



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O planeamento estratégico da comunicação no âmbito de uma produtora audiovisual

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Maria Inês Queirós Monteiro

O planeamento estratégico da comunicação no âmbito de uma produtora audiovisual

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor(a) [Maria Cláudia Perdigão Silva Mendes Andrade]

Arguente: Prof. Doutor(a) [Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes]

Orientador: Prof. Doutor(a) [Rosa Maria Campos Sobreira]

Abril de 2022

Agradecimentos

Chegado o epílogo da entrega do trabalho final do Mestrado, sinto a necessidade de olhar para o passado e relembrar todos aqueles que tornaram e viabilizaram a conclusão deste sonho possível, num ano em que se revelou com grandes adversidades.

Assim, em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por todo o suporte e apoio que me proporcionaram, ao longo de toda a minha trajetória, mas com principal destaque para este último ano. Obrigada mãe e pai, por terem acreditado em mim até ao fim e, acima de tudo me terem motivado, sempre, a continuar e nunca desistir do meu sonho, por mais dificuldades e adversidades que tivesse encontrado pelo caminho.

Ao meu namorado, Francisco quero agradecer o amor, a compreensão, a amizade e, sobretudo, o companheirismo. Foste, sem dúvida, o meu porto de abrigo em todos os dias de chuva. Obrigada por me fazeres ver o sol!

Aos meus amigos, Ana, Filipa, Marta, Lúcia, Carolina e João Pedro devo-lhes, também, uma enorme palavra de gratidão, vocês ajudaram a que esta caminhada fosse possível alcançar e ajudaram a que esta fosse vivida de forma mais leve.

Um obrigado especial, à Professora Doutora Rosa Sobreira, que desde o início, demonstrou ser uma grande profissional, mas mais que isso, revelou um lado muito humano que foi fundamental na minha chegada até aqui. Obrigada, pela dedicação, pelo o apoio e paciência que demonstrou sempre, desde a escolha até à concretização deste meu sonho!

Por último, não poderia deixar de agradecer à coordenadora do Mestrado de Marketing e Comunicação, Professora Doutora Joana Fernandes por ter dado tanto de si e me ter ajudado a ultrapassar os grandes obstáculos que se esbateram na minha vida.

A todos, do fundo do coração, OBRIGADA!

Título: O planeamento estratégico da comunicação no âmbito de uma produtora audiovisual

Resumo:

O presente relatório apresenta-se como o culminar de quatro meses de estágio curricular no departamento de comunicação e marketing da Mondeguitta Produções, uma empresa de produção audiovisual, com sede em Coimbra.

Com a realização deste relatório foram explorados vários temas e atividades no seio desta organização. Contudo, embora a fundamentação ao nível da revisão da literatura se tenha constituído como um capítulo essencial, no conhecimento e desenvolvimento deste trabalho, as atividades executadas nesta e para esta organização, constituíram-se como um dos principais focos de reflexão e análise deste relatório. Neste seguimento, derivada de toda esta experiência e intervenção ficou evidenciado que a comunicação da organização apresentava potencialidades ao nível do planeamento da comunicação. Assim, resultante deste entendimento adveio uma proposta de intervenção ao nível do planeamento estratégico da comunicação, que virá a destacar-se no âmbito deste relatório. Posto isto, a execução do plano de comunicação concebeu a deliberação de novas linhas orientadoras, públicos, eixos, estratégias e objetivos comunicacionais que culminaram, não só, com a revitalização de uma comunicação mais efetiva, como também, poderá favorecer o alcance de uma imagem corporativamente relevante em ambiente interno e externo.

Palavras-chave: Comunicação, Planeamento, Comunicação *Online*, Redes Sociais, Conteúdos.

Title: Strategic communication planning within an audiovisual production company

Abstract:

This report presents itself as the culmination of four months of curricular internship in the Communication and Marketing department of Mondeguitta Produções, an audiovisual production company, based in Coimbra.

With the realization of this report, various themes and activities were explored and developed within this organization. However, although the reasoning at the level of the literature review has constituted an essential chapter, in the knowledge and development of this work, the activities carried out, in this and for this organization, constituted one of the main focuses of reflection and analysis of this report. In this follow-up, derived from all this experience and intervention, it became evident that the organization's communication had potential in terms of communication planning. Thus, as a result of this understanding, a proposal for intervention in terms of strategic communication planning emerged, which had come to be highlighted at the core of this report. With that, the execution of the communication plan conceived the deliberation of new guidelines, publics, axes, strategies and communication objectives that culminated, not only with the invigoration and revitalization of a more effective communication, but also favoring the achievement of a corporately relevant image in internal and external environments.

Keywords: *Communication, Planning, Online Communication, Social Networks, Content.*

Sumário

INTRODUÇÃO	1
DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	4
Âmbito e objetivos do estágio	6
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA	8
1.1. Comunicação nas organizações	9
1.1.1. O planeamento estratégico da comunicação	10
1.1.1.1. Conceptualização, vantagens e tipos de planeamento estratégico .	11
1.1.2. O papel do profissional de comunicação no planeamento	14
1.2. Comunicação <i>online</i>	14
1.2.1. <i>Websites</i>	17
1.2.2. Redes sociais	20
1.2.2.1. Influenciadores Digitais.....	24
1.2.3. Marketing de conteúdo	24
CAPÍTULO 2 – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO	28
2.1. Atividades de integração e familiarização com a entidade acolhedora	30
2.1.1. Análise à entidade acolhedora.....	30
2.1.2. Realização do curso <i>online</i> da ComoGravarVideos.eu.....	30
2.1.2.1. Intervenção no curso <i>online</i>	31
2.2. Comunicação <i>online</i>	32
2.2.1. Criação de redes sociais	32
2.2.2. Reformulação das redes sociais	33
2.2.2.1. Elaboração de uma identidade gráfica	33
2.2.2.2. Novos conteúdos desenvolvidos.....	34
2.2.3. Reformulação do <i>site</i> institucional	38
2.2.4. Criação de novos projetos e parcerias	39
2.3. Imprensa	41
2.4. Merchandise	41
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE CRÍTICA DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO	43
CAPÍTULO 4 – PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	48
4.1. Metodologia de planeamento	49

4.2.	Plano de comunicação	50
4.2.1.	Apresentação de um diagnóstico à comunicação da organização	50
4.2.2.	Análise <i>SWOT</i>	56
4.2.3.	Identificação do problema	57
4.2.3.1.	Configuração formal da “situação-problema” e ponto de partida ...	60
4.2.4.	Identificação e caracterização dos públicos destinatários do plano de comunicação	61
4.2.5.	Apresentação da meta e objetivos	63
4.2.6.	Eixo de comunicação e mensagens específicas	64
4.2.7.	Estratégia e planeamento de meios	66
CONCLUSÃO		74
BIBLIOGRAFIA		76
ANEXOS		84

Lista de figuras

FIGURA 27 - ATUAL DECLARAÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ORGANIZAÇÃO.....	60
FIGURA 30 – QUADRO ILUSTRATIVO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA DE EDUARDO CAMILO.....	61
FIGURA 28 - ILUSTRAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO COLABORADORES	62
FIGURA 29 - ILUSTRAÇÃO DAS ÁREAS DE ATUAÇÃO DOS CLIENTES DA ORGANIZAÇÃO.....	63
FIGURA 31 - PROPOSTA DO EIXO DE COMUNICAÇÃO	65
FIGURA 32 - PROPOSTA DE MENSAGENS ESPECÍFICAS	66
FIGURA 33 - NOVA PROPOSTA DE DECLARAÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	68

Lista de tabelas

TABELA 1 – ILUSTRAÇÃO DAS POSSIBILIDADES COMUNICACIONAIS DAS DIFERENTES REDES SOCIAIS	22
TABELA 2 – ILUSTRAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	36
TABELA 3 - ILUSTRAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	36
TABELA 4 - ILUSTRAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	36
TABELA 5 - ILUSTRAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	37
TABELA 6 - ILUSTRAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	37
TABELA 7 - DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	64
TABELA 8 - ILUSTRAÇÃO DO PRIMEIRO OBJETIVO	67
TABELA 9 - ILUSTRAÇÃO DO SEGUNDO OBJETIVO	68
TABELA 10 - ILUSTRAÇÃO DO TERCEIRO OBJETIVO.....	70
TABELA 11 - ILUSTRAÇÃO DO QUARTO OBJETIVO	71
TABELA 12 - ILUSTRAÇÃO DO QUINTO OBJETIVO	72

INTRODUÇÃO

O presente relatório sintetiza a experiência do estágio curricular, enquadrado no programa de estudos do último ano do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra. Este estágio, decorreu ao longo de um período de 4 meses, compreendido entre 1 de fevereiro e 30 de maio de 2021 em regime presencial, sob a orientação pedagógica da Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira, e supervisão institucional da Dr.^a Mariana Figueira da Silva. O estágio foi realizado numa produtora audiovisual que se encontra sediada em Coimbra e que apresenta como principal objetivo democratizar o acesso à utilização do vídeo, a todos os profissionais, independentemente da área de atuação que exerçam. Posto isto, a escolha desta organização baseou-se no facto de querer descobrir, explorar e conhecer, de forma mais intensa e prática, a atuação dos profissionais de comunicação e marketing em ambiente corporativo. Para além de que o gosto pessoal pelo formato do vídeo e de todas as suas ramificações impulsionaram a deliberação desta escolha.

Posto isto, o presente relatório inicia com a apresentação da organização, onde são apresentadas de forma detalhada as características que compõem esta produtora audiovisual, que vão desde a sua história, propósito, objetivos até ao leque de ofertas de serviços que esta dispõe. Seguidamente, poder-se-á encontrar a explanação dos **quatro capítulos** que compõem este relatório, entre os quais, existem simultaneamente vertentes práticas como teóricas.

Assim, o **primeiro capítulo** do relatório destina-se à revisão da literatura, onde são explorados diferentes autores e perspetivas que sustentam um conhecimento mais abrangente e complexo sobre temas estruturantes no seio das áreas e domínios de interesse da organização, como também das atividades que aqui foram e são executadas.

Relativamente ao **segundo capítulo**, este expõe e descreve, pormenorizadamente, todas as atividades que foram realizadas durante o período do estágio curricular, deste modo, tendo em conta o considerável número de horas e meses nesta organização, podem verificar-se atividades em diferentes domínios que acarretam, igualmente, uma panóplia de diferentes competências.

Neste seguimento, o **terceiro capítulo** corresponde a um balanço pessoal, crítico e reflexivo, relativamente às atividades realizadas, às dificuldades e virtudes presenciadas,

assim como às impressões que advieram de toda a experiência, vivência e envolvimento com a organização.

Por sua vez, o **quarto e último capítulo** destina-se à proposta de intervenção resultante do estágio. Neste seguimento, encontrar-se-á uma exibição tanto da metodologia de planeamento, assim como, da proposta do plano de comunicação elaborado para a Mondeguitta Produções, por forma a melhorar e viabilizar uma comunicação mais eficaz e efetiva do ponto de vista do planeamento.

DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Fundada em 2016, a **Mondeguitta Produções** trata-se de uma produtora audiovisual, sediada em Coimbra e integrada no Instituto Pedro Nunes, mais especificamente na secção *Co-work Creative Lab*.

A Mondeguitta Produções surgiu através da iniciativa pessoal de Mariana Figueira da Silva que, apesar de ser licenciada em Engenharia Civil, o gosto pela comunicação e pelas demais ramificações subjacentes a esta área foram-se intensificando. Com efeito, após frequentar cursos no âmbito de apresentação e realização de televisão, rádio e marketing de conteúdos, fundou a Mondeguitta Produções que assenta na sua própria ideia de negócio, cujo propósito é incentivar o uso do vídeo como uma ferramenta de trabalho primordial.

Assim, a atividade organizacional da Mondeguitta enquadra-se na especificidade do marketing de serviços, o qual dispõe de uma oferta diversificada, desde a realização e produção de vídeos empresariais, a gravação de entrevistas executivas e a apresentação de negócios e de marcas.

O vasto leque de serviços da Mondeguitta é, ainda, composto por treinar profissionais de diferentes áreas, de modo que estes sejam capazes de fazer apresentações autónomas e eficazes em vídeo. Assim como, auxiliar os entrevistados para a obtenção do resultado ideal e desenha soluções personalizadas e adequadas para diferentes tipos de negócio. Esta marca é caracterizada, e reconhecida, por captar e mostrar a verdadeira essência das pessoas através do formato do vídeo conseguindo, deste modo, dar maior e melhor projeção às empresas e aos profissionais que entrevista e apoia (Mondeguitta produções, 2022).

Posto isto, a Mondeguitta Produções consagra toda a sua atividade organizacional com o desígnio de alcançar um público-alvo específico - **empresas e empresários** - de diferentes setores de atividade.

Mais tarde, em 2018, o negócio sofreu uma expansão, resultando na criação de uma segunda marca, designada por “**Comograrvideos.eu**”. Essa marca representa serviços como a venda de um curso *online*, o qual se fundamenta na metodologia do *vídeo-coaching*, cujos principais focos são ensinar diversos procedimentos e disponibilizar ferramentas a diferentes profissionais, independentemente da área de atividade em que

atuam. Inequivocamente, as metas estabelecidas são promover e facilitar a gravação de vídeos, de forma autónoma, enriquecer hábitos de comunicação e capacitar comunicadores, através da técnica do vídeo.

O ano de 2018 ficou também marcado na história desta empresa, uma vez que, no final desse mesmo ano, esta produtora audiovisual foi distinguida e premiada pelo programa Portugal 2020, destinado a jovens empreendedores, e co-financiado pela União Europeia e pelo Instituto Português da Juventude.

Por conseguinte, apesar da coexistência de duas marcas com dimensões distintas, ambas fundamentam e concretizam a sua atividade através de uma técnica específica, considerada primordial e fundamental - o vídeo. Por conseguinte, estas duas marcas tornaram-se pioneiras do *vídeo-coaching*, em Portugal, e, apesar de se direcionarem a públicos-alvo semelhantes ambas trabalham, agora, com a finalidade de alcançar novos públicos e de implementar melhorias ao nível comunicacional.

