a relação com os clientes e público-alvo (*engagement*)?
- Pretende aumentar as vendas?

Tendo em conta que todos estes objetivos estão interrelacionados, é necessário interpretar o caminho que um potencial cliente percorre desde o momento em que tem uma necessidade de consumo, ou que lhe é gerada uma, até ao momento da compra. Este processo é chamado funil de vendas. Posto isto, as duas perguntas mais importantes na elaboração da estratégia de comunicação através das plataformas digitais passam por:

- Como irei conduzir um visitante até ao meu *website* ou loja *online*?
- Como irei fazer com que esse visitante se interesse pelos produtos e serviços que estou a comunicar, de forma a poder influenciar a decisão de compra?

A resposta à primeira questão “Como irei conduzir um visitante até ao meu *website* ou loja *online*?” leva-nos à identificação de dois caminhos principais:

- Através da pesquisa nos motores de busca, entre os quais se destaca o *Google*;
- Através da visualização de um anúncio patrocinado nas redes sociais.

Começando pelo primeiro tópico, para que um *website* tenha visibilidade nos motores de busca, a LIOSNOUT utiliza duas ferramentas essenciais, uma é o *Search Engine Optimization* (SEO) outra é o *Google Ads*. O SEO corresponde a um conjunto de técnicas utilizadas no próprio desenvolvimento do *website* ou loja *online* que influenciam os algoritmos dos motores de busca, de forma a elevar o ranking de uma página através de uma determinada palavra-chave pesquisada. Enquanto que o *Google Ads* é o serviço de anúncios da Google que consiste na exibição de anúncios patrocinados associados às pesquisas por palavras-chave no motor de busca Google e na sua Rede de Display. Os anúncios do *Ads* são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google, assim como em *websites*, blogs, páginas de notícias ou vídeos do Youtube.

Atualmente, é no Google que o consumidor pesquisa o que fazer, onde ir e o que comprar, ou seja, o alcance de um anúncio é altamente direcionado neste motor de busca. Sendo que na construção de uma campanha *Google Ads* é possível direcionar os anúncios para um público muito segmentado que permite uma audiência certa, qualificada, e que poderá trazer resultados mensuráveis com aumento nas vendas.

A resposta à segunda questão “Como irei fazer com que esse visitante se interesse pelos produtos e serviços que estou a comunicar?” consiste no *Marketing* de Conteúdos. A eficiência da comunicação de uma marca através do *website* ou loja *online* depende da qualidade da experiência que é oferecida ao visitante e potencial cliente. A fotografia de produto e a fotografia de conceito, bem como o poder de um vídeo publicitário ou explicativo são ferramentas poderosas para ajudar a converter um visitante num comprador.

A estratégia de comunicação passa também por contruir um *website* apelativo, envolvendo o visitante com uma narrativa capaz de despertar o seu interesse, seja pela relevância da informação, seja pela exploração da técnica de *storytelling*.

1.3.2 Análise das Páginas da Plataforma Digital Facebook

1.3.2.1 *Get up and Goals* – Portugal

A *Get up and Goals* – Portugal é um projeto financiado pelo programa *DEAR* – *Development Education and Awareness Raising*, da Comissão Europeia. Este projeto tem como objetivo apoiar a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas nas escolas europeias. A página de Facebook da *Get up and Goals* – Portugal foi criada a 12 de janeiro de 2019, embora a análise se vá focar no ano de 2020. No dia 31 de dezembro de 2020 registou 277 seguidores.

1.3.2.1.1 Métrica de Atividade

O primeiro indicador chave de desempenho desta métrica é o tipo de publicação, e é possível verificar que a página de Facebook analisada publicou mais de 250 fotografias/imagens no ano de 2020. Esta é a categoria de publicações mais utilizada, seguida da partilha de hiperligações, ou seja, a partilha direta de ligações para páginas da *internet* externas à página de Facebook. De seguida, e por ordem decrescente seguem os vídeos, atualização de *status*, e a partilha de vídeos, tal como mostra o gráfico:

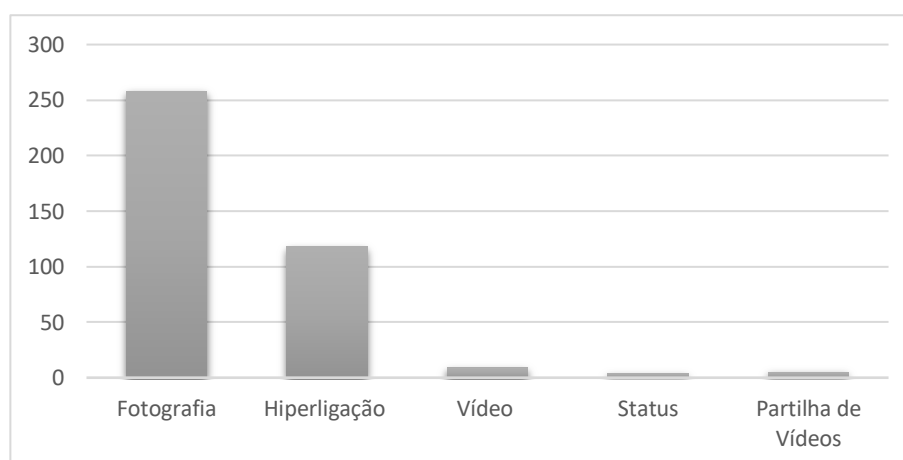


Gráfico 2 – Tipo de Publicação

Elaboração Própria

O segundo indicador da métrica de atividade é a produção de publicações. Na página analisada é possível verificar que em 2020 o mês com maior produção de conteúdo foi junho. Este aumento refletiu-se, porque a 5 de junho celebra-se o Dia Mundial do Meio Ambiente, e os trabalhos desenvolvidos pelas turmas envolvidas no projeto "*Get up and Goals!*" foram publicados nesta página. Relativamente aos restantes meses os valores são semelhantes, tendo em média 25 publicações por mês.

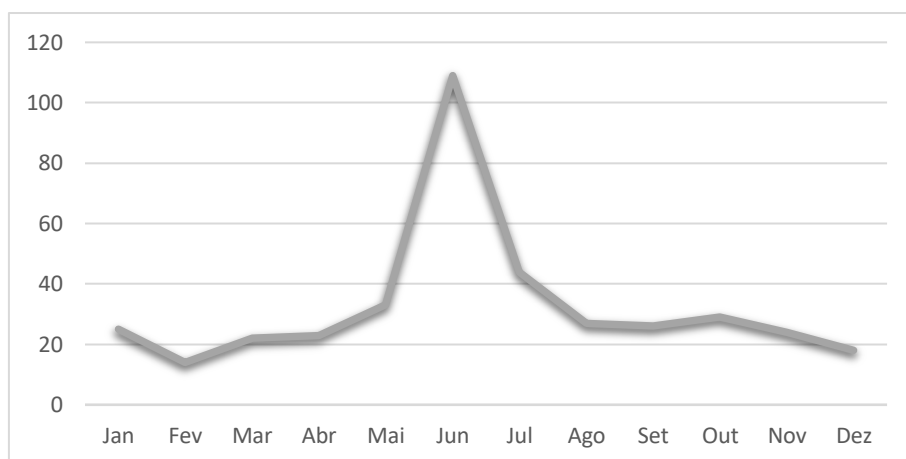


Gráfico 3 - Produção de Conteúdos

Elaboração Própria

1.3.2.1.2 Métrica de Audiência

Começando pelos gostos na página, houve um pico no mês de junho devido à maior atividade da página relativo ao Dia Mundial do Meio Ambiente, como referido no indicador analisados anteriormente. No entanto houveram mais dois picos, um no mês de março na qual quatro publicações tiveram um alcance orgânico elevado, em comparação com os restantes. E o segundo pico no mês de agosto no qual houve uma publicação com promoção paga o que levou a página a atingir mais público. A publicação foi sobre a abertura da Pós-Graduação "Educação para o Desenvolvimento e Cidadania Global: Aprendizagens e Alternativas", na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

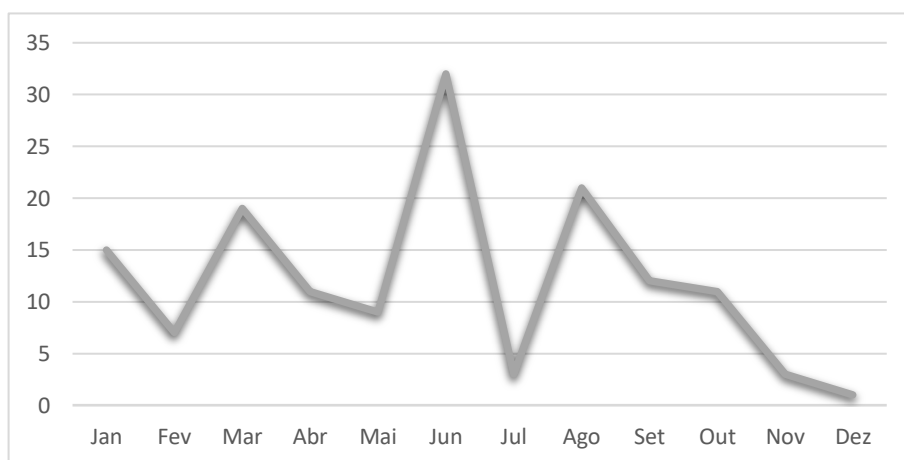


Gráfico 4 - Gostos nas Páginas

Elaboração Própria

As interações incluem todo e qualquer tipo de ação na página, por exemplo, um clique na página ou um clique para enviar mensagem pelo Messenger. À semelhança dos gostos na página, as interações com a página aumentam nos meses de março, junho e agosto. Contudo, no início e final de ano verifica-se uma queda nas interações devido ao final do ano letivo.

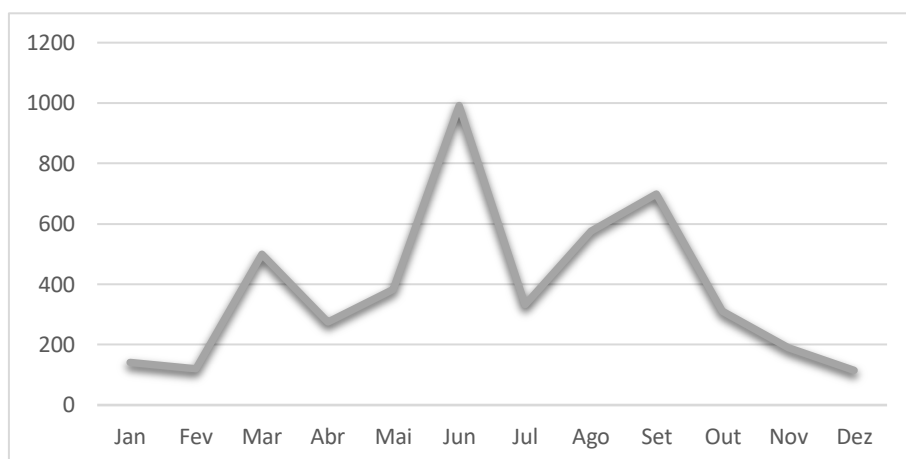


Gráfico 5 - Interações na Página
Elaboração Própria

O alcance orgânico continua a refletir o pico de junho e março, embora não reflita o pico de agosto comparativamente aos outros Indicadores Chave de Desempenho. A partir de julho pode-se observar uma estagnação até outubro. E nos últimos meses do ano (novembro e dezembro) o alcance baixa devido à diminuição de produção de publicações.