Adicionalmente, importa referir que a organização contém apenas três colaboradores efetivos e, devido ao facto desta organização ser uma microempresa, esta tem ainda uma organização muito informal sem funções ou departamentos bem definidos. Contudo, aquando da realização do estágio, a organização encontrava-se a proceder a alterações, relativamente ao seu organograma, ambicionando a idealização de um departamento de comunicação, cujo intuito era a estruturação da comunicação, conferindo-lhe uma dimensão estratégica. Neste sentido, todas as tarefas e funções desempenhadas foram integradas no âmbito dessa ambição de departamentalização.

Âmbito e objetivos do estágio

Face ao objetivo de reorganização e departamentalização da empresa o âmbito do estágio foi dividido em dois eixos: o planeamento da comunicação de forma estratégica e a aposta na comunicação *online*. Consequentemente, as funções e tarefas desempenhadas efetivaram-se, sobretudo, ao nível da comunicação *online* e do planeamento estratégico da comunicação, pois, a organização enfrentava problemas estruturais nestes domínios, como será relatado, detalhadamente mais à frente. Neste seguimento, foram igualmente, traçados vários objetivos de estágio, os quais se encontram divididos em **objetivos gerais**, relacionados com objetivos de cariz mais pessoal, que se pretenderam

alcançar enquanto aluna e, por outro lado, os **objetivos específicos**, que dizem respeito às competências e habilidades que se pretenderam, igualmente, desenvolver na e para a organização, enquanto estagiária, assumindo assim um cariz mais profissional e demonstrando o contributo do estágio para a organização.

Objetivos gerais:

- Conhecer e contactar com a realidade de trabalho;
- Aplicar conteúdos académicos;
- Ganhar experiência na área de formação;
- Desenvolver as *soft skills*;
- Promover a interação com profissionais experientes;
- Desenvolver rotinas de trabalho.

Objetivos específicos:

- Conhecer e analisar os eixos estratégicos da organização;
- Identificar e conhecer as práticas de comunicação *online* e *offline* da organização;
- Identificar os diferentes *stakeholders*, mapeando-os de acordo com a prioridade que os mesmos representam para a organização;
- Definir novos públicos-alvo;
- Identificar as necessidades, pontos fortes e pontos fracos de comunicação na organização;
- Melhorar os canais de comunicação internos e externos, sobretudo, no domínio *online*;
- Redesenhar a estratégia comunicacional da empresa a médio e longo prazo;
- Implementar técnicas de comunicação de marketing;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade da organização;
- Criar conhecimento, reconhecimento, e uma imagem consolidada junto dos públicos.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Comunicação nas organizações

A comunicação é um conjunto de várias formas de expressão, fala, gestos, interpretações, compreensão, seja dentro ou fora das organizações. A comunicação é o elo entre o emissor que emite uma mensagem e o recetor que recebe a informação. Assim, a comunicação, no seu sentido mais geral, compreende o processo de transmitir informações de um indivíduo para outro e conseguir que ambos se compreendam (Martino, 2020). No entanto, são vários os autores e a literatura que alertam para a emergência da comunicação ser perspectivada de uma outra forma. A comunicação necessita de ser considerada, não meramente como um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas, deve ser encarada como um processo social básico e, naturalmente, como um fenómeno presente na sociedade. Por isso, conceber uma comunicação como um processo transversal, que ultrapassa a “simplicidade” de um instrumento de divulgação de informação, incluindo, no âmbito das organizações é essencial (Kunsch, 2014). Neste sentido, a comunicação organizacional passou a ser considerada por muitos de uma outra maneira, com base em todas as transformações digitais que o mundo atravessa. E, consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens institucionais, também acarretou profundas transformações. Esta nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação, na era digital, altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação. Tudo isso provoca profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional, de ver a comunicação tão somente como transmissão de informações e como simples fator estratégico para alavancar negócios (Gellerth, s.d.). Assim, é possível afirmar que o panorama, atual, da comunicação organizacional centra-se em compreender a comunicação como algo fundamental e, em muitas realidades institucionais, como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing e de relações públicas passaram a ser insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para os relacionamentos com os públicos e ou interlocutores dos diversos segmentos (Kunsch, 2014). E, por isso, para os mais céticos cabe aos gestores de comunicação e/ou *Marketeers* sensibilizar e alertar as chefias para o facto de que não basta, apenas, gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros, mas que deve ir além disso, contribuir para a existência de uma relação sinérgica entre o

mundo e as organizações. E, nesse contexto é a comunicação que viabiliza todo esse processo (Kunsch, 2014).

Portanto, a comunicação assume um papel fundamental, no estabelecimento, não só, das relações internas, mas contemplando a vertente externa, com os *stakeholders*. A comunicação organizacional é responsável pela administração de esforços dos colaboradores de uma empresa, pois abre espaços para que problemas sejam discutidos na procura de soluções coletivas, que beneficiem o sistema, tornando-os mais produtivos, além de contribuir para a criação, a promoção e a manutenção de uma imagem favorável da organização (Pasquim & Fumagalli, 2017). Posto isto, de modo a alcançar os pressupostos anteriormente enunciados, a adoção de uma comunicação planeada e estruturada passa a ser o recurso mais viável e assertivo para as organizações que pretendam prosperar.

1.1.1. O planeamento estratégico da comunicação

A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenómeno da globalização, da revolução tecnológica da informação e da era digital, exige que as organizações adotem uma nova postura, assim como, uma comunicação estrategicamente planeada (Gregory, 2015; Kunsch, 2002; Xifra & Lalueza, 2009). Face às transformações que têm ocorrido de forma contínua e, aliada às grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não existe mais espaço para que a comunicação assuma um papel, meramente, instrumental e tático (Gellerth, s.d.; Gregory, 2015). Contudo, embora existam, cada vez mais, evidências de que a comunicação planeada do ponto de vista estratégico constitui o diferencial entre o sucesso e o insucesso das organizações, ainda há quem não a aplique de forma efetiva. Segundo Barbosa e Brondani (2004) referem que, atualmente, existem três tipos de organizações, entre as quais: as que fazem acontecer, as que apenas observam e as que, surpreendentemente, se admiram com as mudanças ocorridas. Posto isto, as organizações que pretendam manter-se competitivas e alcançar bons resultados, devem estar entre as organizações que fazem acontecer, pois, segundo os mesmos autores (Barbosa & Brondani, 2004) no mundo globalizado não existe espaço para seguidores, mas sim para inovadores. Portanto, é essencial que as organizações reconheçam, cada vez mais, o papel do planeamento estratégico na comunicação e o encarem como uma vantagem competitiva (Barbosa & Brondani, 2004) só assim poderão

fazer frente aos mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e uma sociedade em constante mudança (Kunsch, 2002). Desta forma, o planeamento estratégico surge como uma valiosa “ferramenta” de auxílio, pois permite nortear as ações das organizações, dentro de um plano previamente determinado por metas e estratégias diminuindo, assim, a possibilidade de tomada de decisões equivocadas, num mercado extremamente competitivo sem margem para erros (Barbosa & Brondani, 2004).

Contudo, a aceleração e dinâmica que a comunicação vive, atualmente, obstaculiza e dificulta a consumação do planeamento estratégico. O mundo acelerado em que vivemos e a cultura do imediato faz com que as organizações tenham de rever o seu planeamento, de forma rápida e constante, tornando-as mais flexíveis e adaptáveis a novas realidades (Barbosa & Brondani, 2004). Desta forma, as estruturas que, até então, eram capazes de elevar e posicionar as organizações a outros patamares, com a aceleração de um mundo disruptivo, vão-se tornando cada vez mais, complexas manifestando, deste modo, a urgência dos profissionais de comunicação se tornarem, igualmente, mais versáteis e transformarem situações menos positivas em oportunidades de comunicação (Vieira et al., 2019).

Portanto, o mundo globalizado, repleto de informações e, totalmente, disruptivo é, atualmente, um grande desafio para qualquer organização, mesmo aquelas que conseguem ter escalas de eficiência e produtividade. Isto porque, estas necessitam de ter visões estratégicas constantes, para serem reavaliadas a todo o instante procurando, desta forma, solucionar os problemas em oportunidades comunicacionais.

1.1.1.1. Conceptualização, vantagens e tipos de planeamento estratégico

Embora já se disponha de um entendimento relativamente coeso no que concerne ao planeamento estratégico importa, agora, conceptualizar a sua definição, de modo a compreendê-lo no seu sentido mais amplo. Assim, percorrendo a vasta literatura sobre a conceptualização do planeamento estratégico são inúmeras as definições encontradas, todavia, centremo-nos na conceptualização de dois autores que entendem e definem o planeamento estratégico sob o mesmo olhar. Assim, segundo Kotler e Keller (2013) o planeamento estratégico é entendido como um processo de desenvolver e manter, de forma adequada, os recursos e objetivos internos da organização, com as mudanças e

potencialidades evidenciadas em ambiente externo. Neste mesmo seguimento, também Kunsch (2002), corrobora com este pensamento, no entanto, apresenta uma conceptualização ainda mais detalhada. Segundo a autora, o planeamento estratégico visa não só, procurar gerir e adequar as ações estratégicas das organizações, considerando sempre as exigências, as ameaças e as oportunidades do ambiente, como também, enfatiza que esta tomada de decisões no presente culmine, inevitavelmente, em resultados mais eficazes e eficientes no futuro (Kunsch, 2002).

Posto isto, perante estas duas visões equivalentes, o maior desafio do planeamento estratégico está relacionado com a sua articulação e propensão para articular o ambiente e necessidades internas com as exigências e mutabilidade constante do ambiente externo. Por isso, como toda a função e performance de gestão, isto pressupõe e exige uma dinâmica, permanente, de planeamento, execução, monitoramento, avaliação, ajustes e reajustes (Silva et al., 2012). Desta forma, é essencial a adoção constante de um pensamento estratégico que exterioriza a capacidade da organização atuar, de forma integrada, criando um “caminho” (estratégia) para se antecipar às necessidades do contexto onde se move. As organizações e líderes, que desenvolvem um pensamento estratégico, têm a capacidade de olhar, continuamente, para o ambiente externo, isto é, saber onde querem estar no futuro e atentar às necessidades e mudanças (Silva et al., 2012).

Posto isto, segundo Pasquim e Fumagalli (2017) a multiplicidade de benefícios e vantagens, em torno da utilização do planeamento estratégico, são inúmeras, tal como podemos comprovar, através da seguinte exibição:

1. Auxílio na coordenação e melhoramento de recursos escassos;
2. Consciencialização da razão de ser da organização, através da sistematização estratégica do seu desempenho;
3. Ajuda no reconhecimento dos resultados propostos nos objetivos;
4. Criação de uma maior envolvência entre as pessoas integram a organização;
5. Contribuição na orientação das chefias elucidando o caminho que estas devem seguir;
6. Contribuição para a exploração de novas oportunidades.

Por conseguinte, tal como outros processos e ou ferramentas, o planeamento estratégico dispõe de diferentes tipos, âmbitos e níveis hierárquicos. Contudo, considerar os diferentes tipos de planeamento aplicados às mais diversas áreas e derivações, constituir-se-ia numa tarefa muito complexa, dada a grande diversidade existente. Neste sentido, o enfoque, aqui, está restrito ao âmbito e aos níveis hierárquicos das organizações, ou seja, aos três tipos essenciais de planeamento: **estratégico, tático e operacional** (Kunsch, 2002).

- **Planeamento Estratégico** – Ocupa o topo da pirâmide organizacional. Trata-se do tipo de planeamento voltado para o longo prazo, em que os gestores precisam de se antecipar a diferentes cenários, de acordo com os objetivos da organização. Portanto, é algo pensado para o futuro da empresa e de forma macro.
- **Planeamento Tático** – Atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo. Destina-se a determinados setores ou áreas específicas das organizações. Dado o seu carácter mais específico e pontual, procura conceber respostas imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes.
- **Planeamento Operacional** – Atua num nível mais micro. É caracterizado pela responsabilidade de instrumentalização e formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo do planeamento, bem como, das metodologias adotadas. Permite, ainda, visualizar as ações futuras num contexto operacional em termos de hierarquia funcional.

Em suma, optar por um planeamento estabelece uma maior segurança nas ações das organizações, isto porque, ao colocar em perspetiva, previamente as ações e ao planeá-las confere, à organização, uma maior eficácia, coerência e diligência no alcance dos resultados pretendidos, contribuindo para uma imagem e identidade positivas (Gregory, 2015; Xifra & Lalueza, 2009; Gellerth, s.d.;). Neste sentido, o planeamento para além de imprescindível, contribui para que as organizações possam preparar-se para o futuro, e converterem-se numa força ativa constante, dado que, este permite um revigoramento das atitudes do presente. Adicionalmente, torna-se importante referir que este ponto merecerá maior desenvolvimento, do ponto de vista metodológico, na proposta de intervenção explanada mais à frente. Em última análise, a possibilidade de sucesso, na construção de relacionamentos estáveis e mutuamente benéficos, entre a organização e

os principais membros dos públicos-alvo, é muito maior quando existe planeamento estratégico de comunicação.

1.1.2. O papel do profissional de comunicação no planeamento

O planeamento estratégico da comunicação bem-sucedido exige, naturalmente, profissionais capacitados. Estes profissionais capacitados são aqueles que entendem não só as preocupações e/ou as necessidades dos *stakeholders* internos e externos, mas que conseguem, também, sintetizar essas preocupações e/ou necessidades numa perspetiva que os líderes organizacionais possam realmente usar. Ou seja, significa fazer previsões sustentadas em pesquisa estratégica e orientadas por objetivos específicos e guiadas por propósitos mais amplos (metas) de uma organização. Gregory (2015) refere que quando os profissionais de comunicação respondem aos problemas e desafios estrategicamente, em vez de taticamente, a probabilidade de ajudar as organizações a enfrentar os seus desafios, resolver ou evitar problemas prolongados e se ajustar às expectativas dos principais *stakeholders* é muito maior. Face a esta nova realidade, Page (as cited in Gregory, 2015) identifica quatro práticas e competências nas quais os profissionais de comunicação devem assumir um papel de liderança: definir e incutir os valores da empresa; construir e gerir relacionamentos com os vários *stakeholders*; capacitar a empresa de competências e ferramentas para os “novos media”; construir e gerir a confiança, a imagem e a reputação organizacional em todas as suas dimensões. Por fim, embora se verifique que o papel dos profissionais de comunicação seja irrepreensível, no âmbito do planeamento estratégico da comunicação, a aceleração do digital ocasionou novas realidades e novos desafios no contexto digital/*online*.

1.2. Comunicação online

Para que as organizações sobrevivam no mercado competitivo atual, existe uma arma essencial que é a comunicação (Silva et al., 2018). Esta é definida como uma ferramenta que possibilita a transmissão de informações ou mensagens entre indivíduos. Posto isto, a comunicação prioriza tornar comum a uma ou mais pessoas determinadas informações, dado que é um processo de interação entre indivíduos. Deste modo, a comunicação deve ser clara, coesa e objetiva, de modo que exista uma compreensão, na íntegra, por parte do recetor.

Assim sendo, a comunicação traduz-se num recurso de máxima importância para que as organizações alcancem os seus objetivos. As empresas procuram, cada vez mais, estabelecer uma boa comunicação com os *stakeholders* para obter bons resultados.

Contudo, a crescente exigência dos mercados, a globalização e os avanços tecnológicos, não só permitiram conceder oportunidades para empresas de diversos setores, tamanhos e origens, como provocaram o surgimento de um perfil de clientes mais conhecedor, exigente e interveniente. Neste sentido, evidenciou-se a importância da comunicação como elo de ligação entre o cliente e a empresa. Assim, os gestores e *marketeers* devem reconhecer a comunicação como um conceito estratégico na gestão das organizações (Oestecim & Airo, 2018).

Num contexto onde é possível identificar alguma saturação e rejeição dos meios de comunicação tradicionais (Dionísio et al., 2011), alicerçado ao crescimento e desenvolvimento da *internet*, surgiu uma nova realidade comunicacional: a comunicação *online*. Esta tem os mesmos objetivos da comunicação *offline*: promover os produtos ou serviços de uma empresa e, quando bem utilizada, pode ajudar a proporcionar resultados surpreendentes.

A *internet* alterou, profundamente, a forma de comunicar e estabelecer ligações entre marcas e consumidores. Por força da web 2.0, a forma de comunicar deixou de se limitar a ações exclusivamente de iniciativa das marcas, dado que, qualquer opinião num meio de comunicação *online* pode ter um alcance colossal, obrigando as empresas a saber como devem dialogar no mercado, pois, caso não o façam corretamente, tal erro poderá sair caro às marcas. Surge, assim, a transição no mundo da comunicação: do monólogo para diálogo, com base na relação criada face às ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, que o consumidor da era digital tem ao seu dispor. E quando mencionamos o diálogo, não nos podemos esquecer que, agora, não só os clientes, mas qualquer pessoa pode emitir uma opinião, tendo o poder de crítica e de recomendação que, por sua vez, tem um impacto direto sobre a reputação das marcas (Baynast et al., 2018).

Na ótica tradicional, uma reação ou feedback era, simplesmente, avaliada por uma resposta através de uma ação de compra ou outra ação fora dos meios de comunicação.

Contudo, com a massificação dos meios digitais, houve uma alteração da relação de poder face aos media (Dionísio et al., 2011).

Hoje, as marcas e os seus meios de comunicação, sentem a necessidade de ter diferentes aproximações ao território dos consumidores, não apenas, no ato de compra, mas em cada momento do seu quotidiano. E, por isso levanta-se a questão: Será que estes devem estar sempre lá, com o objetivo de comunicar, sempre, ativamente? A resposta é não. O importante é apenas estar lá, com a presença da marca, criando interações emocionais, de informação ou de entretenimento, através de processos de angariação e comprometimento do e com o consumidor (Dionísio et al., 2011).

Posto isto, a comunicação *online* abrange todas as formas de comunicação através da internet, procurando atingir todos os objetivos de comunicação e, ainda, novos objetivos acrescentados, tais como o *engagement* (estimulação da relação com a marca), a geração de *buzz*, a geração de *leads* (potenciais clientes) ou conversões (vendas *online*), a dinamização de alvos em torno de eventos ou ideias, entre outros. (Baynast et al., 2018).

Face ao carácter “recente” que a comunicação *online* dispõe esta está em permanente desenvolvimento surgindo, todos os dias, novas aplicações, que podem ser usadas pela comunicação em marketing. A introdução do diálogo, pela via da comunicação digital, veio revolucionar a gestão da comunicação em marketing, o que levou a repensar estratégias e conteúdos: obrigou os gestores a uma nova visão sobre o processo de comunicação, através da oportunidade que surgiu em dialogar e interagir com os consumidores. Assim, na definição das estratégias de comunicação, os objetivos concretos devem estar alinhavados com a mensagem que se pretende passar e os alvos que se pretendem atingir. Para isso, é importante que a natureza das ações de comunicação se foque na captação de feedback e atualização de mensagens em ritmos acelerados; no apoio a concursos/passatempos, com o objetivo de registar dados e códigos de produto; no incentivo ao potencial viral, para viabilizar a implementação de uma determinada ação (Key & Czaplewski, 2017).

Ainda sobre a implementação de estratégias, no seio da comunicação *online*, importa ressaltar que esta variável disponibiliza os dados da sua utilização praticamente no imediato, permitindo ações de monitorização e análise da eficácia e rentabilidade,

fundamentais, quando os gestores pretendem constituir ou atualizar bases de dados de clientes e consumidores, bem como dispor de métricas/resultados em tempo real, que lhes permita liderar, de forma segura, uma determinada campanha (Dionísio et al., 2011).

A comunicação *online* implica um permanente desenvolvimento e aprimoramento e, por isso, tem levado a que muitas marcas recorram a parceiros especializados no apoio à implementação das suas estratégias no âmbito desta variável, nomeadamente, no planeamento de campanhas/anúncios, estudos de mercado, *webdesign* ou otimização de motores de busca. Mesmo assim, e comparativamente à comunicação tradicional, a comunicação digital apresenta custos significativamente inferiores, fator chave para o sucesso da sua implementação, não fosse o orçamento um fator sempre crítico para as estratégias definidas pelas organizações (Baynast et al., 2018).

Em suma, a chegada do mundo digital veio trazer novos desafios, através de uma revolução nunca antes vista, no mundo da comunicação, uma vez que nunca existiu tanta disponibilidade de tecnologia. Surgiu, assim, a oportunidade do uso de diversas ferramentas de comunicação *online*, pelos gestores e *marketeers*, as quais se consideram, cada vez mais, imperativas para estabelecer relacionamentos entre as organizações e os consumidores. Neste seguimento, entre as diversas ferramentas de comunicação *online* daremos, principal, destaque aos *websites* e às redes sociais.

1.2.1. Websites

Com o surgimento da internet e da *World Wide Web*, houve uma transformação na forma como as organizações comunicam e conduzem transações ao permitir superar barreiras temporais e geográficas, pelo que, a utilização de *websites* generalizou-se, rapidamente, por todo o mundo (Melao, 2013). A *internet* e o sistema *web* convergem, num só meio, diferentes tecnologias de informação e comunicação e o seu desenvolvimento permitiu que as organizações criassem os seus próprios espaços media de grande amplitude, com capacidade de combinar, na mesma mensagem, elementos estáticos (texto/fotografia/gráfico) e elementos dinâmicos (áudio/vídeo/animação) como é o exemplo dos *sites* organizacionais (Fossá & Sgorla, 2011).

Assim, os *sites* institucionais das empresas e marcas foram desde a massificação da *web*, das primeiras prioridades de ação dos *marketeers*, dado que, dos meios digitais

disponíveis este é, sem dúvida, o mais implementado e estudado (Dionísio et al., 2011). Os *sites* são espaços estratégicos na comunicação das organizações, pelo que, devem adaptar-se e acompanhar a evolução que a tecnologia lhes proporciona. Enquanto no seu início eram mais estáticos, os *sites* de hoje prometem diferentes níveis de interação e são mais dinâmicos e completos (Cheffey & Smith, 2013).

Deste modo, os *sites* são já espaços de visibilidade e comunicação comuns no quotidiano de muitos, pelo que, é através destes que as empresas se focam na visibilidade e comunicação, de modo, a apresentar as suas linhas orientadoras, produtos e serviços, planeando a apresentação da informação sempre em linha com os objetivos e estratégias definidos (Fossá & Sgorla, 2011). Posto isto, segundo Baynast et al. (2018) os *sites* organizacionais devem alcançar três objetivos:

- 1- Atrair os visitantes à primeira vista (idealmente, os *stakeholders* mais relevantes para a organização);
- 2- Promover a interação (utilizando ferramentas interativas, de modo, a potenciar uma participação ativa dos visitantes);
- 3- Estimular o seu retorno (apenas uma maior satisfação aumenta a possibilidade de voltar a visitar um *site*, por isso só através da construção de uma relação duradoura será possível interagir, de uma forma contínua).

No que concerne à disponibilização da informação nos *sites*, esta pode ser feita de múltiplas maneiras. Segundo Pinho (2003), os *websites* podem ter vários focos e direções, sugerindo como secções principais: “sobre a empresa”; “produtos e serviços”; “suporte técnico”; “pedido de compra e de informação”; “serviço ao consumidor”; “notícias e novidades”; “procura” e “mapa do site”.

Posto isto, torna-se imperativa uma boa definição na construção dos *websites*, uma vez que, estes são a “cara da organização”. O modo como é elaborado o *site*, de uma organização, pode determinar a sua posição no mercado, dado que, as estratégias evidenciadas num *site* refletem o comportamento da organização perante os seus públicos e a sociedade em que está inserida. Neste sentido, os websites propiciam a visibilidade de uma organização e, através destes poder-se-á estabelecer a chave de

ligação entre as intenções da organização e as escolhas e reconhecimento do público (Chaffey et al., 2017; Fossá & Sgorla, 2011).

Relativamente, ao público dos *websites*, é importante perceber que este é muito vasto e diversificado, dado o alcance mundial que um *website* pode ter, pelo que, não é fácil avaliar o seu desempenho. Genericamente, devem tentar ser, simultaneamente, as necessidades de grupos muito heterogéneos, não só de acordo com características demográficas e psicógrafas, mas também com o equipamento técnico disponível (Treiblmaier, 2007).

De acordo com as abordagens do marketing, o típico visitante *web* não é só um mero utilizador, mas igualmente, um potencial cliente, pelo que necessita de informações atraentes sobre os produtos e, por isso os *sites* devem estar mais focados na vertente comercial, particularmente: no produto, preço, promoção, processo de encomenda e serviço pós-venda (Melao, 2013). Assim sendo, um *website* deve ser rico na sua informação, com quantidade e qualidade, bem como, na atratividade gerada pelo seu design. É com base neste pronúncio que as características que um *website* deve conter se englobam em dois grandes grupos: **o conteúdo e o design** (Hernández et al., 2009; Melao, 2013).

No que concerne aos conteúdos, estes devem ter funções informativas/comerciais (produtos ou serviços oferecidos, preços, promoções), transacionais (avalia os fatores do e-commerce, tais como venda online, carrinho de compras, alternativas de pagamento online, estado da encomenda) e comunicativas (oferta de canal aos clientes que permita gerar um feedback, colmatando a ausência do contacto humano que se caracteriza pela disponibilidade, simpatia, cortesia e cuidado ao atender um cliente) (Melao, 2013).

Relativamente ao design, este tem um aspeto mais técnico e refere-se à maneira como o conteúdo é apresentado aos utilizadores (Huzingh, 2000) desempenhando um papel na atração e manutenção da atenção do utilizador (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Assim sendo, deve ter em conta diversos fatores, nomeadamente: a) velocidade; b) navegabilidade; c) acessibilidade; d) multimédia, e) segurança/privacidade (a descrição da política de segurança e política de privacidade é essencial para que os utilizadores naveguem e efetuem transações com confiança) (Fossá & Sgorla, 2011).

Para além de tudo o que foi explanado, anteriormente, os *websites* possibilitam, ainda, aos gestores a obtenção de informações capazes de potenciar a utilização desta ferramenta (Melão, 2013). Assim sendo, entre as diversas funcionalidades de avaliação, destacam-se os desempenhos de interatividade dos *websites*, através de controlo do utilizador, personalização, capacidade de resposta, conexão, interação em tempo real e entretenimento. Exemplos disso são as FAQ's (*frequently asked questions*) (Gehrke & Turban, 1999); o chat ou diagnóstico de problemas *online*; a adesão à *newsletter*; vários idiomas na apresentação dos conteúdos, através do *website*, diversificando o tipo de utilizadores com que é possível estabelecer contacto e conseguindo satisfazer as suas necessidades, independentemente da origem (Hasan & Abuelrub, 2011).

Em suma, os *sites* são uma ferramenta muito importante, tendo como algumas diferenças e vantagens a agilidade de acesso, o alcance mundial, a rápida procura e consulta, a oportunidade de interação, o baixo investimento, entre outros. Contudo, não substituem outros meios e canais de comunicação.

Posto isto, também as redes sociais se constituem como uma importante ferramenta de comunicação *online*, dado que, permitem e possuem uma grande facilidade e eficácia no que concerne a uma comunicação direta entre as marcas e os consumidores. Estas, através dos gostos, dos comentários e das partilhas, conversam diretamente com o cliente, solucionam as suas dúvidas, criam vínculos de empatia e, ajudam a conquistar uma melhor reputação para a organização. Além disso, as redes sociais são, extremamente, eficientes para que as empresas consigam consolidar a sua comunicação corporativa, expondo de forma clara os seus objetivos e valores. Assim, a extrema importância que estas assumem, no domínio da comunicação *online*, evidencia o forte investimento, atual, das marcas neste suporte de comunicação *online*.