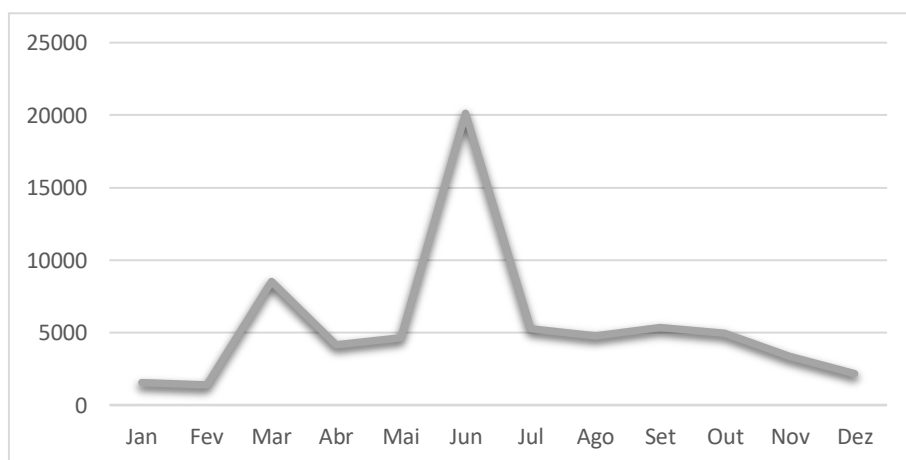


Gráfico 6 - Alcance Orgânico
Elaboração Própria

1.3.2.1.3 Métrica de Interação

A métrica de interação é diferente da métrica de audiência. A métrica de interação compreende que o utilizador efetuou uma ação com uma determinada publicação, enquanto que a métrica de audiência se refere à interação com a página. Existem dois Indicadores Chave de Desempenho para analisar esta métrica: interação com a publicação, e a visualização de vídeos. O Facebook dá uma maior visibilidade aos conteúdos originários da página, em comparação aos conteúdos externos partilhados na página. Esta interação abrange o número de gostos na publicação, partilha da publicação e entre outros. Como se tem observado, junho foi mês com maior interação.

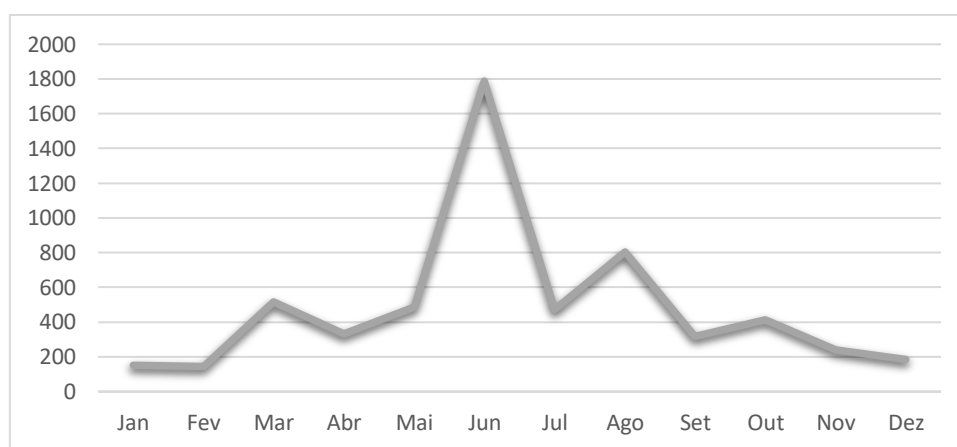


Gráfico 7 - Interações com as Publicações

Elaboração Própria

Em relação à visualização de vídeos, apenas em 2017 foi implementada a partilha de vídeos produzidos através da página de Facebook, até lá apenas eram partilhados com recurso à hiperligação. E seguindo a regra, junho foi também o mês com maior visualização de vídeos.

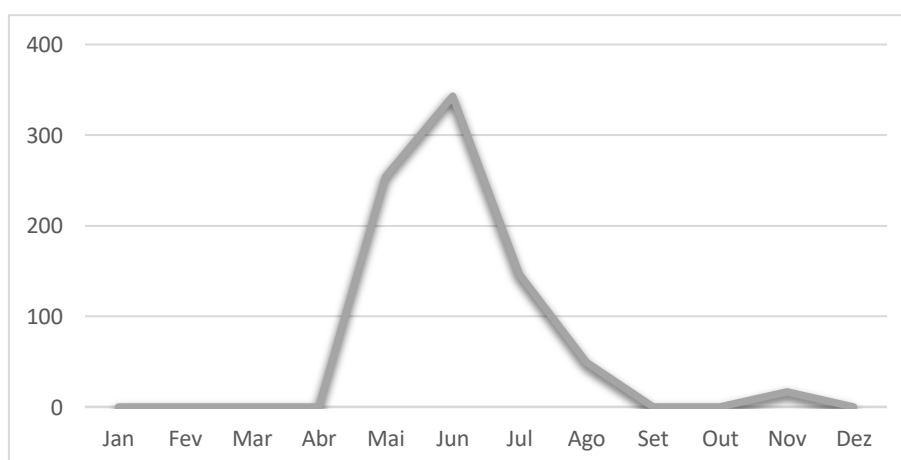


Gráfico 8 - Visualização de Vídeos

Elaboração Própria

Após a análise do ano de 2020 à página *Get Up and Goals* – Portugal, é possível concluir que a aposta principal nos conteúdos foram fotografias, tendo havido um pico no mês de junho. Como houve uma maior produção de conteúdo no mês de junho, o alcance e o crescimento da página também se refletiu nesse mês. Isto demonstra que quanto mais ativa é a página, mais alcance e crescimento irá ter.

1.3.2.2 Otojal Group

A Otojal é uma empresa do setor têxtil da área de estamparia em funcionamento desde 1983. A Missão da empresa está orientada para o Desenvolvimento e Inovação dos desenhos e estampados dos seus clientes, usando uma vasta experiência na prestação de um serviço de Satisfação plena dos seus clientes. A *Otojal Group* é composta por três empresas: Otojal - Estamparia Têxtil; Tintojal - Tinturaria e Acabamentos; e a *Operative Textile Solutions*. A página de Facebook da *Otojal Group* como foi criada a 22 de julho de 2020, a análise vai-se focar entre os meses de julho a dezembro 2020. No dia 31 de dezembro de 2020 registou 373 gostos.

1.3.2.2.1 Métrica de Atividade

Através desta métrica é possível verificar que a página de Facebook analisada publicou cerca de 50 fotografias/imagens, sendo a categoria de publicações mais utilizada. De seguida, e por ordem decrescente seguem os vídeos, atualização de *status*, e por fim a partilha de hiperligações. Pode-se também verificar que não houve partilha de vídeos, tal como mostra o gráfico:

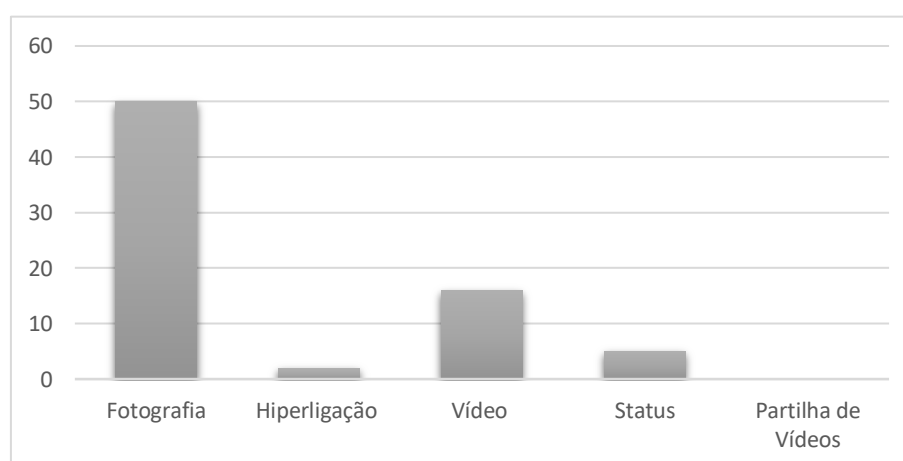


Gráfico 9 - Tipo de Publicação

Elaboração Própria

A produção de conteúdos é o segundo indicador da métrica de atividade. Nos meses analisados é possível verificar que há uma coerência na produção de conteúdo, dando uma média de 12 publicações por mês. Neste caso, a estratégia de comunicação passou por delinear três publicações por semana, sendo a fotografia/imagem o conteúdo mais utilizado, como foi visto anteriormente.

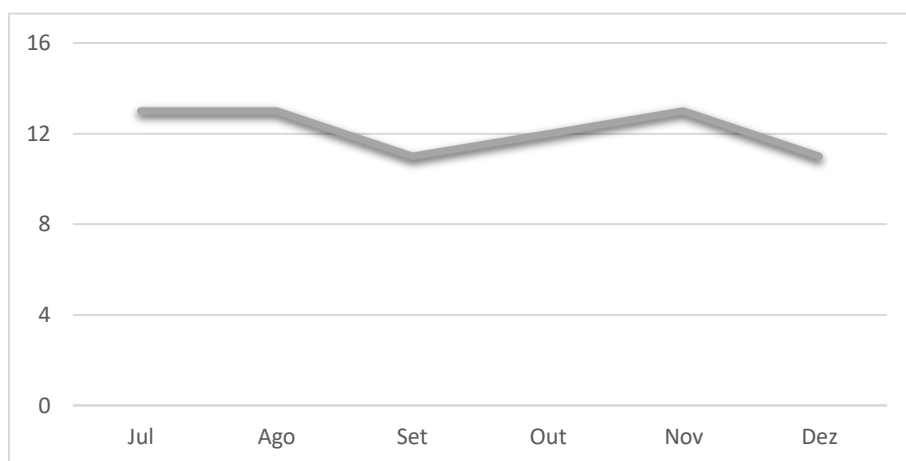


Gráfico 10 - Produção de Conteúdos

Elaboração Própria

1.3.2.2.2 Métrica de Audiência

Como referido anteriormente, a métrica de audiência permite perceber qual o impacto da página de Facebook, através dos gostos na página, interações com a página e o alcance orgânico. Quando se refere a alcance orgânico é porque não foi utilizada a promoção paga da publicação.

Começando pelos gostos, o mês de julho devido ao lançamento da página. Durante os meses em análise não houve promoções pagas. No entanto, no mês de julho o vídeo a anunciar o lançamento, e duas publicações em formato de imagem/fotografia foram as publicações que geraram mais interação com o público, e consequentemente a página alcançou novos seguidores.

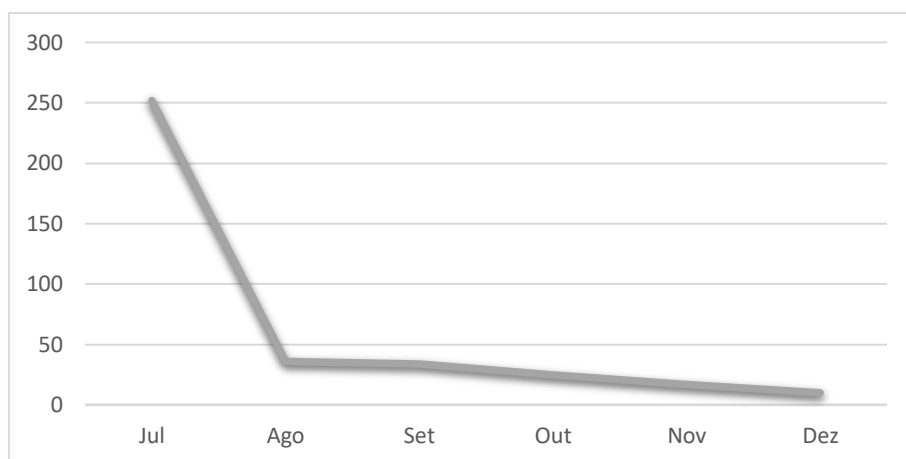


Gráfico 11 - Gostos na Página

Elaboração Própria

Contrariamente aos dados analisados dos gostos na página, as interações na página aumentam no mês de outubro, equivalente ao mês de julho. Contudo, no final de ano verifica-se uma queda nas interações, semelhante aos gráficos anteriores.