1.2.2. Redes sociais

À semelhança dos outros animais, o Homem sempre teve a necessidade de se relacionar e interagir com os seus semelhantes (Almeida et al., 2017), dado que, é um ser iminentemente sociável. Posto isto, o conceito de redes sociais, contrariamente à ideia que temos, já existem há muitos anos e, compreendem as relações entre pessoas, independentemente, dos seus interesses sejam eles religiosos, políticos ou, simplesmente, familiares. Desta forma, as redes sociais não permitem, apenas, a

interação entre particulares, tendo surgido, rapidamente, a oportunidade de as organizações se adaptarem e utilizarem as redes sociais como um novo instrumento de comunicação entre elas e os seus clientes e colaboradores (Pizeta et al., 2018).

Posto isto, quando falamos em redes sociais, um dos aspetos fundamentais é clarificar e distinguir redes sociais de medias sociais (*social media*), os quais muitas pessoas tendem a confundir. Apesar de serem diferentes, são conceitos que se integram, uma vez que as redes sociais são consideradas o tipo de medias sociais mais conhecidos (Gabriel, 2010). Assim, nas redes sociais o foco está na interação entre as pessoas, enquanto nos media sociais o principal objetivo é a partilha de informação e conteúdo. Mais, as redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, que estão conectadas por relações e que compartilham valores e interesses em comum e, por sua vez, os medias sociais representam um espaço onde ocorre o compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências e em alguns tipos permitem, ainda, a produção e a circulação de conteúdo gerado pelo utilizador, como é o caso dos *Blogs* (Faoro et al., 2017).

Desta forma, no contexto dos media sociais, a comunicação das organizações encara com particular atenção as plataformas, nas quais os utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação, como é o caso do: *Facebook, Youtube, blogs, fóruns, Wikipédia, Skype* e outros (Marques, 2020, p. 45). “As redes sociais são para a maioria das empresas portuguesas, uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente, quando nos referimos a empresas que atuam no segmento *Business-to- Consumer*” (Paula et al., 2019, p. 201). Através da **tabela 1** é possível verificar a diversidade e potencialidades de ações, no contexto de quatro das mais conhecidas redes sociais.

Redes Sociais	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube
Possibilidades comunicacionais	- Texto - Imagem - Fotografia 3D e 360 - Vídeo - GIF - Links - Carrossel - Live	- Imagem - Vídeo - IGTV - Carrossel - Stories - Live - Guia - Reels	- Texto - Link - Imagem - Artigo - PDF - Vídeo - Sondagem - Live	- Vídeos - Transmissões em direto - Publicações - Shorts - Stories (exclusivo para formato mobile)

Tabela 1 – Ilustração das possibilidades comunicacionais das diferentes redes sociais

Fonte: (Marques, 2020; Paula et al., 2019)

A vasta quantidade de utilizadores que cada rede social dispõe e as diferentes potencialidades que, individualmente, cada uma oferece faz com que exista uma enorme necessidade de aproximação das organizações aos clientes e, por isso, as redes sociais surgem como soluções para as empresas ampliarem a sua marca no mercado, aumentando a sua reputação e melhorando a sua imagem (Bojanic & Reid, 2016; Paz, 2018). Como tal, os clientes deixaram de ser, apenas, recetores de conteúdo e passaram a ser, também, produtores. Sendo possível afirmar que estamos perante um meio cuja presença é determinante, mas que não é dominado pelas empresas, uma vez que todos os tipos de comentários sobre as suas marcas são visíveis, sejam eles críticas ou elogios aos produtos e/ou serviços que cada uma pode oferecer (Kotler et al., 2017).

Além do que foi referido, anteriormente, torna-se importante referir que uma das características mais interessantes e conhecida no mundo da comunicação *online* é o conceito de “viralidade”. O que o marketing chama de viral consiste em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência (Carrera, 2018). Assim, a lógica de “rede de redes” subjacente ao meio *online* facilita o potencial viral da comunicação e permite às marcas atingirem, rapidamente, um elevado número de pessoas por propagação (Dionísio et al., 2011). No fundo, trata-se do *word-of-mouth*, isto é, a capacidade de as mensagens se propagarem entre redes de contactos. Esta denominação surgiu como efeito da transmissão de

conteúdos, boca-a-boca, entre pessoas, tendo sido também utilizado, posteriormente pelas empresas (Toder-Alon et al., 2013). Deste modo, o principal desafio do marketing viral passa por conseguir criar conteúdo de comunicação que leve o consumidor a sentir-se coagido a aderir e que lhe garanta uma experiência tão interessante que lhe suscite a necessidade de a partilhar, através da sua rede (Dionísio et al., 2011).

Como consequência do forte crescimento das redes sociais e dos conteúdos, gerados pelos utilizadores, os profissionais de marketing têm estado atentos às novas oportunidades criadas no mundo pós-moderno. Uma delas é a construção de comunidades de utilizadores *online*, mais conhecidas por comunidades virtuais. Estas centram-se numa plataforma direcionada, exclusivamente, para a marca, onde é permitido aos consumidores partilhar e discutir opiniões (Carrera, 2018).

Neste sentido, podemos dizer que as comunidades virtuais representam a congregação de vontades de um determinado grupo de pessoas, que partilham interesses comuns, o que as torna um espaço para as mais variadas manifestações artísticas e culturais, promovendo a aproximação e unindo-as pelos mais diversos interesses. Neste contexto, as redes sociais possibilitam a construção deste tipo de comunidade, sem grandes investimentos, e alcançam um elevado número de utilizadores que se constituem como potenciais fãs. Este conceito favorece a integração dos contributos dos consumidores na atividade da empresa, fornecendo ao *marketeer* uma fonte inesgotável de *inputs* para melhorar e aumentar a competitividade da empresa e dos produtos e serviços que dispõe (Dionísio et al., 2011).

Em suma, as redes sociais desenvolveram inúmeras características de socialização e cabe às empresas entender a melhor forma de poder utilizar estas ferramentas de comunicação *online*, de forma efetiva, estabelecendo relações interpessoais com os consumidores, através de colaboradores com autonomia para representar as organizações. Assim, é importante que as empresas consigam ser bidirecionais, falando menos e ouvindo mais, atuando de uma forma rápida e eficiente, quando questionadas. Portanto, as redes sociais devem ser utilizadas pelas empresas como uma ferramenta de comunicação moderna, estimulando a partilha de opiniões e troca de informações, e não as utilizar, apenas, como divulgação para descarregar informações (Faoro et al., 2017).

1.2.2.1. Influenciadores Digitais

Atualmente, falar em redes sociais remete, imperativamente, para o surgimento de um conceito importante do ponto de vista da comunicação *online*: os **influenciadores digitais**.

Os influenciadores digitais são pessoas caracterizadas por se destacarem por meio de um ou mais canais na *internet* e por assumirem uma posição de destaque, na difusão de conteúdos que circulam na *web*, comportando-se, simultaneamente, como co-autores assim como, intermediários de mensagens (Navarro et al., 2020). Como tal, os influenciadores digitais, por meio da posição de prestígio que detêm, não só, são capazes de construir relacionamentos, informar, entreter e envolver os seguidores, como também, têm a capacidade de afetar e influenciar o comportamento, os pensamentos e as atitudes dos seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019; Navarro et al., 2020). Mais, o conteúdo específico – moda, *lifestyle*, saúde, culinária, desporto, entre outros- que cada influenciador digital exhibe aliado com a exposição e narração visual do seu estilo de vida, trivialidades e experiências faz com que estes sejam formadores de opiniões, pois, tanto do ponto de vista virtual quanto do âmbito presencial, estes detêm a capacidade de persuadir os seus seguidores seja através das publicações ou participações em eventos (Abidin, 2016; Dhanesh & Duthler, 2019). Desta forma, estes são utilizados de modo a servirem os objetivos organizacionais, aprimorar relacionamentos com os diferentes *stakeholders* e, naturalmente, contribuem para uma melhor reputação de negócios, sobretudo, no domínio *online*, sendo que auxiliam, igualmente, na promoção da conscientização do cliente sobre as suas atividades digitais e incitam os clientes a gerarem comentários e *feedbacks* (Baptista & Costa, 2021; Gillin, 2008).

1.2.3. Marketing de conteúdo

Com a proliferação da *internet* houve profundas alterações: a quantidade, a acessibilidade e a organização da informação assumiram novas proporções e tiveram implicações na forma como pesquisamos, aprendemos e comunicamos (Rez, 2016). Mas também, alteraram o paradigma de relacionamentos entre as marcas e os seus consumidores, uma vez, que o consumidor assumiu uma nova postura e, conseqüentemente, as empresas tiveram de se adaptar a esta nova realidade em consequência direta do *boom* da inovação tecnológica.

A acompanhar as grandes transformações que se deram com o desenvolvimento da *internet*, o consumidor deixou de estar dependente dos poucos canais de televisão, jornais e revistas como fonte de informação, passando a controlar o que quer e quando quer consumir (Rez, 2018). A partilha de informação *online* tornou-se numa parte fundamental da vida moderna dos consumidores em todo o mundo, através da partilha de notícias e artigos interessantes, vídeos do *Youtube*, avaliações e comentários de experiências (por exemplo de hotéis e/ou restaurantes) (Vinerean, 2017).

É no seguimento deste impacto que assistimos à ascensão de um novo tipo de consumidor, designado de *empowered consumer*: um consumidor que vive conectado ao mundo digital tendo ao seu dispor dispositivos móveis que lhe permitem comprar, sem fronteiras, e obter acesso a mais informação, conteúdo e diversidade de opções de compra, passando a ter um total controlo sobre o conteúdo que quer consumir e sobre o que quer comprar. Assim, o consumo de conteúdo *online* tornou-se num hábito comum entre os utilizadores (Kee & Yazdanifard, 2015).

É nesta sequência que com o desenvolvimento e interatividade proporcionados pela tecnologia, surge a necessidade de as empresas se ajustarem e encontrarem novas aproximações, de modo a responder às exigências de cada nicho de mercado e estimular a participação ativa dos consumidores criando, consequentemente, canais de comunicação bidirecionais, orientados para atuais e potenciais clientes.

Assim, a criação de conteúdo *online* surge como um aspeto crucial do marketing. Um conteúdo eficaz que deve criar um maior *engagement* do cliente (Gokhale, 2016). É neste contexto, que como alternativa às limitações estratégicas de comunicação do marketing tradicional, introduziu-se o conceito de marketing de conteúdo, visando atrair potenciais clientes, reter os já existentes e fidelizá-los, de forma a responder à necessidade de aproximação do público nos diferentes tipos de negócio (Baptista & Costa, 2021).

Portanto, o forte envolvimento dos consumidores com a *internet* acabou por ser benéfico para as organizações que se conseguem ajustar, devidamente, a esta realidade nos dias de hoje. Contrariamente às mensagens outrora padronizadas, agora é mais fácil influenciar a perceção e o comportamento de um público envolvido, pois, a possibilidade

de personalização de cada mensagem para captar diversas necessidades singulares veio intensificar esta realidade (O'Reilly, 2014).

Do ponto de vista conceptual, existem várias definições relativas ao termo marketing de conteúdo, não existindo uma única definição que seja, universalmente, aceite e utilizada (Baltes, 2015). No entanto, há uma certeza que é comum a todas elas: para atrair e reter um determinado público, o conteúdo tem de ser relevante e valioso.

Com efeito, a definição mais conhecida de marketing de conteúdo é a do Content Marketing Institute (s.d.), criada nos Estados Unidos, que o define como: “O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, finalmente, direccionar ações lucrativas para o cliente.”

“O marketing de conteúdo é o pilar do *inbound* marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento” (Faustino, 2019, p. 42).

Desta forma, fica claro que a partir do momento em que se define um objetivo, define-se igualmente a audiência com quem se vai estabelecer uma conversa. Assim, sabendo quem é o público-alvo a atingir, torna-se muito mais claro e simples criar ofertas de conteúdo para se relacionar e, posteriormente atingir o objetivo máximo do marketing de conteúdo: estabelecer um relacionamento e gerar valor para o público (Costa & Baptista, 2021; Rez, 2018).

Relativamente, ao papel dos profissionais de marketing estes ao adotar e implementar uma estratégia de marketing de conteúdo alcançam vários objetivos, tais como - o aumento e conhecimento da marca, a geração de *leads*, o envolvimento dos consumidores com as marcas, a fidelização de clientes, as vendas, entre outros - (Gokhale, 2016).

Tradicionalmente, e com vista a alcançar estes objetivos, o processo de marketing de conteúdo resume-se em várias etapas distintas. Segundo Rez (2018) podemos destacar:

O planeamento do conteúdo, elaboração da persona, ofertas de conteúdo e *landing pages*, criação de conteúdo, canais de conteúdo, divulgação do conteúdo e, por último, a mensuração dos resultados.

Em suma, considerando todo o entendimento sobre o conceito de marketing de conteúdo e a importância que este tem na adaptação das estratégias implementadas, pelas diferentes organizações, torna-se evidente que as marcas que não estiverem dispostas a ceder ao reinado direccionado para o consumidor, dando-lhes o que eles desejam e necessitam, tenderão, mais dia menos dia, a desaparecer (Rez, 2018). Ficando, assim, evidenciada a célebre frase de Bill Gates: “*Content is king*”.

CAPÍTULO 2 – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

O estágio curricular, quando bem fundamentado, estruturado e orientado, configura-se como um importante componente do processo de formação, académica e profissional. Ao longo deste, o aluno prepara-se para a sua inserção no mercado de trabalho, mediante a participação em situações reais de trabalho, podendo o mesmo exercer, de forma iniciática, a sua profissão e as funções inerentes à mesma. Assim sendo, o estágio curricular é compreendido como um processo de vivência prático-pedagógica, que aproxima o aluno da realidade da sua área de formação e o auxilia a pôr em prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos.