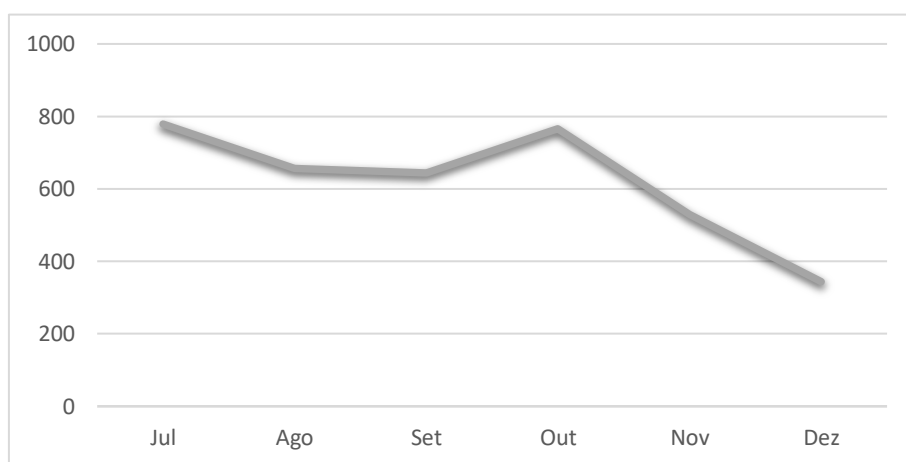


Gráfico 12 - Interações na Página

Elaboração Própria

O alcance orgânico apresenta um crescimento contínuo até setembro. Houve também um pequeno aumento na interação no mês de outubro. E nos últimos meses do ano (novembro e dezembro) o alcance diminuiu devido à diminuição da produção de publicações.

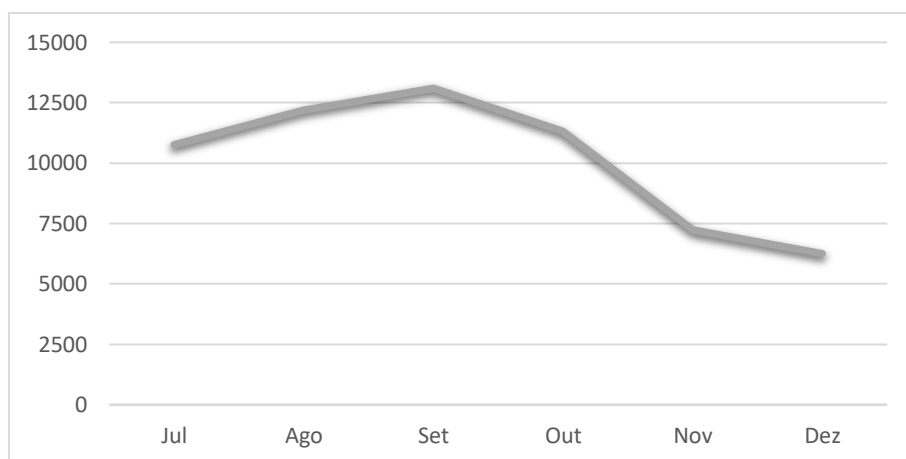


Gráfico 13 - Alcance Orgânico

Elaboração Própria

1.3.2.2.3 Métrica de Interação

Como referido, a métrica de interação é diferente da métrica de audiência. E é importante salientar que o Facebook dá uma maior visibilidade aos conteúdos originários da página, em comparação aos conteúdos externos partilhados na página. Esta interação abrange o número de gostos na publicação, partilha da publicação e entre outros. As interações com as publicações aumentaram no mês de outubro, sendo também o mês onde houve mais interações com a página.

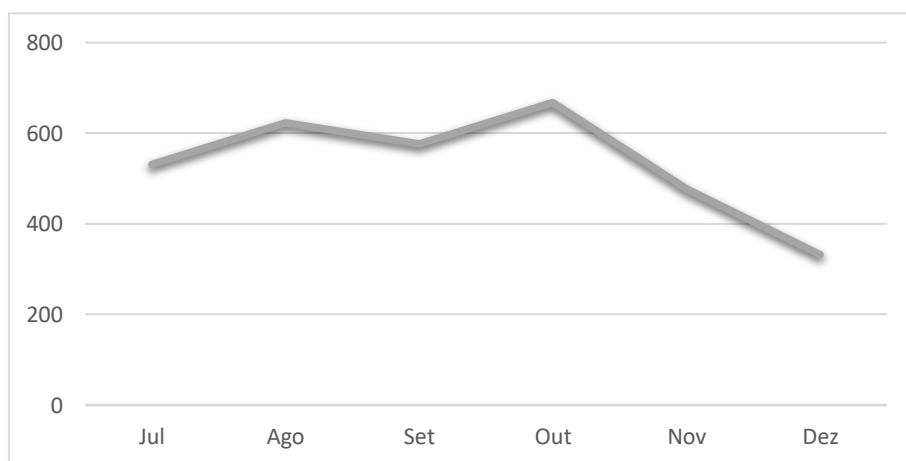


Gráfico 14 - Interações nas Publicações

Elaboração Própria

Em relação à visualização de vídeos, apenas em 2017 foi implementada a partilha de vídeos produzidos através da página de Facebook, até lá apenas eram partilhados com

recurso à hiperligação. Neste caso os vídeos foram menos utilizados em comparação com as fotografias/ imagens. É possível concluir que perante as tendências de 2020, os vídeos é o conteúdo mais visto, e isso reflete-se no mês de setembro, sendo o mês com maior visualização de vídeos, e conseqüentemente maior alcance orgânico.

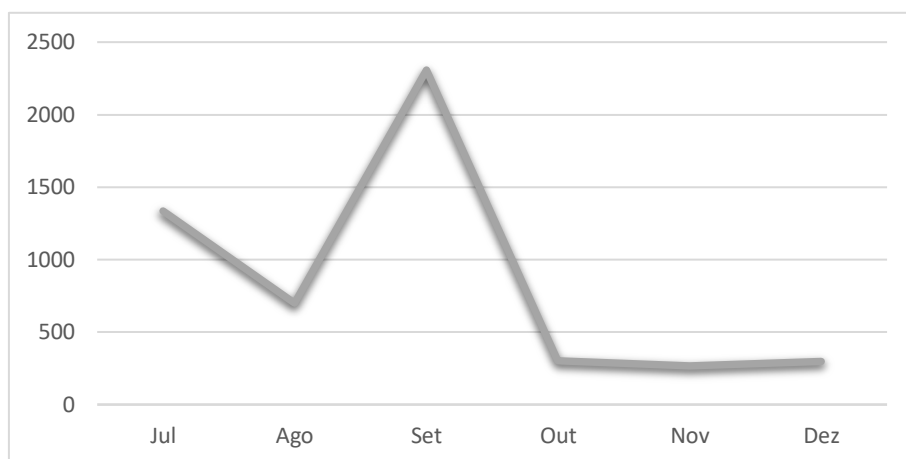


Gráfico 15 - Visualização de Vídeos
Elaboração Própria

Após a análise da página Otojal Group relativamente aos meses de julho a dezembro de 2020, é possível concluir a aposta numa estratégia de comunicação é eficaz para a empresa. Tendo em conta o último indicador chave de desempenho, e as tendências de 2020, os vídeos são uma boa aposta para aumentar as interações, e conseqüentemente alcançar maior público para a página.

1.3.3 Aplicação da Entrevista

1.3.3.1 Apresentação das Respostas Obtidas

- 1. Atualmente, quando define uma estratégia de comunicação a principal aposta passa pelas plataformas digitais ou ainda pelos métodos tradicionais?**

Aquando o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada para os clientes da LIONSOUT, estamos centrados nos resultados, em alcançar os objetivos da marca e são essas metas que condicionam a escolha dos meios. Não

obstante isto, é verdade que temos que pensar no público-alvo, como se comporta, onde está. E hoje, sem dúvida, a importância das plataformas digitais cresce exponencialmente. Assim, cada vez mais, a preferência pelos meios digitais em comunicação é uma realidade.

2. Tendo em conta a pergunta anterior, quais as vantagens das plataformas digitais relativamente às tradicionais?

A vantagem de comunicar nas plataformas digitais são várias. A primeira é naturalmente acompanharmos o consumidor nos seus comportamentos. Se hoje em dia passamos mais tempo nas plataformas digitais do que noutros meios como a ler o jornal ou a ouvir rádio, naturalmente a comunicação tem que estar onde permanece o consumidor se nos queremos fazer ouvir. Depois há duas grandes vantagens: a possibilidade de profunda segmentação, como idade, profissão e interesses, e depois a possibilidade das métricas de avaliação.

3. Atualmente, é importante haver interação nas plataformas digitais considerando que vivemos numa cultura predominantemente visual. Desta forma, como planeia e organiza a gestão e produção dos conteúdos?

Os conteúdos apresentados são resultado de uma matriz com vários pontos, entre eles o posicionamento da marca, os objetivos da mesma, o que queremos comunicar e com quem queremos comunicar. Existe sempre um planeamento mensal prévio. Claro que aqui temos várias ferramentas a considerar; a fotografia, o vídeo, o texto, a ilustração, os podcasts isto numa lógica estratégica que deverá ter coerência na comunicação.

4. Neste sentido, sente que existe uma maior ligação, interação e interesse das pessoas em acompanhar uma organização e os seus conteúdos quando estão perante uma publicação em que se nota um cuidado gráfico na imagem, um conceito e estratégia?

Sim, o *engagement* é um dos objetivos que muitas vezes está presente na comunicação das marcas. Isto é, fazer com que a marca e o que esta comunica

seja percebido com valor para o consumidor. Uma boa gestão da comunicação de uma marca pressupõe estar alinhada numa estratégia e planeamento relevantes.

- 5. Na sua opinião, considera que sobretudo as empresas com mais recursos recorrem a este tipo de serviços de comunicação ou tem verificado que nos últimos anos também as empresas com menos recursos procuram estes serviços?**

Pelo contrário, a possibilidade de termos uma grande flexibilidade no orçamento a investir e na segmentação dos públicos permite que todas as marcas possam comunicar digitalmente. Há meios tradicionais com valores mínimos demasiado altos para algumas empresas. O advento do mundo digital permitiu maior democratização na construção de campanhas publicitárias para as empresas de menor dimensão.

- 6. Tendo em conta que no último ano as pessoas têm estado mais por casa, e mais ligados às plataformas digitais, em que medida as estratégias de comunicação tiveram de se aptar a este novo paradigma da Covid-19?**

O recente paradigma apenas veio confirmar e exponenciar a importância do mundo digital e fez com que as marcas estivessem mais atentas às plataformas digitais, fazendo que houvesse maior aceleração nos investimentos.

1.3.3.1 Análise da Entrevista

Nesta parte da investigação a amostra foi constituída apenas por uma pessoa, nomeadamente o Diretor Executivo da Agência de Comunicação, Dr. Fernando Lima. Como a investigação é um estudo de caso, a pessoa envolvida tinha de ser da organização, e com as funções relativas ao tema.

A entrevista teve como objetivo perceber a importância das plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação de uma organização. As perguntas foram diretas ao objetivo principal. Desta forma, foi possível analisar que, no caso da LIONSOUT, o uso de plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação está cada vez mais a ser uma

realidade. Contudo, o uso destas plataformas na estratégia de comunicação depende sempre dos objetivos da empresa. As vantagens de uma estratégia de comunicação pelas plataformas digitais são várias, pois é possível acompanhar o comportamento do consumidor; é possível segmentar o consumidor, desde idade, profissão, interesses, zona geográfica e ainda avaliar a estratégia aplicada. Enquanto numa estratégia de comunicação pelos métodos tradicionais isso não é possível, não se consegue perceber qual o alcance daquele anúncio, os dados das pessoas alcançadas ou qual o retorno sobre o investimento.

Atualmente, temos a consciência que o mundo está cada vez mais visual, onde o texto está a ser ultrapassado pela imagem e pelo vídeo. Onde o consumidor quer ter a informação o mais rápido possível. Desta forma, o conteúdo produzido pela LIONSOUT é planeado mensalmente, tendo sempre em conta o posicionamento da marca, os objetivos da mesma, o que se pretende comunicar e com quem se quer comunicar. Neste planeamento considera-se sempre vários fatores como: a fotografia, o vídeo, o texto, a ilustração e os podcasts. Foi também possível concluir que para haver uma boa gestão da comunicação é necessário haver uma ligação entre a estratégia e o planeamento. Esta ligação vai se refletir no *engagement*, ou seja, a interação entre o consumidor e a marca.

Foi também possível concluir que também as empresas com menos recursos recorrem a este tipo de serviços, tendo em conta que há uma grande flexibilidade no orçamento na comunicação digital. Pelo contrário, a comunicação pelos meios tradicionais, como a rádio e a televisão, acabam por ser muito dispendiosos para as empresas com menos recursos.

Por fim, atendendo a situação a qual ainda vivemos, a Covid-19, e que as pessoas ultimamente têm estado mais por casa, a importância das plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação têm vindo a crescer exponencialmente. Cada vez mais as marcas estão atentas ao que se passa no mundo digital e cada vez mais querem conquistar a confiança do consumidor através destes meios.

1.3.4 Discussão dos Resultados

A LIONSOUT enquanto Agência de Comunicação tem vindo a receber cada vez mais empresas dos mais diversos setores de atividade e dimensão que desejam crescer a sua presença *online*. Os comportamentos dos consumidores alteraram-se, e por consequência, também a comunicação por parte das marcas, bem como as estratégias por parte das Agências de Comunicação tiveram de acompanhar esta mudança. Neste sentido, houve um acelerar e reforço na comunicação das organizações, que estão cada vez mais conscientes da importância dos canais digitais na comunicação dos seus produtos e serviços. Se os consumidores já utilizavam os meios digitais para acompanhar as novidades das suas marcas de eleição, com esta mudança de paradigma de que as compras online dispararam com muitos dos consumidores a adquirir, pela primeira vez, bens essenciais através da internet.

Muitas das empresas recorrem a agências de comunicação para a gestão das plataformas digitais, como as redes sociais e o *website/ loja online*, de forma a construírem e implementarem a estratégia de comunicação adequada ao contexto da empresa. E como referido por Margarida Kunch (2012: 217) e pelo Dr. Fernando Lima, a estratégia de comunicação deve ser definida consoante as características da marca, produtos e serviços, público-alvo e objetivos de comunicação. Esta estratégia irá se transformar em conteúdo criativo, eficiente e competitivo. E como através das plataformas digitais é possível segmentar o público através da idade, profissão, interesses, educação, gostos, as empresas aproveitam essa vantagem para comunicar com o seu potencial consumidor. Outra potencial vantagem referida pelo autor Matthew Cook *et al* (2007: 8) e pelo Dr. Fernando Lima é a possibilidade da métrica de avaliação, na qual é possível analisar o alcance da estratégia, bem como se está a ter a eficácia pretendida. Caso não esteja a correr como o previsto, as plataformas digitais têm a possibilidade de alterar num curto espaço de tempo.

De forma global, grande parte das empresas apostam na comunicação nas plataformas digitais sejam elas de pequena ou grande dimensão. Isto acontece devido à facilidade de comunicar nas redes sociais, em que em comparação ao meio tradicionais é muito mais facilitado, versátil e económico. Com o aparecimento da Covid-19, houve um crescimento do mundo digital, o que levou ao maior investimento por parte das empresas no mesmo. Numa altura em que as pessoas estiveram mais confinadas, recorreram às plataformas digitais para as suas compras de bens e/ou produtos, e consequentemente tiveram conhecimento de novas empresas.

Como referido acima, é possível perceber a preocupação das organizações pela sua presença *online* através das plataformas digitais, a Get up and Goals – Portugal e a Otojal Group, são exemplos disso, empresas que querem comunicar com o consumidor de forma mais rápida e versátil. Com a análise das páginas de Facebook é possível perceber que em 12 meses a Get up and Goals – Portugal teve um aumento de 134 gostos, ou seja, mais 134 pessoas a acompanhar de forma regular a empresa, e no caso da Otojal Group que criou a página nesta rede social nos finais de julho de 2020, acabou o ano com 373 gostos. Esta distinção de aumento de gostos deve-se à diferenciação de objetivos, sendo a Get up and Goals – Portugal um projeto europeu, e a Otojal Group uma empresa têxtil. Embora este paradigma, ambas as organizações apostaram numa estratégia de comunicação nas plataformas digitais de forma a chegar ao público alvo. Uma das principais vantagens das plataformas digitais, neste caso a rede social Facebook, são os anúncios que a partir da segmentação de públicos é possível chegar a potenciais consumidores. Nas características do anúncio é possível criar diferentes públicos-alvo através da localização, idade, género, interesses, e outras tantas opções. Como analisado acima, foi possível observar que quando a Get up and Goals – Portugal aplicou uma publicação paga, houve um aumento nas interações com a publicação, e consequentemente um aumento nos gostos na página.

Relativamente ao conteúdo publicado nas redes sociais, este também faz parte da estratégia de comunicação sendo importante estar relacionado com o posicionamento da marca, os objetivos, o que se pretende comunicar e quem é que é o público em questão. De acordo com o Dr. Fernando Lima, e no caso da LIONSOUT existe sempre um planeamento mensal prévio do conteúdo, havendo várias ferramentas a considerar, como a fotografia, o vídeo, o texto, a ilustração, os podcasts. Este planeamento tem como objetivo certificar que há uma lógica estratégica em coerência com a comunicação da empresa, de forma a criar um *engagement* por parte dos utilizadores das plataformas.

Por fim, respondendo à pergunta de investigação “Qual a importância das plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação da LIONSOUT?”, é possível afirmar que as plataformas digitais são importantes enquanto estratégia de comunicação da LIONSOUT, na medida em que o consumidor está cada vez mais no digital do que noutros meios como o jornal ou a rádio. Como demonstra o estudo da Marktest (2020), os portugueses passam em média diariamente 96 minutos nas redes sociais, o que leva às empresas estarem no digital, ou seja, estar no mesmo local de que o consumidor.

Parte II - Estágio

2.1 Apresentação da Entidade Acolhedora

A LIONSOUT é uma agência de *marketing* e comunicação que acredita que o Norte tem garra. Impulsionados pela meta de crescimento e aproximação a parceiros e clientes, estes leões criativos originários de Viana do Castelo desde 2013 abriram escritórios no Porto em abril de 2019, e em Lisboa a março de 2021. Com um ataque audacioso à capital do Norte, pretendem posicionar-se no epicentro da vida económica e cultural de uma das regiões mais dinâmicas e fervilhantes do país.

Premiada internacionalmente, a LIONSOUT define-se como “uma agência de leões”, sempre atenta à savana dos mercados, que coloca a criatividade ao serviço de novas técnicas de emboscada. Estratégia é o paradigma da LIONSOUT. A consultoria estratégica está presente em todos os serviços e no acompanhamento de cada cliente. Defendem primordialmente uma abordagem de comunicação integrada de *marketing*, ao serviço do aumento da perceção de valor de “marcas com garra”, o seu grito de guerrilha.

No seu blogue e redes sociais, estes leões revelam-nos num tom arrojado e intimista a sua essência. Desvendam-nos aventuras vividas em lugares remotos e selvagens, histórias capazes de nos emocionar e talentos artísticos bem escondidos.

Num diálogo de sonhadores para sonhadores, apresentam-se como o cruzamento de histórias de vida, o fruto de uma relação de cumplicidades e ambições partilhadas. O ingrediente secreto que afirmam fazer a diferença nas respostas aos desafios que abraçam é a complexidade e experiências únicas de cada membro desta equipa de leões.

Muito para além de competências que se agregam e multiplicam num projeto comum, são o cruzamento de histórias de vida, o fruto de uma relação de cumplicidades e sonhos partilhados. O maior capital são as pessoas, aquilo que as torna únicas. Cada vez que os desafiam uns aos outros atingem resultados surpreendentes.

São uma equipa com muita garra!

Missão

Contribuir para a criação de valor dos nossos clientes, através de orientações estratégicas adequadas e orientadas para o mercado.

Visão

Oferecer a melhor resposta aos objetivos de comunicação de cada marca, alicerçando-nos na abordagem estratégica e no planeamento integrado de *marketing*.

Valores

- Orientação para o cliente

Conhecer e satisfazer as necessidades dos nossos clientes, através de um serviço de excelência capaz de dar uma resposta diferenciada, com soluções inovadoras e eficazes.

- Integridade

Os colaboradores da LIONSOUT pautam-se por elevados princípios éticos, estabelecendo uma sólida relação de confiança com clientes e parceiros.

- Cooperação

Promovemos um ambiente de intercâmbio e partilha entre os membros da nossa equipa, parceiros e clientes, pois acreditamos que a inovação nasce do cruzamento de ideias, conhecimentos, experiências, culturas e perspetivas.

- Criatividade

A resposta da LIONSOUT aos desafios de *marketing* e comunicação lançados por cada cliente é desenhada por uma equipa multifacetada que procura soluções únicas, surpreendentes e irreverentes.

- Responsabilidade social

Conscientes da relevância do *marketing* na formação do pensamento coletivo, temos sempre em consideração a responsabilidade social nas soluções que propomos.

Objetivos

- Trabalhar sempre com foco nos resultados, de forma a satisfazer os nossos clientes;
- Fazer a diferença pela positiva no que toca a mudar o mundo.
- Fazer mais e melhor através de ideias simples, criativas e flexíveis.

Organograma

- CEO e Diretor Criativo – Fernando Lima
- CFO - Nuno Simões
- Direção de Conteúdos – Andreia Amorim Pereira
- Design gráfico – Cláudia Sequeira
- Direção Vídeo – Luís Lagadouro

2.2 Descrição das Atividades Desenvolvidas

O estágio realizado de 900 horas efetuou-se, quase na sua totalidade, em teletrabalho, sendo que o escritório da LIONSOUT está localizado em Viana do Castelo. Desta forma, esta secção tem como objetivo dar a conhecer as atividades desenvolvidas na entidade acolhedora. Estas são ordenadas por ordem cronológica, sendo que em cada atividade há um enquadramento da empresa, do propósito do projeto, bem como das técnicas e programas utilizados.

2.2.1 Viana Dança na Rua

O festival “Viana Dança na Rua”, previsto para o verão de 2020 não se realizou devido às restrições do Covid-19. Este tinha como objetivo ser uma festa para todas as gerações, solidária, inclusiva, mobilizadora, diversa e policêntrica. Desta forma, articulava diversos pontos do centro histórico de Viana do Castelo, e envolvia múltiplas instituições artísticas e de apoio social do concelho. Simultaneamente, esta iniciativa iria apoiar o setor artístico de Viana do Castelo, privilegiando os mais de 30 Dj’s do concelho, assim como as bandas, cantores e empresas de animação locais.