Neste sentido, resultante dos 4 meses de estágio, o presente capítulo, irá refletir e demonstrar a experiência prático-pedagógica vivenciada durante este período. Dado que, no decorrer deste capítulo, irão ser descritas, de forma minuciosa, as várias atividades desenvolvidas e realizadas no âmbito do estágio curricular, e os vários projetos que tive a meu cargo durante este período temporal na Mondeguitta Produções.

Considerando o facto de a entidade acolhedora ser uma produtora audiovisual todas as atividades desenvolvidas foram efetivadas, sobretudo, no domínio da comunicação *online*, contudo de uma forma menos expressiva foram, igualmente, realizadas atividades noutros domínios que serão, devidamente, abordadas neste capítulo. Mais, importa ainda referir que a Mondeguitta integra uma outra marca, a ComoGravarVideos.eu. Esta marca assume uma “identidade” quase autónoma dentro da Mondeguitta e acabou por concentrar a maior parte das atividades desenvolvidas durante o estágio.

Por fim, parece-me importante evidenciar que a descrição textual do trabalho realizado não consegue, naturalmente, refletir todo o conhecimento e experiência que desse mesmo trabalho resultou. Para a concretização das atividades e para o sucesso das mesmas no decorrer do estágio diria que contribuíram dois aspetos fundamentais:

1. Os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado de Marketing e Comunicação que se revelaram bastantes úteis;
2. A orientação e disponibilidade de todos os elementos da equipa que me acompanharam em todas as tarefas realizadas.

2.1. Atividades de integração e familiarização com a entidade acolhedora

Os pontos de partida das atividades efetuadas, durante o estágio curricular, tiveram como foco atividades que facilitassem a minha integração na organização e que me proporcionassem um conhecimento aprofundado das marcas e de todo o trabalho desenvolvido na Mondeguitta Produções inteirando-me, assim, de forma mais eficaz com as práticas e os pilares pelos quais a organização se rege e se desenvolve.

2.1.1. Análise à entidade acolhedora

Posto isto, a primeira atividade a ser desenvolvida, resumiu-se a uma análise detalhada à organização, tendo como pano de fundo as múltiplas unidades curriculares do Mestrado de Marketing e Comunicação.

Naturalmente, esta atividade teve como propósito que demonstrasse saber aplicar todos os conhecimentos teóricos que me foram ensinados, ao longo do meu percurso académico, mas também se revelou numa atividade de extrema importância para a organização, dado que, após esta análise permitiu que conhecesse, em absoluto, todos os processos, fluxos e ferramentas da organização, quer ao nível da comunicação, mas também do marketing.

Se por um lado, esta tarefa teve um desígnio mais teórico numa parte inicial, por outro lado, depois desta teorização, foi-me exigido que apresentasse esta análise através do formato primordial que a organização utiliza: **o vídeo**.

Assim sendo, esta atividade fez com que relembresse e aplicasse os conceitos teóricos adquiridos, mas também permitiu que tivesse contacto a um nível profissional, com o formato do vídeo, que naturalmente se repercutiu numa mais-valia para as atividades subsequentes **(Anexo1)**.

2.1.2. Realização do curso *online* da ComoGravarVideos.eu

Após a elaboração da primeira atividade, sucedeu-se mais uma que teve, igualmente, como propósito reforçar a familiarização com a marca, seguindo-se assim a 2ª atividade - a realização do curso *online* da ComoGravarVideos.eu. Esta atividade revelou-se fundamental, dado que, proporcionou que eu tivesse um contacto direto e real com o único serviço disponibilizado, até ao momento, pela ComoGravarVideos.eu e, assim o conhecesse em absoluto.

Contudo, o intuito desta atividade centrou-se, simultaneamente, em dois fatores principais: Primeiramente, fazer com que eu conseguisse adquirir um *background* do curso para que, eventualmente, mais tarde pudesse proceder a melhorias neste âmbito e ter outro tipo de intervenções e/ou abordagens perante os clientes e potenciais clientes. E, por outro lado, tornou-se, igualmente, útil na medida em que concedeu a aquisição de várias ferramentas uteis, que me possibilitaram um alargamento e um conhecimento mais aprofundado ao nível das áreas consideradas chave para a organização, entre elas: A comunicação, o marketing e, também a preeminência da marca – o vídeo.

Finda a realização destas atividades de integração e de familiarização, com algumas das ferramentas essenciais para o desenvolvimento das tarefas incumbidas na Mondeguitta Produções, resultaram as primeiras atividades de intervenção intrínsecas ao curso *online* e, mais tarde noutros domínios que serão explanados mais à frente.

2.1.2.1. Intervenção no curso *online*

Decorrente da experiência que reuni e usufrui na realização do curso *online*, naturalmente, foram detetados alguns aspetos meritórios de reflexão, análise e, consequente intervenção. Assim sendo, ao assumir um papel profissional e crítico face aos conhecimentos e competências que detenho, no âmbito da comunicação e do marketing, tornou-se possível evidenciar, interpretar e depreender a coerência, adequação e o planeamento dos conteúdos lecionados do curso *online*. Neste sentido, a primeira dificuldade encontrada remetia para a inexistência de atividades práticas que acompanhassem e fomentassem a aplicabilidade dos diferentes temas dos módulos teóricos lecionados. Posto isto, de forma a colmatar esta situação foram desenvolvidos, em formato PDF algumas atividades de cariz prático que estimulavam os alunos a colocar em prática os conceitos teóricos e, obviamente, a ter uma melhor compreensão destes **(Anexo 2)**.

Seguidamente, neste diagnóstico realizado ao curso *online* foi possível identificar uma outra lacuna, esta relacionada com o acesso ao curso *online*. Assim, no decurso do estágio tive acesso a informações relativas ao perfil dos alunos que integravam o curso, tais como: o número de vendas, a percentagem de alunos que fazia o curso até ao final e os que não terminavam, assim como o número de hora/dias dispensados em torno de cada aula e/ou módulo. Face a estes indicadores ficou claro que a generalidade dos alunos não terminava

o curso na totalidade e, em casos excecionais verificava-se que alguns dos alunos não avançavam, após a conclusão do primeiro módulo.

Assim, resultante desta situação e por forma a contorná-la procurei compreender o que estaria na base desta lacuna, diante disso, constatei que não existia limite temporal para a realização do curso, o que acabava por potenciar os seguintes aspetos:

1. O facto de o curso não ter limite temporal criava o sentimento de procrastinação nos alunos;
2. O acesso ilimitado fomentava a partilha dos dados de acesso entre várias pessoas repercutindo-se em perda de vendas.

Em consequência, conjuntamente, com toda a equipa foi tomada a decisão de atribuir um limite de tempo à realização do curso, passando este a ter que ser executado no período máximo de dois meses. Concluindo, esta intervenção não só se repercutiu, num curto espaço de tempo, num maior número de vendas¹, como estimulou e envolveu mais os alunos com a marca.

2.2. Comunicação online

Como referido noutros pontos deste relatório, a comunicação *online* foi o domínio mais representativo, explorado e desenvolvido, entre as diversas atividades realizadas no âmbito do estágio. Esta situação, justifica-se não só pelo facto de a entidade acolhedora desenvolver as suas atividades, sobretudo no domínio *online*, mas também pelo facto da comunicação digital ter assumido uma importância fulcral no ambiente empresarial, ocasionando, assim, várias atividades neste âmbito.

2.2.1. Criação de redes sociais

Embora a atividade organizacional da ComoGravarVideos.eu se efetivasse, integralmente, no domínio *online* este apresentava alguns aspetos meritórios de reflexão e intervenção. Assim, após uma análise às redes sociais da ComoGravarVideos.eu verificou-se que a organização optava, apenas, por algumas das redes sociais mais consagradas e populares, entre os utilizadores, tais como: o *Instagram*, o *LinkedIn* e o *Youtube*. Assim sendo, a

¹ Face ao caráter confidencial que as informações relativas ao número de vendas possuem no âmbito da organização não será possível apresentar evidências desta alteração.

inexistência da rede social *Facebook* comprometia, naturalmente, a marca a vários níveis, designadamente, ao nível do envolvimento, do alcance e da captação dos diferentes públicos e dos potenciais interessados no serviço que esta dispõe. Isto porque, o público-alvo da marca se enquadra numa manifesta faixa etária adulta e, segundo os teóricos, cada rede social é destinada e mais adequada a uma determinada faixa etária, e por isso, o *Facebook* é reconhecido como a rede mais considerada entre públicos com uma faixa etária mais adulta. Posto isto, ostensivamente, a inexistência do *Facebook* estaria a obstaculizar e a debilitar a progressão e o reconhecimento da marca e dos seus serviços no seio dos seus públicos de interesse **(Anexo 3)**.

Por fim, de forma a reverter esta situação propus a adesão da rede social *Facebook* que despoletou, no próprio dia, um leque considerável de seguidores, cerca de 100 seguidores e nos meses subsequentes, até ao término do estágio, alcançou cerca de 385 seguidores.

2.2.2. Reformulação das redes sociais

2.2.2.1. Elaboração de uma identidade gráfica

Aquando da adesão da rede social *Facebook*, surgiram novas visões e pronúncios que davam conta da necessidade de existir uma reformulação das redes sociais ao nível estético e, a consequente implementação de uma nova identidade gráfica, por forma a potenciar a identificação e o reconhecimento da marca, entre os diferentes públicos. Assim sendo, o *Facebook* foi criado segundo estas novas visões e alicerces, fazendo com que fosse imperativo a adaptação destas alterações nas redes sociais já existentes, entre elas, o *Instagram*, o *LinkedIn* e o *Youtube*.

Neste sentido, de modo a empreender-se uma nova imagem, mais profissional, chamativa, comunicativa todas as publicações já existentes nas diferentes redes sociais foram, parcialmente, eliminadas. Após a anulação da maior parte das publicações começaram, então, a ser pensadas e desenvolvidas novas publicações e conteúdos sob os alicerces de uma identidade gráfica, delineada de acordo com os elementos visuais da marca. Portanto, independentemente do tipo de conteúdo ou canal utilizado todas as publicações estavam subordinadas a um conceito uniforme e planeado: O uso da cor amarela e preta (cores do logótipo da marca), a aplicação de um *lettering* definido, a utilização constante do logótipo da marca **(Anexo 4 e 5)**.

Embora estes tenham sido, apenas, uns pequenos apontamentos e os primeiros passos nesta reestruturação, o que é facto é que desencadearam consequências muito favoráveis na assimilação e reconhecimento da marca. A título exemplificativo, um conteúdo em vídeo publicado na rede social *Instagram*, antes da reformulação, apresentava entre 100 a 151 visualizações, sendo que, o primeiro vídeo de acordo com a nova identidade gráfica alcançou cerca de 527 visualizações.

Link: Vídeo (antes da reformulação): <https://www.instagram.com/p/CEDEFMGgil2/>

Link: Vídeo (após a reformulação): <https://www.instagram.com/p/CMP2UvHgoe2/>

2.2.2.2. Novos conteúdos desenvolvidos

No seguimento de todo este reajustamento e reestruturação, naturalmente, que também os conteúdos sofreram alterações, não só do ponto de vista estético, mas ao nível estratégico, dado que, uma das principais lacunas da marca, em ambiente digital, residia nos conteúdos. Estas afirmações são justificadas, na medida em que, frequentemente, existia uma dualidade de conteúdos: uns referentes à vida pessoal e privada das pessoas que compõe a organização e, por outro lado, existiam conteúdos relativos ao propósito da marca, no entanto, apresentavam-se de forma bastante uniforme, geral e abrangente. Mais, a elevada massificação de informação e os conteúdos dispersos remetiam, indiscutivelmente, para a falta de calendarização e planeamento, pois, não eram evidenciadas, quaisquer tipos de tendências nas publicações, quer fosse ao nível dos horários, dias da semana, entre outros. Para além disto, parte dos conteúdos eram publicados através do formato do vídeo que se apresentavam, maioritariamente, de forma massiva e com uma longa duração. Posto isto, com vista a rever as situações enunciadas, anteriormente, foram pensados e executados novos conteúdos, entre os quais: A rubrica “À Moda Portuguesa”, os “Conselhos de *Video-Coaching*” e os “Testemunhos”. Em adição, importa referir que todos os novos conteúdos desenvolvidos foram transversais às diferentes redes sociais da ComoGravarVideos.eu.

A) Rubrica:

De forma sucinta, a rubrica “À Moda Portuguesa” caracteriza-se por ser um conteúdo leve, dinâmico e, facilmente, capaz de ser consumido e chamar atenção dos seguidores da marca. Assim sendo, a rubrica encontrava-se dividida em dois episódios semanais que

utilizava como protagonistas os embaixadores da marca. Por forma, a reformular e divulgar estes conteúdos recorreu-se a uma tática específica que são os embaixadores (que não constam na revisão da literatura). Neste sentido, os embaixadores são caracterizados por serem pessoas externas à marca e que, embora, não sejam clientes, assumiam-se como fãs da marca, através das redes sociais. Mais, estes embaixadores dispõem, naturalmente, de diferentes profissões, idades e localizações geográficas com a finalidade de comprovarem e atestarem o propósito e mote da marca: “Qualquer pessoa, independentemente, da profissão pode utilizar o vídeo como ferramenta de trabalho” e, obviamente, atrair e motivar os diferentes seguidores a utilizarem, também, o vídeo na sua vida pessoal e profissional.

Neste seguimento, o lançamento da rubrica, nas diferentes redes sociais, foi executado através de um conteúdo em imagem, que estimulava os seguidores a deixarem nos comentários o seu palpite, através de pistas, com o nome da rubrica que iria ser lançada.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNVr6HssHHI/>

Assim, face aos antigos conteúdos, esta ação despoletou o maior número de comentários e *likes* por parte dos seguidores até então, tendo alcançado cerca de 24 comentários no *Instagram* e 23 *likes* nesta mesma rede social.