Este foi o primeiro trabalho desenvolvido no estágio, na qual foram apresentadas duas propostas de logótipo, bem como duas propostas de cartaz para o festival “Viana Dança na Rua”. Até ao resultado final destas duas propostas, houve uma fase inicial de pesquisa, de forma a perceber as cores e tipos de cartazes para festivais de rua. Após a pesquisa, começou a fase de rascunho dos cartazes utilizando o programa *Adobe Photoshop*, e vários bancos de imagens para os elementos presentes nos cartazes. Como este trabalho requer criatividade e harmonia entre todos os elementos, fizeram-se vários rascunhos até ao resultado final.

As propostas apresentadas são bastante distintas, sendo a primeira cheia de cores, e a segunda mais limitada ao cinza e ao dourado. As cores na primeira proposta tinham como objetivo representar a festa, mas sobretudo a alegria das pessoas a voltarem à rua para se divertirem e conviverem, na medida do possível. Como o evento se iria realizar em Viana do Castelo, o coração de Viana foi utilizado no logótipo de forma às pessoas perceberem no primeiro momento onde o evento se iria realizar. Na segunda proposta, uma ideia mais simples, mas mais requintada com a cor do ouro, de forma a representar a arte da filigrana característica de Viana do Castelo. A arte ilustrativa no cartaz, representa o ponto central onde se iria realizar o festival.



Figura 10 – Primeira Proposta de Cartaz
Elaboração Própria



Figura 9 - Primeira Proposta de Logótipo
Elaboração Própria



Figura 12- Segunda Proposta de Logótipo
Elaboração Própria



Figura 11 - Segunda Proposta de Cartaz
Elaboração Própria

2.2.2 ADN - Associação Aliança de Negócios

A Associação Aliança de Negócios (ADN), criada em 2015 e localizada em Viana do Castelo, tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento e crescimento das empresas associadas, potenciando negócios entre si, bem como promover a dinamização do tecido empresarial da região nos setores do comércio, indústria e serviços.



Figura 13 - Logótipo ADN

Fonte: Base de Dados LIONSOUT

Neste trabalho, os associados da ADN foram entrevistados, para que no final surgissem dois vídeos para as plataformas digitais. Estas entrevistas dividiram-se em dois vídeos, um mais longo e outro mais curto. Como o primeiro vídeo já tinha sido editado pela LIONSOUT numa primeira fase, apenas foi editado o segundo vídeo no *Adobe Premiere*. Neste segundo vídeo, os associados tiveram de definir a ADN numa palavra, e numa segunda fase, expor o que representa a ADN na evolução da sua empresa. Posteriormente, os vídeos foram enviados para a associação e para os seus associados de forma a publicarem nas suas plataformas digitais. As empresas associadas que participaram nesta entrevista foram:

1. AEVC – Associação Empresarial de Viana do Castelo
2. Artedecor - Têxteis para Lar
3. C&C Architects - Arquitetura e Serviços
4. Construções Foz Lima
5. Consultop - Topografia e Consultadoria
6. Eletro Borlido
7. Eletro JVT - Assistência Técnica a Eletrodomésticos
8. Farmácia Areosa
9. FiscoViana – Consultoria Económica e Contabilidade
10. Health 4 trab - Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho

11. Kazza Local - Mediação Imobiliária
12. Quinta do Monte
13. Sofia Ribeiro – Advogada
14. Suprapainel - Materiais para a Construção Civil
15. Triunf - Mediação de Seguros
16. Vipur - Água Viva, Saúde e Housecare
17. Voicecom – Telecomunicações

2.2.3 Medd Design

A Medd Design é uma empresa de arquitetura e design especializada no desenvolvimento de projetos para o setor da saúde.



Figura 14 - Logótipo Medd Design

Fonte: Base de Dados da LIONSOUT

O objetivo deste trabalho consistiu em criar um vídeo em homenagem aos farmacêuticos para ser publicado nas redes sociais da Medd Design no Dia Nacional do Farmacêutico, a 26 de setembro. Desta forma, a intenção passou por fazê-los sentirem-se orgulhosos da profissão, principalmente numa fase bastante desafiadora para o setor da saúde. O vídeo tinha como propósito criar interação nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram e aumentar a visibilidade da marca em Portugal e França. O vídeo foi partilhado nas redes sociais com a seguinte descrição: “Todos os anos, a Medd celebra o Dia do Farmacêutico, mas este é especial! Como forma de reconhecimento à imensa entrega e determinação de cada um destes profissionais, produzimos um vídeo em sua homenagem. Feliz Dia do Farmacêutico!”

Para a edição deste vídeo foi seguido um guião delineado pela empresa Medd Design em colaboração com a LIONSOUT. Este guião explicava qual a mensagem a querer passar através dos vários cliques de vídeo, texto, música de fundo e efeitos. Este trabalho foi feito no *Adobe Premiere*.

2.2.4 Dom Ponciano

O Dom Ponciano é uma marca de vinho Alvarinho produzido em Melgaço. A história deste vinho remonta para o século XIX, quando os pais de Ponciano de Abreu começaram a produzir Vinho Alvarinho nas suas propriedades situadas nas encostas de Paderne, em Melgaço. No início do século XXI, Rui Esteves, neto de Ponciano, retomou o projeto na qual passou a comercializar o seu Vinho Verde Alvarinho com a marca "DOM PONCIANO", de acordo com as estritas normas vigentes para os Alvarinhos produzidos na Sub-região de Monção e Melgaço.



Dom Ponciano

Figura 15 - Logótipo Dom Ponciano

Fonte: Base de Dados da LIONSOUT

Desta forma, o Dom Ponciano solicitou a criação de um vídeo breve de promoção à marca para ser publicado no *website* da mesma. A ferramenta de trabalho foi o Adobe Premiere, na qual se utilizou LUT's. Segundo Baltarejo (2019), um LUT tem como objetivo “trazer a imagem para o espaço de cor ideal daquele projeto, por exemplo padronizando várias câmaras diferentes para o mesmo espaço de cor.” Isto permite uma melhor alteração do contraste, cor, exposição e textura do vídeo.

Este vídeo de apenas 10 segundos, contém imagens filmadas pela agência LIONSOUT na época das vindimas, onde se demonstra todo o processo de colheita da uva. Após a edição de vários *clips*, criou-se um vídeo mais longo, com cerca de 1 minuto, e foi-se reduzindo ao vídeo até aos 10 segundos com as melhores capturas e transições. Como as imagens foram capturadas em dias diferentes, houve também o trabalho de edição de cores, para que no final houvesse uma harmonia em todos os cliques.

2.2.5 O Sorriso de Sempre, Além da Máscara

O projeto “O Sorriso de Sempre, Além da Máscara” foi acompanhado de fortes emoções e sentimentos, na qual houve uma participação em todas as fases, em conjunto com outra estagiária, Maria. O mote principal deste projeto foi mostrar o sorriso atrás da máscara do comerciante, mostrar a pessoa que está diariamente a lutar para que o seu comércio se mantenha aberto com todas as adversidades que estamos a viver. Desta forma, o projeto consistiu em promover o comércio local de Viana do Castelo, através das plataformas digitais, nomeadamente *website* sempreasorrir.pt e o Facebook da LIONSOUT. O projeto teve as seguintes fases:

- Brainstorming do projeto, e de como realizar o mesmo;
- Abordar cada comerciante de Viana do Castelo, e tirar as respetivas fotos no estabelecimento;
- Auxiliar no trabalho de edição das fotos;
- Criação e desenvolvimento do *website* “O Sorriso de Sempre” na plataforma WIX.

Antes de se começar o trabalho de rua, foram feitas várias experiências com a câmara fotográfica (Nikon D80), e foi dada uma declaração de cedência de direitos de imagem para que cada comerciante assinasse, caso aceitasse participar no projeto. Quando começou a abordagem aos comerciantes sentiu-se, desde o primeiro momento, a bondade e a atenção disponibilizadas que são características únicas e sempre presentes no comércio local. Cada uma das lojas tinha a sua própria identidade, foram desvendadas histórias e segredos, sempre com um brilho no olhar.

Após várias semanas a percorrer as ruas de Viana do Castelo, foi conseguido fotografar cerca de 40 estabelecimentos, nomeadamente:

1. 7 Eva Design
2. Adão (Peixeiro da Doca)
3. Armazém 66
4. Arte Viana
5. Casa Amil
6. Casa das Louças
7. Casa de Pasto Maria de Perre

8. Casa Pinheiro
9. Casa Primavera – Taberna Soares
10. Conto de Fadas
11. Florista Tropicália
12. Frutaria da Sandra
13. Galáxia Discos
14. GEOflash
15. JM - Decorações
16. KOTKA Acessórios
17. La Familia
18. LethesHome
19. Maçã de Eva
20. Manuel Natário
21. Maria Bonita
22. Minimercado Piedade
23. Morais e Pires - Papelarte
24. Objectos Misturados
25. Oculista Vieira
26. Ourivesaria Freitas
27. Ourivesaria Quilate
28. Ourivesaria Venâncio Sousa
29. Pastelaria Dantas
30. Pérola da China
31. Restaurante Astúrias
32. Roriz Imagem
33. Salto Raso
34. Sax Urban
35. Talho S. Domingos
36. Tecidos Miky
37. Toné Cabeleireiros
38. Universo Encantado
39. Universo Vertical
40. Viana Mar Restaurante

Após a abordagem aos comerciantes e respetiva captura de imagens do estabelecimento, começou-se o trabalho de escritório, edição de fotos e encontrar um *template* no WIX que correspondesse à ideia inicial de haver uma galeria de fotos dos vários estabelecimentos. Como o Wix é uma plataforma com bastante espaço para criação e mudança dos elementos, letras, cores, foram testados vários *design*'s. Depois de vários rascunhos, chegou-se a este resultado, tal como mostra a imagem:

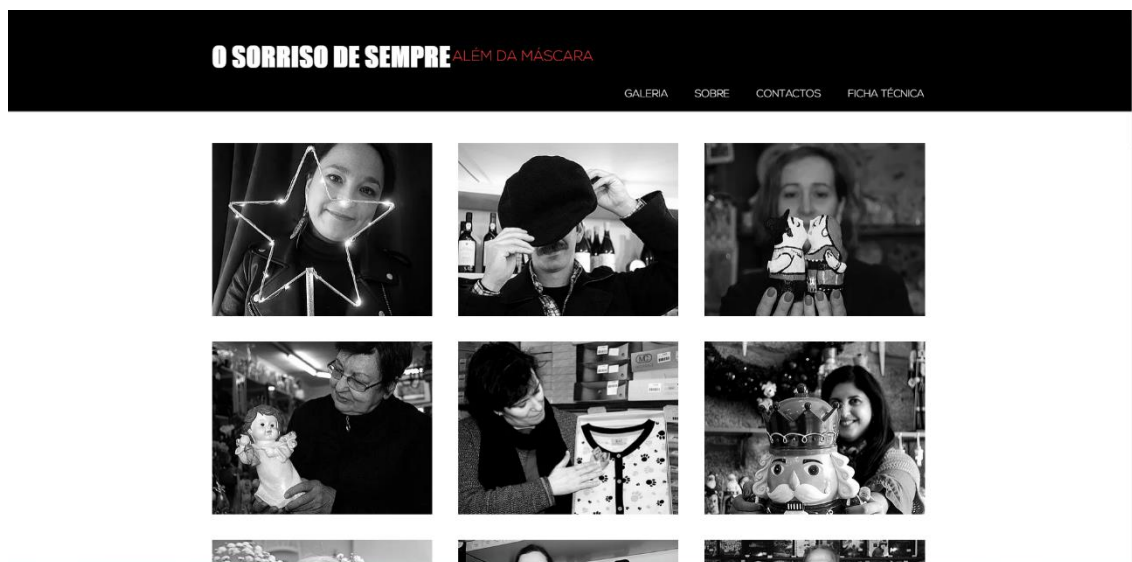


Figura 16 - Website "O Sorriso de Sempre"

Fonte: Própria

Como este projeto abrange o comércio local de Viana do Castelo, a LIONSOUT reuniu-se com a Associação Empresarial de Viana do Castelo, na qual decidiram organizar uma exposição com as melhores fotografias deste projeto. Esta exposição seria no Paços do Concelho, um dos sítios mais emblemáticos de Viana do Castelo. Entretanto a Câmara Municipal de Viana do Castelo também se juntou a este projeto. A exposição, bem como o lançamento do website "O Sorriso de Sempre" seriam inaugurados a meio do mês de janeiro, mas devido ao confinamento gerado pelo COVID-19, ficou tudo em suspenso.