Por conseguinte, face ao elevado número de conteúdos associados à rubrica estes foram, naturalmente, organizados e estruturados segundo uma calendarização, por forma, a seguirem uma dialética. Deste modo, encontra-se de seguida uma pequena descrição de cada um dos conteúdos relativos à rubrica e os resultados obtidos. Neste sentido, poder-se-á consultar e comparar o 1º conteúdo lançado de cada tema com o último conteúdo, até ao término do estágio curricular.

1. **Jogo:** Os jogos da rubrica eram lançados no início da semana com a finalidade de fomentar o envolvimento do público e aproximar os profissionais da área retratada, naquela semana, de modo a despoletar interesse e curiosidade em assistir aos restantes conteúdos.

Link: <https://www.instagram.com/p/CN4yaU9sUpm/>

1º Jogo	Último jogo
Nº de <i>likes</i> – 18	Nº de <i>likes</i> - 55
Nº de comentários – 4	Nº de comentários - 2

Tabela 2 – Ilustração dos resultados obtidos

2. **Apresentação do embaixador:** O objetivo passava por criar curiosidade ao público por ser uma cara nova e, em consequência familiarizar a imagem do embaixador com a marca, de modo, a que nos episódios seguintes já existisse um contexto e conhecimento prévio do público em relação ao embaixador.

Link: <https://www.instagram.com/p/CNntUxnahg/>

1º Apresentação do embaixador	Última apresentação do embaixador
Nº de visualizações – 463	Nº de visualizações - 60
Nº de comentários – 12	Nº de comentários - 1

Tabela 3 - Ilustração dos resultados obtidos

3. **1º parte do episódio da rubrica:** Neste conteúdo, o embaixador da semana interpretava uma personagem fictícia, que apresenta constrangimentos digitais ao nível da exploração e dinamização do seu negócio e/ou profissão. Seguidamente, o episódio terminava com o protagonista a chamar a atenção para o 2º episódio, pois, seriam revelados conselhos e dicas, de modo a que a profissão retratada conseguisse ultrapassar os constrangimentos e o utilizar o vídeo como ferramenta de trabalho.

Link de acesso à 1ª parte do episódio nº1:

https://www.instagram.com/p/CO07BaVnO_o/

1º parte do episódio nº1	1ª parte do último episódio
Nº de visualizações – 281	Nº de visualizações - 43
Nº de comentários – 13	Nº de comentários - 3

Tabela 4 - Ilustração dos resultados obtidos

4. **2ª parte do episódio da rubrica:** Neste episódio eram, então, apresentadas as dicas dirigida à profissão da semana. Mais, este episódio tinha, ainda, como finalidade despertar a necessidade de os seguidores entrarem em contacto com a marca, por forma, a acederem a mais orientações e, posteriormente, previa-se que culminasse na venda do curso *online*.

Link de acesso à 2ª parte do episódio nº1:

<https://www.instagram.com/p/CSwZUOGnkH2/>

2ª parte do episódio nº1	Último episódio da rubrica
Nº de visualizações – 133	Nº de visualizações - 50
Nº de comentários – 11	Nº de comentários - 0

Tabela 5 - Ilustração dos resultados obtidos

5. **Testemunho do embaixador:** Este era o último conteúdo da rubrica em que, através de uma imagem com o rosto do embaixador e uma frase alusiva ao trato, experiência e motivações relativas à organização se pretendia suscitar a identificação e o envolvimento dos seguidores.

Link do 1º testemunho do embaixador:

<https://www.instagram.com/p/CS9Fmkds2ke/>

Testemunho do 1º embaixador	Testemunho do último embaixador
Nº de <i>likes</i> – 24	Nº de <i>likes</i> - 6
Nº de comentários – 2	Nº de comentários - 0

Tabela 6 - Ilustração dos resultados obtidos

Por fim, torna-se importante deixar evidenciado e refletido que o maior número de interações correspondeu, indiscutivelmente, a todos os conteúdos que foram lançados em primeiro lugar. Dado que, ao longo do tempo, o número de interações foi diminuindo, significativamente, o que pode advertir, hipoteticamente, para o facto dos seguidores se envolverem, apenas, com conteúdos que se apresentem como sendo novidades.

B) Conselhos de Vídeo-Coaching:

Tal como o próprio nome indica, este conteúdo destinava-se a apresentar soluções, conselhos e incentivos ágeis e práticos de modo que o público-alvo da organização pudesse familiarizar-se com o formato do vídeo, utilizá-lo e aplicá-lo no seu dia-a-dia profissional e/ou pessoal, obtendo assim, mais e melhores resultados. Neste sentido, também, os textos que acompanhavam a descrição das publicações foram planeados, dado que, além da linguagem contígua todos eles continham um *CTA (Call to Action)* que através de um *link* redirecionava os seguidores, diretamente, para o site institucional, em específico para a secção da compra do curso *online*.

Por fim, outro dos propósitos deste conteúdo situava-se no facto de a marca ambicionar que os conteúdos passassem a ser exibidos por diferentes pessoas e, assim desvincular a imagem e presença da fundadora da marca, que até então era a “cara da marca”. Para este efeito, foram introduzidas duas novas caras que passariam a dar alma e voz a estes novos conteúdos.²

C) Testemunhos:

Por fim, esta última atividade teve como ponto de partida reunir diferentes testemunhos, desde os seguidores, aos alunos e clientes do curso *online*, como também, pessoas que participaram em eventos da ComoGravarVideos.eu. Neste sentido, estes *feedbacks* foram obtidos, através de diferentes formas: mensagens privadas, comentários das redes sociais e do curso *online* e, ainda através de mensagens públicas acerca da participação da marca em eventos. Posto isto, esta atividade repercutiu-se num grande envolvimento e interações, por parte dos seguidores das diferentes plataformas digitais da organização. E, por isso, com a execução desta atividade esperava-se que a marca fosse perspetivada positivamente e deixasse transparecer alguns dos valores que lhe estão subjacentes, assim como se pretendeu que esta ocasionasse um reforço de confiança pelos clientes e, também pelos potenciais clientes.

Em adição, torna-se importante referir que dos oito conteúdos publicados (durante o meu período de estágio) relativos aos testemunhos, todos eles alcançaram, no mínimo, cerca de 10 *likes* nas diferentes redes sociais da organização. O que notabiliza a crescente interação e envolvimento dos seguidores, pois conteúdos, anteriores, às intervenções alcançavam no máximo cerca de 3 a 5 reações. No entanto, esta foi, sem dúvida, a atividade que menos alcance, reações e envolvimento gerou.

Link: https://www.instagram.com/p/CPc_iMEM6C7/

2.2.3. Reformulação do *site* institucional

O *site* institucional da ComoGravarVideos.eu, apesar de ter os serviços bem definidos, carece de informações mais vastas, para que os públicos consigam conhecer e recolher o

² Estes conteúdos foram eliminados das plataformas *online* da organização, deste modo, não se torna possível expor as evidências dos resultados obtidos nem os respetivos *links* de acesso.

maior número de informações relativas a esta organização. Assim, no que concerne aos conteúdos do *site*, estes encontravam-se muito limitados e escassos, para além de não se revelarem, efetivamente, relevantes para o público. É notório, também, que o *site* não apresenta uma grande usabilidade, dado que não promovia a facilidade de interação dos utilizadores com este e, por último apresenta um aspeto estético pouco cuidado.

Com base nestas circunstâncias, tal como aconteceu com as redes sociais da marca, indubitavelmente, foram implementadas reformulações e melhorias ao nível do *site* da marca, pois, este encontrava-se, equitativamente, desprovido de informações, indicações e conteúdos convenientes às necessidades dos consumidores. Neste sentido foi-lhe conferida, naturalmente, uma nova imagem mais empresarial, profissional, informativa e pertinente, favorecendo uma maior usabilidade e simplicidade aos consumidores na navegação e na procura de elucidações, repercutindo-se num aumento de contactos com a organização e/ou vendas (**Anexo 6**).

2.2.4. Criação de novos projetos e parcerias

A) Influenciadores Digitais:

No domínio da criação de parcerias surgiu a atividade relativa à utilização de *influencers*. Neste sentido, esta atividade teve como ponto de partida a seleção dos influenciadores digitais nacionais e internacionais, que mais se coadunavam com o conceito e propósito da ComoGravarVideos.eu. Assim, esta seleção foi realizada através da ajuda de algumas ferramentas de marketing, como é o caso do “*HypeAuditor*” e o “*Influency.me*” que possibilitam ter acesso a dados relativos às características da pessoa, à sua reputação e alcance nas redes sociais. No entanto, apesar destas ferramentas serem uma grande ajuda e vantagem, houve, igualmente, um trabalho de pesquisa mais rudimentar, através da procura de perfis no *Instagram* e *Facebook* da organização. Posto isto, foram contactadas cerca de 15 influenciadoras digitais das quais, apenas 4 concederam resposta à organização sendo que, somente 2 *influencers* é que desenvolveram uma parceria baseada em utilizar o *merchandise* da ComoGravarVideos.eu (que será desenvolvido mais à frente) em troca de remuneração (**Anexo 7 e 8**).

B) Academy:

Não só ao nível do reconhecimento, da captação e da notoriedade é que a ComoGravarVideos.eu enfrentava problemas e necessidades. O envolvimento dos mais jovens com a marca também era uma realidade distante. Neste sentido, por forma a alterar esta situação, foi desenvolvido um projeto denominado de: **Academy_ComoGravarVideos.eu**.

Link: <https://www.comograrvideos.eu/academy>

Sumariamente, a Academy propõe o desenvolvimento de um programa de mentoria, através do qual os jovens recém-licenciados ou estudantes do Ensino Superior fruissem da oportunidade de estabelecerem um 1º contacto com a realidade laboral na sua área de atividade. Assim sendo, esta academia açambarcava todos aqueles que tivessem formação nas áreas consideradas chave para a organização, tais como: Comunicação, gestão de clientes, marketing, design, multimédia, jornalismo, entre outros. Evidentemente, que este projeto não foi pensado nem desenvolvido ao acaso, pois, procurou-se explorar e desenvolver um conceito de *Win-Win*, *dado que*, por um lado a ComoGravaVideos.eu estava a ocasionar a inserção de jovens, sem experiência no mercado de trabalho e, por outro lado, a marca auferia de mão de obra qualificada, sem custos, bem como usufruía de ideias renovadas, novos métodos de trabalho e dinamismo. Assim, para os colaboradores mais experientes, estes jovens viriam a ser uma ponte entre as práticas já consagradas e a inovação e, ao mesmo tempo, significaria a continuidade dos valores da empresa.

Por conseguinte, este o projeto foi lançado em algumas das redes sociais da marca, entre as quais, *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* onde era possível encontrar todo o procedimento para as candidaturas. Seguidamente, desenvolveu-se um *site* específico para este projeto, onde os interessados se poderiam candidatar, através, de uma candidatura espontânea e, estavam apenas dependentes da avaliação efetuada ao questionário de candidatura exigido **(Anexo 9 e 10)**.

Neste seguimento, esta atividade, embora, não tivesse alcançado as repercussões expectáveis verificou-se a procura e o consequente preenchimento do formulário por

parte de 25 jovens. No entanto, estes não corresponderam ao perfil procurado e, naturalmente não foram integrados na organização.

2.3. Imprensa

As atividades desenvolvidas no âmbito da comunicação *online*, nomeadamente na esfera das redes sociais constituíram-se como uma mais-valia para conferir à ComoGravarVideos.eu uma nova imagem, aumentar a captação e reconhecimento da marca por parte dos seguidores, clientes e potenciais clientes. Contudo, a maioria das atividades implementadas foram no domínio *online* e, por isso, com vista a envolver, atrair e captar novos clientes em ambiente *offline* desenvolveu-se uma atividade no âmbito dos órgãos de comunicação social.

Posto isto, o primeiro passo dado no âmbito desta atividade correspondeu ao levantamento e reconhecimento de todos os meios de comunicação sociais nacionais e locais, que mais se adequavam com as temáticas, missão, visão, valores e com o público-alvo da ComoGravarVideos.eu. Após este diagnóstico, desenvolveram-se temáticas que fossem capazes de captar a atenção dos media e, simultaneamente foram produzidos alguns *press releases* (**Anexo 11**).

Por conseguinte, embora tenham sido contactados 10 jornais e revistas empresariais, apenas três concederam resposta e efetivaram o propósito pretendido, entre elas, “DO IT, Executiva e Eco”.

2.4. Merchandise

A criação de *Merchandise*, primeiramente, tinha como propósito, apenas, fornecer peças e objetos oficiais da ComoGravarVideos.eu aos influenciadores digitais. Neste sentido, previa-se que esta ação despoletasse um maior reconhecimento e envolvimento emocional do público com a marca, dada a validade e credibilidade que estas figuras apresentam no âmago dos consumidores.

Contudo, face ao potencial destas criações estas foram aproveitadas para outras atividades. Assim, todas as peças e objetos começaram, não só, a fazer parte do dia-a-dia dos colaboradores como também, se tornaram na indumentária definida para qualquer reunião e/ou evento da organização. Mais, estas criações passaram, igualmente, a acompanhar parte dos conteúdos das diferentes redes sociais da marca assumindo, assim,

o estatuto de “imagem de marca” da organização. Por fim, esta atividade acarretou respostas bastante favoráveis, através de comentários e reações que, inevitavelmente, concedeu a oportunidade de estes produtos serem oferecidos na compra do curso *online* da marca **(Anexo12)**.