2.2.6 Casa In Pack

A Casa In Pack, localizada em Ponte de Lima, é uma empresa que presta serviços relativos a todo o processo inerente à construção de uma casa. Serviços estes desde o primeiro passo, ou seja, desde à aquisição do terreno, licenças até ao momento em que entrega a chave da casa já pronta ao seu cliente.



Figura 17 - Logótipo da Casa In Pack

Fonte: Base de Dados da LIONSOUT

De forma a expandir o negócio, entraram em contacto com a LIONSOUT para criar um vídeo de testemunhos de um casal cliente. O material foi gravado pela empresa Casa In Pack, e posteriormente foi enviado para a agência. A empresa enviou também um guião com uns pontos que queria ter presente no vídeo. Foram editados duas propostas para o vídeo no *Adobe Premiere*, em conjunto com a colega de estágio. A primeira versão seguiu todos os pontos e orientações pedidas, com transições simples. E a segunda versão seguiu também os pontos mencionados pelo cliente, mas com transições e efeitos diferentes. Ambos os vídeos continham fotografias da evolução da construção da casa, e tinham uma duração de dois minutos. No final, a empresa optou por publicar a segunda versão na sua página de Facebook.

Posteriormente, a Casa In Pack pediu que se elaborasse três *teasers* relativos a três pontos importantes, nomeadamente:

1. Serviço “Tratamos de Tudo”;
2. Qualidade da Construção;
3. Relação com a Equipa.

Um *teaser*, segundo Ferreira (2019), é um “tipo de vídeo desenvolvido para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual.” Desta forma, são vídeos que usam elementos chamativos e que têm uma conexão direta com o público. Têm como objetivo despertar interesse e expectativa em relação ao que é anunciado. Estes três vídeos tinham menos de um minuto, e foram publicados em diferentes alturas na página de Facebook da Casa In Pack.

2.3 Apreciação Crítica do Estágio

O estágio curricular na Agência de Comunicação LIONSOUT foi uma experiência complexa. A estagiária teve o conhecimento da LIONSOUT pelas plataformas digitais, e após saber mais sobre a empresa, analisar o portfólio e os prémios ganhos até à altura, entrou em contacto para saber se estavam aptos para a receber. O primeiro contacto foi com a Dr. Andreia em maio de 2020, por telemóvel, onde foi explicado a situação da estagiária, o que se pretendia, e os respetivos conhecimentos e capacidades. Após este primeiro contacto, foi marcada uma reunião via *Zoom* com o Dr. Fernando Lima e com a Dr^a. Andreia Pereira onde se falou mais especificamente sobre os conhecimentos da estagiária, e do que se pretendia realizar no estágio. No final da reunião foi proposto um desafio para avaliarem os conhecimentos e capacidades da estagiária, no qual consistia em elaborar um cartaz e logótipo para um festival que se iria realizar em Viana do Castelo (como apresentado no ponto 2.2.1). Na semana seguinte foi recebido o *feedback*, e foi marcada uma reunião na qual o estágio foi confirmado, lembrando que a estagiária teria de desenvolver algumas capacidades sozinha, pois tinham muito trabalho para executar. Contudo, a estagiária aceitou na mesma o estágio para estar preparada para o mercado de trabalho.

A estagiária começou o estágio no mês de julho de 2020, e terminou as 900 horas no mês de abril de 2021. Foram meses na qual se passaram bons momentos e onde aprendeu, mas também onde a estagiária se sentiu desamparada. O ponto fraco foi ao longo destes meses, passar várias alturas sem qualquer contacto por parte da empresa, sem resposta aos *e-mails* enviados, e sem trabalho para desenvolver. Como o estágio decorreu durante a pandemia Covid-19, parte deste teve de ser em teletrabalho, o que impossibilitava o contacto mais próximo com a restante equipa. Mesmo sabendo que não teriam muito tempo para ensinar, a estagiária não esperava de todo, que a deixassem sem trabalho e sem qualquer ponto de situação relativamente ao estágio.

Porém, também houveram momentos bons e fortes, na qual a estagiária teve o privilégio de conhecer pessoas excelentes e profissionais, sempre prontos a ajudar. A integração na empresa, bem como a relação com o orientador foi sempre boa, quando era apresentado um trabalho nunca sentiu a pressão de o entregar o mais rápido possível, apenas lhe era dito que quando o entregasse estivesse bom. Quando a estagiária trabalhava no escritório, a restante equipa estava sempre disposta a lhe ajudar, e havia sempre a troca

de ideias e opiniões relativos ao trabalho que tinham em mãos, ou sobre situações do dia-a-dia.

O ponto mais alto foi quando a Maria, outra estagiária, entrou para a LIONSOUT e houve a oportunidade de discutir melhor as ideias sobre o trabalho que se estava a realizar, e a partilhar conhecimentos. Nessa mesma altura, foi lançado o desafio de se realizar um projeto de apoio ao comércio local. Este foi sem dúvida o projeto que encheu os corações, e na qual houve a oportunidade de conhecer as lojas mais emblemáticas de Viana do Castelo, mas também aquelas mais inovadoras. Foram semanas cheias de trabalho, a percorrer as ruas da cidade, mas também na qual se desenvolveu a capacidade na área da fotografia.

Com este estágio, a estagiária teve a oportunidade de aprender novas capacidades, conseguiu desenvolver vários conhecimentos no programa *Adobe Premiere*, na edição de imagens no *Adobe Photoshop*, e um pouco da área da fotografia. Desenvolveu também conhecimentos na plataforma WIX, onde se pode criar e desenvolver *websites*. Sem dúvida que os conhecimentos ganhos ao longo destes meses, a irão ajudar futuramente a nível pessoal e profissional. Contudo, a estagiária gostava de ter desenvolvido conhecimentos sobre a parte prática das técnicas de SEO e *Google Ads*, na gestão de redes sociais, e na criação de conteúdos para as empresas clientes.

Tendo em conta toda a situação de teletrabalho, a estagiária sentiu que os objetivos do estágio foram atingidos, apesar de querer sempre aprender mais sobre a área da comunicação e do *marketing* digital.

Conclusão

A realização do estágio na Agência de Comunicação LIONSOUT teve a duração de novecentas horas em formato presencial e de teletrabalho realizadas entre o mês de julho de 2020 e o mês de abril de 2021. A realização do estágio permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, permitiu ter um contacto com o mercado de trabalho, possibilitando experiências úteis para o futuro profissional. Numa primeira fase, houve algum tipo de receio, pois devido ao paradigma da Covid-19 havia uma incerteza quanto ao desenrolar do estágio, e pela distância entre as pessoas da equipa devido ao teletrabalho. No final, apesar de todas as circunstâncias as tarefas foram desempenhadas com sucesso.

O tema escolhido para a parte teórica focou-se nas plataformas digitais enquanto estratégia de comunicação da Agência de Comunicação Lionsout. Atualmente, as empresas estão a investir na comunicação através das plataformas digitais, com o objetivo de chegar mais rápido e de forma mais fácil ao consumidor. As plataformas digitais englobam *email*, redes sociais, *websites*, lojas *online* entre outras. O desenvolvimento tecnológico fez com que a utilização das plataformas digitais aumentasse, desta forma houve uma necessidade de estudar o seu uso como estratégia de comunicação. Através desta investigação foi possível apurar que as plataformas digitais têm uma grande importância na estratégia de comunicação das empresas, sendo crucial na sua divulgação e contacto com o potencial consumidor.

A comunicação é a base da interação humana, e o mesmo acontece com as organizações. É a comunicação quem orienta os colaboradores às práticas e objetivos da empresa, para que estes sejam atingidos. Independentemente do tamanho da organização, a comunicação é a imagem de marca da mesma cumprindo um papel crucial na concretização dos objetivos. Desta forma, a estratégia de comunicação deve ser delineada e adequada segundo os objetivos da mesma. Esta deve conter conteúdos que façam parte do contexto da empresa e que, de alguma forma, façam sentido para os seus públicos. Posto isto, a estratégia de comunicação deve estar relacionada com a estratégia principal da organização, de forma a que seja coerente, consistente e eficaz.

Atualmente, as organizações nas suas estratégias de comunicação já não falam da marca ou das qualidades dos seus produtos/serviços, mas sim em contar uma boa história, estabelecendo assim uma ligação mais humana e próxima com o seu público-alvo. E o marketing 5.0 citado por Kotler é o reflexo disso que representa o uso da tecnologia e do

fator humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor do percurso do consumidor. Esta nova era inclui inteligência artificial, processamento de linguagem natural, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas e o blockchain (serviço explorador de criptomoeda).

As plataformas são importantes para a vida de uma organização, tendo em conta que o utilizador está no digital. Atualmente quando o utilizador precisa de algum serviço/produto vai à *internet* para se informar, pois, é possível aceder a um maior conjunto de produtos, serviços, preços, e meios de compra mais rápidos e imediatos. As organizações atualmente têm uma grande variedade de oportunidades para oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online*.

A realização deste estudo foi suportado pela descrição da estratégia de comunicação da Agência de Comunicação LIONSOUT, a análise a duas páginas de Facebook geridas pela agência no ano de 2020, e ainda por uma entrevista ao CEO da LIONSOUT, Dr. Fernando Lima.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2019): *Os 8 P's do Marketing Digital*. Alfragide: Leya.
- Almeida, R. (2020): *Content Marketing em 2020: novidades, tendências e estatísticas*. Made2Web Blog. Internet. Disponível em: <https://blog.made2web.com/content-marketing-em-2020> (Consultado a 18 de março de 2021)
- APECOM. (2017): “O que faz uma Agência de Comunicação”. Internet. Disponível em: <http://apecom.pt/wp-content/uploads/2017/05/O-que-faz-uma-Ag%C3%Aancia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf> (Consultado a 17 setembro de 2020)
- Argenti, P. A. (2014): *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial.
- Baltarejo, B. (2019): *L.U.T. O Que É E Como Utilizar*. Avmakers Blog. Internet. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/l-u-t-o-que-e-e-como-utilizar/> (Consultado a 19 de março de 2021)
- Baptista, D. (2017): *Uma nova perspectiva do conto: o storytelling na estratégia da comunicação empresarial*. Universidade de Aveiro. Internet. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/23889> (Consultado a 25 de janeiro de 2021)
- Baptista, I. M. (2013): *A importância das agências de comunicação em tempo de crise*. Universidade da Beira Interior. Internet. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1583> (Consultado a 20 de setembro de 2020)
- Barroso, P. A. (2014): *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. Universidade do Minho. Internet. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33751> (Consultado a 15 de outubro de 2020)
- Brandão, N. (2018): *A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021): “Digital platforms for development: Foundations and research agenda”. *Information Systems Journal*:

- John Wiley & Sons: 1-34. Internet. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/isj.12326> (Consultado a 1 de julho de 2021)
- Bueno, D. A., Porem, M. G. (2018): “Comunicação estratégica e estratégias de comunicação em contexto midiático: estudo exploratório com micro, pequena e média empresa da cidade de Bauru (Brasil)”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. VIII, Nº 16, 109-128. Internet. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/564>. (Consultado a 8 de março de 2021)
- Cardoso, Onésimo de Oliveira. (2006): “Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos”. *Revista de Administração Pública*, Vol. 40. Nº 6, pp. 1123-1144. Internet. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010> (Consultado a 15 de outubro de 2020)
- Carvalho, F. (2015): *Comunicação Externa em Business-to-Business Estudo de Caso: Shamir Optical*. Porto: Instituto Politécnico do Porto
- Comércio Digital. (2020): COVID-19: *Consumo de vídeos na internet dispara em Portugal*. Internet. Disponível em: <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/covid-19-consumo-de-videos-na-internet-dispara-em-portugal/> (Consultado a 17 de março de 2021)
- Cook, M., Lally, C., McCarthy, M., & Mischler, K. (2007): *Guidelines for the Development of a Communication Strategy*. Worcester Polytechnic Institute: New Horizon Centre.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019): *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Carretero, S., Vuorikari, R., Punie, Y. (2017): *The Digital Competence Framework for Citizens: With eight proficiency levels and examples of use*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- DataReportal. (2021): “Digital 2021: Portugal”. Internet. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> (Consultado a 13 de julho de 2021)

- Digital Up. (2021): “5 Tendências de marketing de conteúdo a ter em atenção para 2021”. Internet. Disponível em: <https://www.digitalup.pt/5-tendencias-de-marketing-de-conteudo-a-ter-em-atencao-para-2021/> (Consultado a 18 de março 2021)
- Durões, P. (2018). “Quais as plataformas digitais e formatos que mais influenciam os consumidores?” Meios e Publicidade. Internet. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/quais-as-plataformas-digitais-formatos-influenciam-os-consumidores/> (Consultado a 13 de julho de 2021)
- Eduardo, Alessandra. (2005): “O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional: uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa”. São Paulo. Internet. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxtb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDo2M2RmN2MwYWlzMmViNWVm> (Consultado a 20 de setembro de 2020)
- European Commission (2016): “Online Platforms and the Digital Single Market”. Bruxelas. Internet. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platformsdocument-online-platforms>
- Ferreira, K. (2019): “O que é um teaser e como sua empresa pode usá-lo”. Rock Content Blog. Internet. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/teaser/> (Consultado a 19 de março de 2021)
- Keyton, J. (2010): *Communication and organizational culture: a key to understanding work experiences*. 2º Edição. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- (2017): *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- (2021): *Marketing 5.0 – Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

- King, D. L. (2015): *Managing Your Library's Social Media Channels*. Vol. 51, Nº1. Chicago: American Library Association.
- Kunsch, M. M. K. (2002): *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2º Edição. São Paulo: Summus.
- (2003): *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4º Edição. São Paulo: Summus.
- (2012): “As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo.” Intercom: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo. Vol. 35, Nº 2, pp. 267-289. Internet. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000200014> (Consultado a 15 de outubro de 2020)
- Gonçalves, G. (2013): *Ética das relações públicas*. Coimbra: Edições Minerva.
- Mainieiri, T. (2007): “O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha”. São Paulo. Internet. Disponível em: <https://silo.tips/download/o-mercado-das-agencias-de-comunicaao-organizacional-e-relaoes-publicas-no-brasil> (Consultado a 12 de outubro de 2021)
- Marchiori, M. (2011): *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações*. 2º Edição. São Caetano: Difusão Editora.
- Marktest. (2020): “10ª edição do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais já disponível”. Lisboa. Internet. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx> (Consultado a 14 de julho de 2021)
- McPheat, S. (2011): “Content Marketing”. E-Book: The Internet Marketing Academy. Internet. Disponível em: <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf> (Consultado a 15 de outubro de 2020)
- Neiva, F. (2018): *Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Pimpão, A. (2013): *A Importância da Comunicação Interna numa Empresa – Aplicada ao Caso Timwe*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

- Razina, O., Al-husban, M., Ross, M., Ahmad, S. (2020): *Digital Content Strategy, The Higher Education View*. Southampton: Solent University
- Santana, R. (2018): “Marketing Digital e Plataformas Digitais”. *Regina Santana*. Internet. Disponível em: <https://www.reginasantana.com/marketing-digital-e-plataformas-digitais/> (Consultado a 2 de julho de 2021)
- Sebastião, Sónia & Azevedo, C. & Dias, D. & Santos, L. (2012): “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal.” Vol.6. pp. 259-280. Internet. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/292415213_faz_o_que_te_digo_mas_nao_olhes_para_o_que_eu_faco_as_Consultoras_de_Relacoes_Publicas_e_a_Comunicacao_Digital_em_Portugal (Consultado a 18 de setembro de 2020)
- Selman, H. (2017): *Marketing Digital*. Califórnia: Ibukku.
- Souza, B. R., Fantini, L. J. Z., Dallagnoli, S., & Moresco, S. (2009): *A Importância da Comunicação nas Organizações*. Brusque: Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina
- Smith, L., & Mounter, P. (2008): *Efctive Internal Communication*. United Kingdom: British Library.
- Smith, P.R. Chaffey, D. (2017): *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business*. 5ª Edição. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Torres, C. (2010): *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*.
- (2018): *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Van Eijk, N., Fahy, R., van Til, H., Nooren, P., Stokking, H., & Gelever, H. (2015): “Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy Options”. Amesterdão: TNO Report.

Apêndices

Apêndice 1 - Estrutura da Entrevista

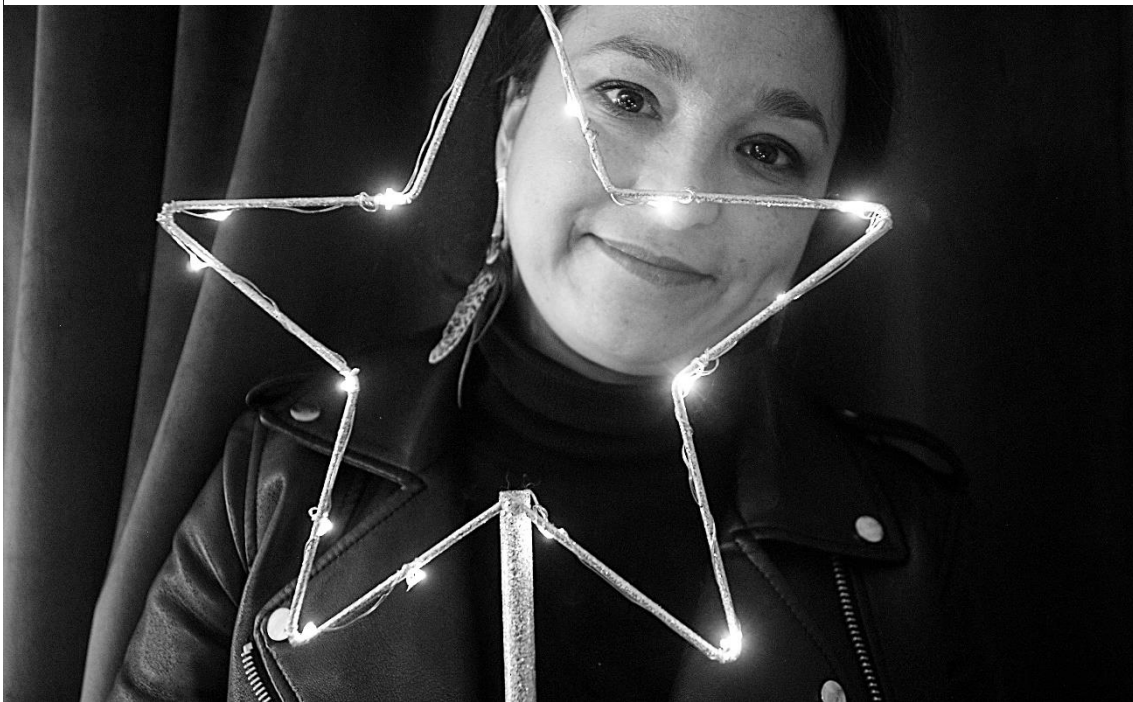
Estou a realizar esta entrevista no âmbito do Relatório de Estágio integrado no Mestrado em Ciências da Comunicação, cujo tema assenta nas Agências de Comunicação e Marketing Digital – As Plataformas Digitais como Estratégia de Comunicação da Agência de Comunicação LIONSOUT. Pretendo que responda às questões com base nos seus conhecimentos, opiniões e experiências. Agradeço desde já a sua disponibilidade.

1. Atualmente, quando define uma estratégia de comunicação a principal aposta passa pelas plataformas digitais ou ainda pelos métodos tradicionais? Quais as principais vantagens?
2. Tendo em conta que é importante haver interação nas plataformas digitais e que vivemos numa cultura predominantemente visual, como planeiam e organizam a gestão e produção dos conteúdos?
3. Neste sentido, sente que existe uma maior ligação, interação e interesse das pessoas em acompanhar uma organização e os seus conteúdos quando estão perante uma publicação em que se nota um cuidado gráfico na imagem, um conceito e estratégia?
4. Na sua opinião, sente que sobretudo as empresas com mais recursos recorrem a este tipo de serviços de comunicação ou tem verificado que nos últimos anos também as empresas com menos recursos procuram estes serviços?
5. Tendo em conta que nos últimos meses as pessoas têm estado mais por casa, e mais ligados às plataformas digitais, em que medida as estratégias de comunicação tiveram de se aptar a este novo paradigma do Covid-19?

Para terminar, gostaria de perguntar se tem algo a acrescentar que considere ser útil para a realização deste projeto.

Muito obrigado pela sua colaboração e pelo tempo disponibilizado.

Apêndice 2 - 7 Eva Design



Apêndice 3 - Adão (Peixeiro da Doca)