Link: <https://www.instagram.com/p/CVhn5gpMZ3g/>

Link: <https://www.instagram.com/p/CbLdTYbK-i0/>

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE CRÍTICA DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Ao longo dos anos, muitas têm sido as mudanças no que se refere à comunicação. Desde as formas que esta assume, às estratégias que são utilizadas, à importância que esta tem, tanto nas relações pessoais como nas estratégias organizacionais. Os vários *stakeholders*, independentemente de qual o tipo de organização associado são agentes ativos na construção e na circulação da comunicação, tendo em vista a concretização dos objetivos organizacionais. No entanto, e apesar de existirem cada vez mais evidências de que a comunicação desempenha um papel fulcral e fundamental em qualquer organização, ainda há uma enorme incapacidade, por parte de algumas organizações, em perceber que a comunicação é uma das áreas chave das organizações e é esta que cria e preserva a sua imagem. Ou seja, a comunicação é um dos maiores ativos que qualquer negócio poderá construir, para atingir e manter o sucesso, como sustentado no capítulo da revisão da literatura por Barbosa e Brondini (2004), Gellerth (s.d.), Gregory (2015), Kotler e Keller (2013), Kunsch (2014), Silva et al., (2012), Vieira et al., (2019) e Xifra e Lalueza (2009).

Posto isto, e após uma análise realizada à entidade acolhedora, considero que esta se trata, ainda, de uma organização que atua de forma pouco planeada, do ponto de vista da comunicação, o que se reflete na incapacidade de comunicar claramente e de fazer chegar a uma mensagem clara e relevante a quem mais importa – o cliente, contrariando a vasta literatura tanto do marketing como da comunicação (Gregory, 2015; Kotler & Keller 2013; Kunsch, 2014; Xifra & Lallueza, 2009) e mais próxima da realidade descrita por Barbosa e Brondini (2004) e Gellerth, (s.d.). Ou seja, a Mondeguitta, como defende Barbosa e Brondani (2004), não integra ainda o grupo “das empresas que fazem acontecer”. No entanto, também as atividades desenvolvidas vieram atestar esta realidade, dado que, apesar do estágio curricular ter sido enriquecedor do ponto de vista da quantidade das atividades produzidas, estas foram concebidas numa perspetiva mais tática, não estando, deste modo, articuladas com um planeamento a médio e longo prazo, como refere Page (2007). A autonomização da ComoGravarVideos.eu, como marca com personalidade própria, parece evidenciar esse perfil mais tático do que estratégico da comunicação da organização.

Assim, considero deveras urgente para esta organização sistematizar as atividades no âmbito de um plano da comunicação, dadas as diversas lacunas e diversos problemas detetados ao nível estratégico e comunicacional. As minhas afirmações são justificadas

por vários problemas identificados durante a análise feita à organização, sobretudo, problemas no domínio da comunicação *online*.

Primeiramente, sendo esta organização uma produtora audiovisual tem associada uma responsabilidade acrescida no entendimento, no desenvolvimento e no desempenho da comunicação *online*, e das suas ramificações, uma vez que os serviços dos quais dispõe e a sua atividade, passam, indubitavelmente, por esta esfera. Contudo, perante todo o *background* adquirido, ao longo desta experiência, tornou-se facilmente perceptível e evidente que esta organização pode melhorar em vários aspetos, nomeadamente, no que concerne à inexistência de profissionais qualificados no domínio do planeamento estratégico da comunicação, como referem Gregory (2015), Kunsch (2004) e Page, (2007). Essa lacuna terá, naturalmente, consequências do ponto de vista da qualidade das informações transmitidas, da sua clareza e objetividade, bem como implicações na execução dos processos organizacionais por forma a que estes sejam mais assertivos, também. Preconizando-se, assim, na fraca aplicabilidade dos conceitos e ferramentas-chave da comunicação, no seio da organização, e das atividades que lhe estão subjacentes. Sucessivamente, e em consequência das situações mencionadas, estas falhas são frequentemente exteriorizadas e, poderão ser sentidas e observadas pelos vários *stakeholders*, propiciando um distanciamento destes com a marca e, hipoteticamente poderá culminar com uma perceção pouco favorável acerca da organização.

Ainda no que concerne às adversidades da comunicação *online* tornou-se, igualmente, evidente que a organização contempla, apenas, algumas ferramentas do mix da comunicação o que dificulta, também, a aproximação e o alcance de novos públicos. Para além disto, a sobreposição da utilização destas ferramentas constitui-se, igualmente como uma adversidade e, como tal deve ser gerida e melhorada.

Face ao exposto, sugere-se a implementação um plano de comunicação, devidamente, estruturado com vista a adotar uma estratégia de comunicação integrada. Ou seja, é fundamental utilizar as diferentes ferramentas de comunicação existentes e ao dispor da empresa, por forma a seguir a mesma linha orientadora, evitando assim que se sobreponham umas a outras, e recorrendo às mesmas de forma verdadeiramente integrada.

Neste ponto, importa, também, refletir e analisar sobre as implicações da dualidade das marcas – Mondeguitta Produções e ComoGravarVideos.eu.

O projeto de estágio inicial previa a atuação no âmbito do planeamento da comunicação da Mondeguitta. No entanto, como evidencia a descrição das atividades de estágio, a atuação incidiu, exclusivamente, sobre a ComoGravarVideos.eu que é assumida, pela organização, como uma marca autónoma, com canais próprios de divulgação, e não como um serviço específico (um curso *online*) da Mondeguitta.

Assim sendo, no seio das duas marcas, considero que há um problema explícito e uma confusão evidente ao nível da identidade, do planeamento, dos objetivos e da conceção destas. Neste sentido, justifico as minhas afirmações primeiramente com base no facto de ambas as marcas concretizarem a sua atividade em prol dos mesmos objetivos: democratizar o acesso ao vídeo e intencionar tornar indivíduos de diferentes profissões em eficazes comunicadores na área do vídeo. Por outro lado, também é evidente que ambas anseiam alcançar o mesmo público-alvo – empresas e empresários individuais. Ou seja, parece estarmos perante aquilo que, no domínio da gestão de marcas, se designa de canibalização não intencional ou uma aposta, meramente, tática numa das ofertas da organização. Por outro lado, nos contactos com clientes percebeu-se que estes dirigiam-se, maioritariamente, ao serviço como sendo o curso *online* da Mondeguitta Produções e não da ComoGravarVideos.eu. O que nos leva a questionar se a organização não estará a desperdiçar capital já adquirido na “marca-mãe” ao transformar um serviço, numa marca própria? Posto isto, parece-me que seria mais pertinente integrar o curso *online* da ComoGravarVideos.eu no vasto leque de ofertas da Mondeguitta Produções, dado que, estes estão diretamente relacionados com o intuito do serviço da ComoGravarVideos.eu. Assim sendo, todas estas circunstâncias comprovam a necessidade de refletir sobre a comunicação, o planeamento, e toda a conceção estratégica desenvolvida até agora.

Em suma, e em consequência de todos os aspetos identificados, anteriormente, parece claro que não há, ainda, uma verdadeira comunicação instituída do ponto de vista estratégico, por parte da organização o que, naturalmente, poderá inibir a organização ao nível do crescimento e, sobretudo, ao nível da captação, retenção e da fidelização de públicos. É, por isso, óbvio que, uma vez que a organização não consegue comunicar de forma estratégica e planeada, também não consegue diversificar mensagens para os

diversos alvos. O que culmina, inevitavelmente, num não conhecimento e não reconhecimento da organização junto dos *stakeholders* como descreve Camilo (2002). Esta “negligência”, como defendem Pasquim e Fumagalli (2017) poderá comprometer a imagem pública da organização, já que a imagem se trata de um conceito externo à organização e que é entendido, genericamente, como uma representação mental formulada pelos indivíduos sobre a organização, baseada nas interações geradas com a mesma.

Em adição, perante toda esta explanação e a sua, consequente, análise em virtude da ComoGravarVideos.eu apresentar vida própria e, concretizar toda a sua ação de modo independente à Mondeguitta Produções ficou, facilmente, evidenciado que esta situação não contribui, positivamente, para aquilo que são os objetivos de negócio da organização. Assim como, poderá comprometer o conhecimento e reconhecimento desta, como sendo uma referência na produção e execução de vídeos. Posto isto, em consequência do referido, surge como proposta de intervenção um plano de comunicação orientado para a Mondeguitta Produções que, não só, ambiciona alcançar uma maior e melhor eficácia comunicacional concedendo maior visibilidade à organização, como também, almeja obter mais conformidade e adequação entre os serviços que a compõe.

CAPÍTULO 4 – PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

4.1. Metodologia de planeamento

Como vimos, um plano de comunicação é uma ferramenta estratégica para qualquer organização e deve espelhar de forma clara os objetivos que esta pretende atingir. Esta ferramenta pode apresentar diferentes estruturas, variando de autor para autor.

Posto isto, o desenvolvimento do Plano de Comunicação que propomos para a Mondeguitta Produções irá agregar as perspetivas e metodologias de diferentes autores, sendo eles, Camilo (2002), Gregory (2015), Pinto e Castro (2002) e Xifra e Lalueza (2009) com o intuito de complementar estas duas abordagens que, uma vez conjugadas, pretendem tornar a metodologia mais completa e eficaz.

Assim, o plano irá seguir as seis etapas descritas na tabela infra:

Etapas	Autores	Descrição das fases
1. Análise da situação/diagnósticos	Xifra & Lalueza (2009) e Camilo (2002)	Fase que corresponde à identificação e o conhecimento de três elementos-chave: - O cliente e a organização; - O problema e/ou a oportunidade que se coloca; - Identificar e caracterizar os públicos destinatários.
2. Definição dos objetivos e metas	Xifra & Lalueza (2009)	A fase do plano que se estabelece uma meta e que, posteriormente se desdobra em diferentes objetivos. Para cada objetivo responder a questões “O que vamos fazer? Junto de quem? Porquê?”. Posto isto, estes devem evidenciar um vínculo com os resultados da análise da situação.
3. Eixo de comunicação e mensagens específicas	Xifra & Lalueza (2009); Pinto e Castro, (2002)	Fase que pressupõe o estabelecimento de uma mensagem central que se pretende que o plano de comunicação ilustre. Seguidamente, prevê-se a apresentação e determinação de sub-mensagens (que decorrem da mensagem principal) individualizadas destinadas a cada um dos objetivos definidos, anteriormente.

4. Estratégia e planeamento de meios	Xifra & Lalueza (2009) e Gregory (2015)	Fase em que cada objetivo deve contar com uma estratégia. Nesse sentido, são delineadas várias estratégias que consistem em decidir como os objetivos definidos podem ser cumpridos. Posteriormente, são pensadas ações que viabilizam a concretização dos objetivos.
5. Escolha dos canais de comunicação	Xifra & Lalueza (2009) e Gregory (2015)	Posteriormente, à definição de ações é chegada a fase de selecionar os meios de comunicação que irão ser utilizados como veículo de disseminação das ações.
6. Avaliação dos resultados	Xifra & Lalueza (2009) e Gregory (2015)	Por último, a etapa da avaliação pressupõe que sejam descritas, as potenciais formas de se conseguir saber se os resultados esperados foram ou não obtidos.

Tabela 7 – Apresentação e descrição das etapas do plano de comunicação

4.2. Plano de comunicação

4.2.1. Apresentação de um diagnóstico à comunicação da organização

Apesar das principais características, traços e particularidades que compõe a organização terem sido, devidamente, apresentadas e descritas na **descrição da organização** importa destacar que foi realizada um **diagnóstico à comunicação da organização**, que permitiu conhecer, parcialmente, os processos, fluxos e ferramentas comunicacionais desta, tanto do ponto de vista interno como do ponto de vista externo.

Análise à comunicação da Mondeguitta Produções:

A comunicação executada pela organização centra-se essencialmente em seis canais *Online e Offline*, entre os quais: O *Website* Institucional, o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn*, o *Youtube* e os *Media relations*.

A) Site Institucional:

O *Website* da organização é composto por um vasto leque de conteúdos e informações, no entanto, estas encontram-se com descrições e detalhes que conferem, visualmente

uma imagem de confusão e de desorganização. Neste sentido, ao longo das 11 páginas que compõe o *site* institucional da organização, podem ser testemunhados conteúdos e informações relativos, às publicações das redes sociais, aos serviços e ofertas da organização e aos comentários de satisfação dos clientes. Neste seguimento, pode observar-se, também, informações alusivas ao método de trabalho da organização, exemplos de serviços adequados aos diferentes formatos de vídeos e, por último, podem ser vistas reflexões pessoais, exibidas em formato de história e apresentadas em texto. Embora, esta descrição suscite alguma confusão e, em parte, alguma incoerência esta exposição corresponde, integralmente, à organização do *Website*, seguindo a ordem estabelecida no mesmo. Mais, parte destes conteúdos são apresentados no formato de vídeo, todavia, grande parte deles contém descrições, frequentemente, longas que se traduzem numa enorme duração de leitura e entendimento. Aliado a estas imprecisões, pode verificar-se que os conteúdos apresentados, embora, sigam uma tendência ao nível das cores utilizadas- preto, laranja e branco- conferem, uma vez mais, o sentimento de desorientação e desgaste, dado que, as páginas onde estes são exibidos, apresentam diferentes cores de fundo e de letra. Torna-se importante referir, ainda, que ao longo das múltiplas páginas e informações surgem botões de grande destaque remetendo e estimulando o utilizador a clicar, por forma a efetuar um pedido de orçamento e\ou entrar em contacto direto com a fundadora da organização.

Após a apresentação de todos estes aspetos e detalhes, de forma mais discreta é possível encontrar, no canto superior direito, duas secções distintas correspondentes às *FAQs* e aos contactos da organização. Na secção das *FAQs* identificam-se, naturalmente, as perguntas mais frequentes dos utilizadores, através de texto, contudo, esta informação encontra-se repetida no *website*, mas apresentadas através do formato de vídeo. Para além disto, nas perguntas frequentes encontra-se a declaração de missão, visão e valores. Por último, o *website* apresenta, no final a repetição dos contactos disponíveis, assim como são apresentados 3 ícones das redes sociais: Instagram, LinkedIn e Youtube redirecionando para as mesmas, porém, o ícone da rede social Facebook não se encontra referenciado.