Apêndice 4 - Armazém 66



Apêndice 5 - Arte Viana



Apêndice 7 - Casa Amil



Apêndice 6 - Casa das Louças



Apêndice 8 - Casa de Pasto Maria de Perre



Apêndice 9 - Casa Pinheiro



Apêndice 10 - Casa Primavera - Taberna dos Sabores



Apêndice 11 - Conto de Fadas



Apêndice 12 - Florista Tropicália



Apêndice 13 - Frutaria da Sandra



Apêndice 14 - Galáxia Discos



Apêndice 15 - GEOFlash



Apêndice 16 - JM Decorações



Apêndice 17 - KOTKA Acessórios



Apêndice 18 - La Familia



Apêndice 19 - LethesHome



Apêndice 20 - Maça de Eva



Apêndice 21 - Manuel Natário



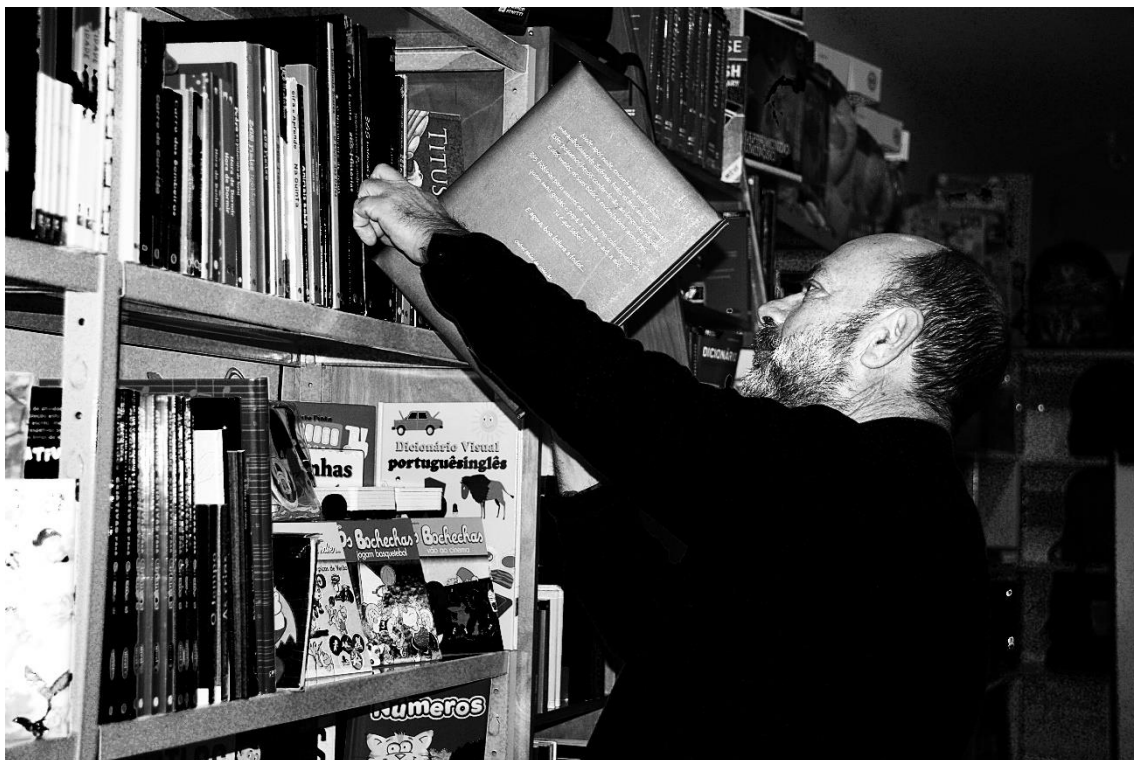
Apêndice 22 - Maria Bonita



Apêndice 23 - Minimercado Piedade



Apêndice 24 - Moraes e Pires - Papelarte



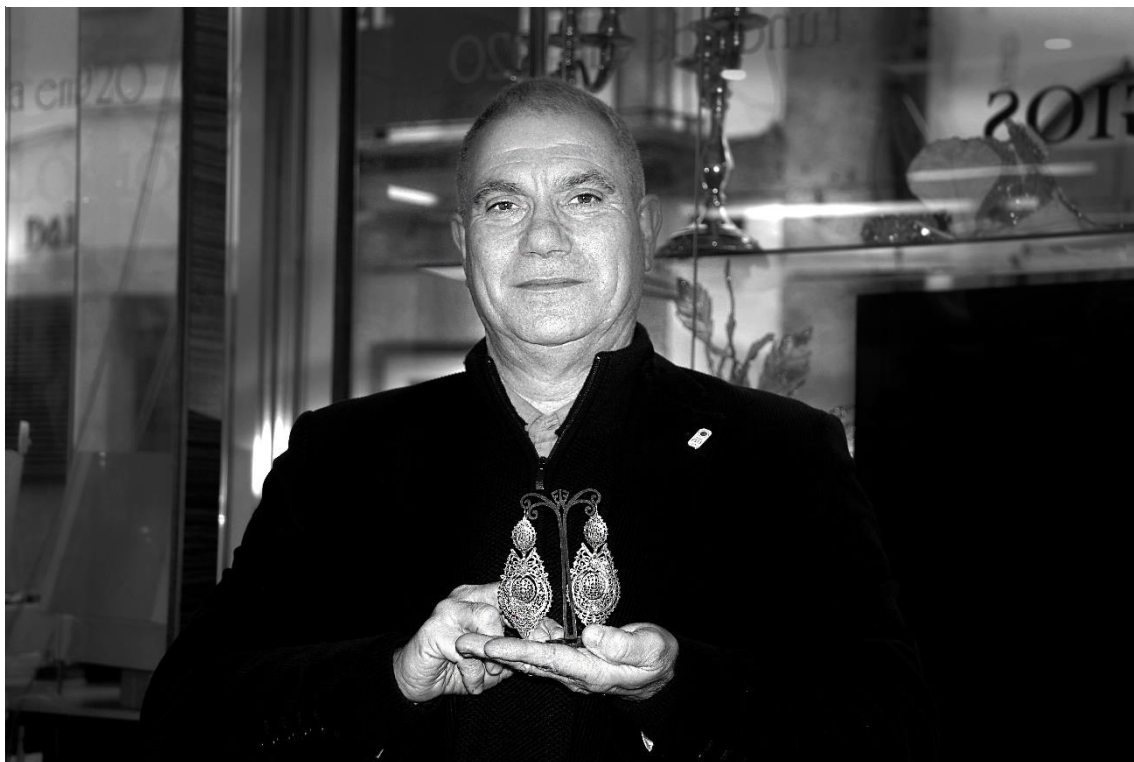
Apêndice 25 - Objectos Misturados



Apêndice 26 - Oculista Vieira



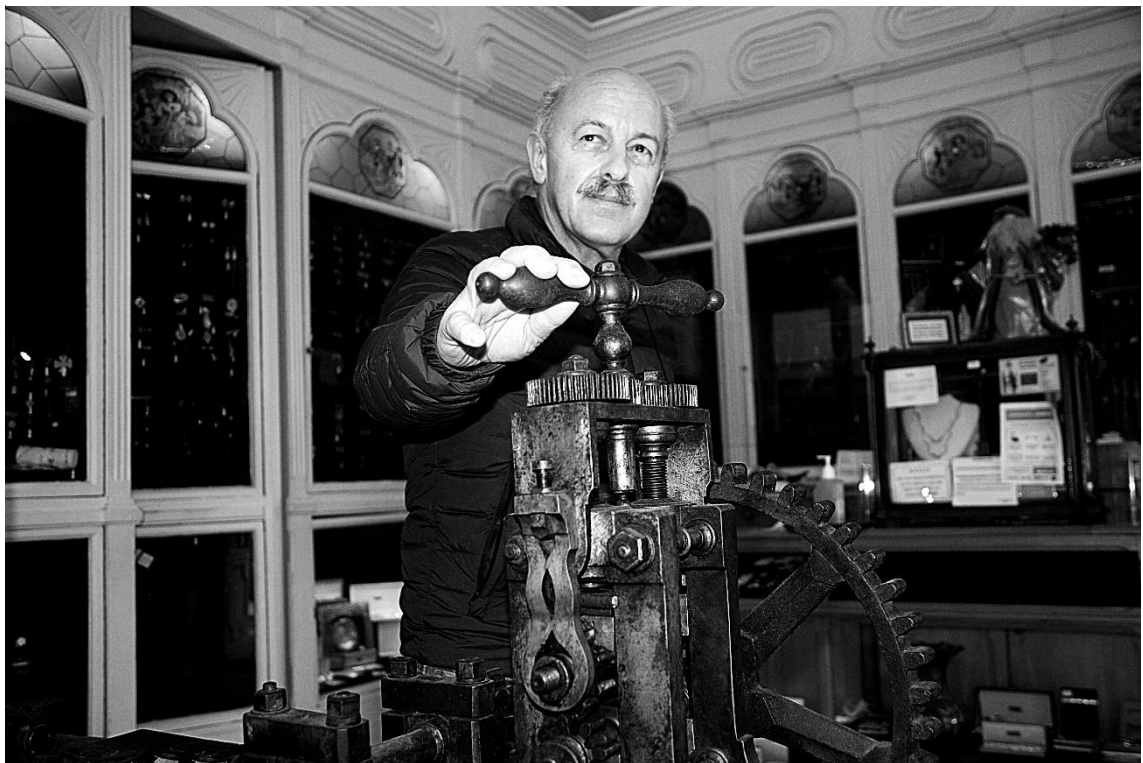
Apêndice 27 - Ourivesaria Freitas



Apêndice 28 - Ourivesaria Quilate



Apêndice 29 - Ourivesaria Venâncio Sousa



Apêndice 30 - Pastelaria Dantas



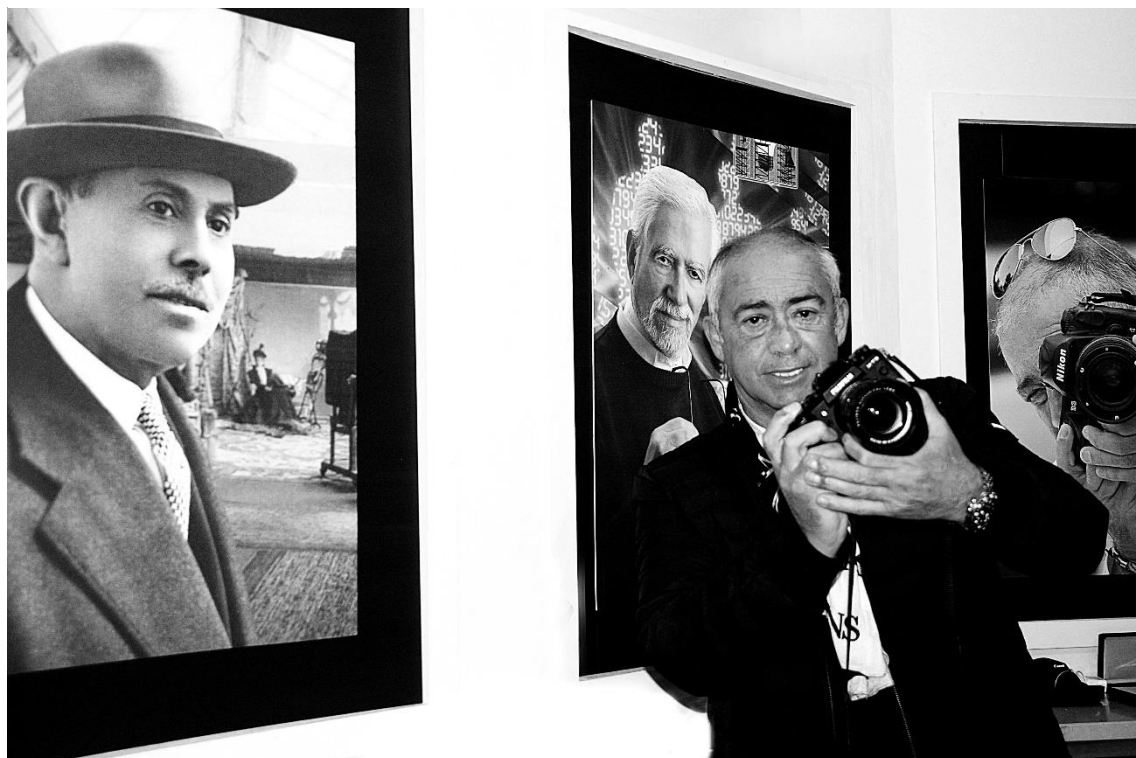
Apêndice 31 - Pérola da China



Apêndice 32 - Restaurante Astúrias



Apêndice 33 - Roriz Imagem



Apêndice 34 - Salto Raso



Apêndice 35 - Sax Urban



Apêndice 36 - Talho S. Domingos



Apêndice 37 - Tecidos Miky



Apêndice 38 - Toné Cabeleireiros



Apêndice 39 - Universo Encantado



Apêndice 41 - Universo Vertical



Apêndice 40 - Viana Mar Restaurante



Anexos

Anexo 1 - Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM

Declaro, para os devidos efeitos legais, que autorizo a utilização da minha imagem – fotografia - captada com o intuito exclusivo de integrar a campanha de apoio ao comércio local de Viana do Castelo, intitulada Sorriso de Sempre, promovida pela Agência de Comunicação LIONSOUT, Lda.-----

Mais declaro expressamente que renuncio a quaisquer direitos ou compensação ----

Esta cedência de imagem será por tempo ilimitado e a título gratuito.

Por ser verdade, e por nada haver a obstar, esta declaração será assinada por mim.

Nome Completo: _____

BI/CC nº: _____

Proprietário / Lojista no estabelecimento: _____

localizado _____

Local e data: _____, ____ de _____ de _____

Assinatura: _____