B) Facebook:

A página de *Facebook* Mondeguitta, desde logo, apresenta o maior número de seguidores, comparativamente, a todas as redes sociais da organização, contando com cerca de 4422 seguidores. Contudo, ao nível de publicações, embora estas sejam apresentadas num elevado número, fica evidenciado que não existe qualquer tipo de organização, planeamento e estruturação nas diferentes publicações. Estas afirmações são, facilmente, sustentadas pelos conteúdos dispersos e aleatórios que a organização apresenta nesta rede, em particular. Neste sentido, podem-se encontrar publicações de diferente natureza, com uma forte incidência para fotografias e outros conteúdos da vida pessoal da fundadora e dos diferentes projetos e ações de voluntariado dos quais integra. Ao nível das publicações mais direcionadas para aquilo que é o objetivo da marca, são evidenciados conteúdos em vídeo com diferentes rubricas e diversas entrevistas, com o intuito de enaltecer e democratizar a utilização do vídeo como ferramenta de trabalho. A par destes conteúdos, são exibidas frases estimuladoras quanto à utilização do formato primordial da organização e, por último são, também, divulgadas várias imagens das instalações da organização e do trabalho desenvolvido no dia-a-dia desta produtora. Embora, esta página tenha iniciado a sua atividade aquando da fundação da organização-2016 – esta apresenta um número, imensamente, reduzido ao nível de interações e envolvimento com o público. Mais, aliado à massificação de informação e conteúdos publicados é, igualmente, notório a falta de calendarização e planeamento desta rede social, dado que, as publicações não têm nenhum fio condutor ao nível da calendarização, mas também ao nível da visão estratégica dos conteúdos de interesse para os públicos. Por último, torna-se importante explicar que no que concerne à secção “Sobre” esta apresenta-se pouco detalhada não apresentando informações relevantes acerca do negócio, das ofertas de serviços e das possibilidades de contacto com a organização.

C) Instagram:

A página do *Instagram* da organização, conta com uma breve descrição e apresentação do objetivo da marca e, ainda um link do canal do *Youtube* que esta dispõe. Atualmente, conta com 233 seguidores e 18 publicações, sendo que esta surgiu a 3 de junho de 2020, sendo que a última atualização do último *post* foi realizado no dia 30 de novembro de

2020, contendo uma imagem alusiva ao canal de *Youtube* da marca. Posto isto, os conteúdos da página incidem, sobretudo, em 3 domínios:

- ✓ Pequenos *teasers* que correspondem a montagens do espaço físico da organização e de algumas entrevistas realizadas a figuras públicas;
- ✓ A rubrica “O melhor Conselho – profissionais que fazem bem e o bem”;
- ✓ Testemunhos de clientes apresentados em frases com a descrição do nome e profissão da pessoa.

Verifica-se, ainda, que não há uma estratégia de calendarização de *posts*, dado que, existem meses em que não ocorre qualquer tipo de atividade, como por vezes podem existir publicações seguidas, no mesmo dia com diferença de minutos. Por último, é ainda importante evidenciar que alguns dos elementos identitários da marca, como por exemplo, o *lettering* não correspondem a uma uniformidade entre os diferentes *posts* fazendo com que não seja agradável a vista geral do *Instagram* da instituição.

D) Youtube:

A par da rede social *Facebook*, o canal de *Youtube* da organização, é uma das redes sociais mais dinamizada e desenvolvida pela empresa revelando um número de subscrições elevado- 458 subscrições. Este facto é verificável, não só, pelo número de visualizações numerosas, mas também devido à multiplicidade de conteúdos disponíveis – 47 vídeos, sendo que, estes são apresentadas e divididas por diferentes secções e temas. Neste sentido, primeiramente é exibida a secção denominada “Produtora de Vídeos Empresariais Humanizados”, aqui encontram-se vídeos com informações sobre a produtora, tais como: “Bem-vindo à Mondeguitta.tv”, “Como trabalhamos?”, “Sobre a fundadora”, entre outros. De seguida, em diferentes secções são exibidas três das rubricas do canal, entre as quais: “#SegredodomeuSucesso”, “#OMelhorConselho” e o “O Poder da Comunicação Humanizada”. Por último, é apresentada a secção designada de “Testemunhos sobre o Poder do Vídeo” onde são apresentadas várias figuras públicas que falam sobre este formato. Este canal digital teve início no ano de 2020, sendo que a última publicação foi realizada em agosto de 2021. Mais, importa referenciar que não existe calendarização, dado que não é verificável uma tendência das publicações apresentadas. Quanto às visualizações estas variam consideravelmente, no entanto, é de destacar que

o vídeo “Nunca digas nunca, tudo é possível-Herman José” atingiu 7,1 mil visualizações, número recorde até ao momento.

E) LinkedIn:

Contrariamente, ao *Youtube* a rede social *LinkedIn* apresenta pouca dinamização e exploração, embora, invulgarmente apresente um número de seguidores superior a outras redes mais dinamizadas – 663 seguidores. Relativamente à página do *LinkedIn* esta conta com uma breve descrição relativa à apresentação do objetivo da organização e, ainda, um link que redireciona para o canal de *Youtube*. Posto isto, na secção “Sobre” é possível encontrar informação mais detalhada acerca do negócio, da oferta de serviços disponíveis e os contactos da organização. Posteriormente, a secção que se segue é relativa às publicações, sendo que, são apenas exibidas quatro publicações no formato de vídeo. Estas publicações correspondem a alguns dos conteúdos da rubrica “O Poder da Comunicação Humanizada” presente no canal de *Youtube*, embora só estejam presentes 4 episódios. No que concerne às datas das publicações, a primeira remete para o ano de 2021 e a última é referente a 2022, contudo a oscilação presente entre publicações é bastante notória evidenciando, uma vez mais, a falta de planeamento e calendarização. Além disso, as descrições que acompanham as diferentes publicações são textos exaustivos e com informação excessiva retirando, naturalmente, o interesse do cliente. Neste sentido, as descrições abundantes podem, eventualmente, justificar o pouco envolvimento e interações representadas em cada uma das publicações nesta rede social, em particular.

F) Media relations:

Após uma pesquisa digital de notícias relativas à organização, detetou-se que, esporadicamente, esta é mencionada em alguns meios de comunicação social, maioritariamente, revistas, no entanto, a organização é, igualmente, protagonizada no domínio televisivo. Assim, recuando no tempo, a primeira exibição da organização nos media remete para o ano 2017, esta exposição foi realizada no programa “5 para a meia-noite” da RTP. Posteriormente, a organização só voltou a ser protagonizada nos meios de comunicação social no ano de 2021, caracterizado por ser o ano com maior destaque face a anos homólogos. Neste ano, é possível encontrar uma entrevista da fundadora da

organização na revista (em formato de papel) – “DO IT!”, sendo ainda verificável uma outra entrevista na revista “Executiva”. Por fim, o ano de 2021 ficou, igualmente, marcado por uma entrevista da fundadora da organização na revista digital – “ECO”. Posto isto, fica evidenciado que a organização não estabelece uma relação com estes canais de comunicação e, por isso depreende-se que existe uma oportunidade de melhoria, no investimento das Relações-Públicas e na Assessoria Mediática.

Briefing de resultados:

A comunicação e o seu planeamento, tal como referido em alguns pontos deste relatório são essenciais à vida das organizações. E, embora existam evidências de que uma das maiores adversidades existentes nos mais diversos ambientes corporativos seja, precisamente a falta de planeamento de comunicação, tal continua a verificar-se. Isso acontece, frequentemente, porque em grande parte dos casos as pessoas que fazem parte das empresas e dos negócios em questão, na generalidade, não têm a consciência de que é necessário transmitir informações com clareza e com objetividade para que a execução dos processos organizacionais sejam mais assertivos, também.

É no busílis desta realidade e desta questão que se constata que, também, a Mondeguitta Produções age de forma reativa concebendo, desta forma, as incoerências e ambiguidades reveladas ao longo deste diagnóstico. No que concerne aos canais *online*, estes embora, em alguns casos, apresentem um vasto leque de seguidores, o que é facto é que, relativamente, às interações, à envolvência e, sobretudo, à planificação e calendarização dos conteúdos, esta organização fica muito aquém daquilo que é expectável. Comprometendo, presumivelmente, a imagem da organização perante os seus clientes. Já no domínio *offline*, embora só mais recentemente se tenha assistido a uma maior aproximação e envolvência da organização com os *Mass Media*, esta ainda não se revela suficiente, pois, de uma forma generalizada, apenas, a imprensa é utilizada por esta organização, deixando de parte outros meios de comunicação social tão ou mais eficazes para a disseminação de mensagens adequadas, como também para a captação, envolvência e reconhecimento da organização por parte dos *stakeholders*.

Posto isto, corroborando com o que foi mencionado, anteriormente, através da realização da auditoria, esta viabilizou o acesso a informação e dados que possibilitam monitorizar

o desempenho da organização, tendo em conta as suas características específicas permitindo, assim, avaliar a conformidade das políticas e procedimentos implementados de modo a apoiar na tomada de decisões mais oportunas e eficientes para a organização. Contudo, apesar desta auditoria ter constituído uma mais-valia na obtenção de dados e elucidações pertinentes não se revelaram, suficientemente, informativos quanto à organização.

Assim, procedeu-se à execução de uma **análise SWOT** a fim de identificar os recursos “mais valiosos” para a organização, de forma a melhorar e a geri-los da melhor forma possível, assim como identificar os problemas e os riscos possíveis, permitindo a criação de um plano de contenção com vista à resolução de problemas. Deste modo, esta análise transfigurar-se-á num ponto de partida que, indubitavelmente, contribuirá para a elaboração exímia de um plano de comunicação direcionada à Mondeguitta Produções.

4.2.2. Análise SWOT

	<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>
<u>Ambiente Interno</u>	Forças: ▪ Serviços pouco dispendiosos; ▪ Serviços inovadores e singulares; ▪ Boa localização; ▪ Organização incorporada numa incubadora reconhecida e de renome; ▪ Existência de tecnologia e ferramentas estruturantes para a sustentabilidade do negócio; ▪ Desenvolvimento de parcerias com Instituições do Ensino Superior.	Fraquezas: ▪ Pouco capital para investimento; ▪ Marca ainda desconhecida; ▪ Inadequação da declaração de linhas orientadoras (missão, visão e valores); ▪ Inexistência de declaração de objetivos estratégicos; ▪ Desadequação e incoerência nos canais <i>online</i> da organização. ▪ Má identificação e gestão dos <i>stakeholders</i> organizacionais; ▪ Falta de inovação e de planeamento estratégico; ▪ Falta de mão de obra especializadas, que detenha um <i>know-how</i>

		nos domínios de interesse da organização; ▪ Ausência de vínculos entre os diferentes tipos de colaboradores da organização; ▪ Dificuldade de articulação entre colaboradores <i>freelancers</i> e residentes; ▪ Indefinição e ambiguidade na distinção das duas marcas da organização; ▪ Dificuldades na captação e retenção dos clientes; ▪ Pouco diferencial competitivo.
--	--	--

<u>Ambiente Externo</u>	Oportunidades: ▪ Mudança de hábitos de consumo: Maior procura de serviços digitais devido à pandemia; ▪ Desenvolvimento constante de tecnologia estruturante para a área de atividade da organização; ▪ Apoios Estatais nas áreas digitais e tecnológicas.	Ameaças: ▪ Aumento de concorrentes indiretos na Região; ▪ Crise económica e instabilidade dos mercados a nível mundial; ▪ Introdução de novos produtos substitutos, cada vez mais, capacitados; ▪ Falta de parceiros de negócio; ▪ Aumento do domínio digital por parte da população.

4.2.3. Identificação do problema

De um modo geral, esta análise *SWOT* possibilitou um entendimento mais metódico e fiel do historial de atuação da organização ficando, assim, notabilizado que esta se encontra numa posição de vulnerabilidade, dado que, os aspetos negativos se sobrepõem aos positivos, quer a nível interno, mas também externo. Assim sendo, torna-se

pertinente problematizar, alguns dos tópicos que comprometem o bom funcionamento da organização, contudo, apesar de serem muitos os aspetos meritórios de reflexão e problematização optou-se, apenas, por referenciar e consignar alguns dos quais se consideram mais impactantes, na realidade atual da organização.

a) Identificação e gestão dos *stakeholders* organizacionais

Um dos grandes desafios com que a organização se tem deparado diz respeito à forma como esta identifica, trabalha e se relaciona com os seus *stakeholders*, o que se tem constituído num enorme obstáculo ao seu desenvolvimento. A identificação correta dos *stakeholders* de uma empresa é fundamental para entender como cada grupo afeta a organização, quais são os grupos de maior importância, e como o planeamento poderá ajudar a tratar cada um deles, propondo ações táticas para maximizar o relacionamento com os públicos-chave e mitigar eventuais crises, além de potencializar oportunidades. No entanto, no caso particular desta organização fazer uma correta identificação dos *stakeholders* e saber como priorizá-los é, ainda, uma realidade distante, uma vez que, existe um grande conflito e incoerência na definição destes. Esta situação fica a dever-se ao facto de não existir um conhecimento, planeamento e domínio aprofundado, por parte da organização, em matérias essenciais para a definição deste ativo essencial. Deste modo, a empresa entende e distingue, exclusivamente, os clientes como sendo uma peça fundamental para a obtenção de resultados positivos e para o alcance do sucesso. Posto isto, outros interessados que compõem e possuem uma importância significativa para as organizações, nomeadamente, os colaboradores e parceiros merecem pouca atenção por esta entidade e, por isso não são equacionados na tomada de decisões importantes.

Por fim, para além desta situação, por si só, se constituir preocupante assume, ainda, outras repercussões como é o facto da organização sentir dificuldade em definir estratégias adequadas e apropriadas às necessidades de cada um dos *stakeholders* comprometendo a captação e retenção destes, originando um diferencial competitivo deficitário e uma imagem organizacional enfraquecida face à concorrência. Em suma, identificar e priorizar os *stakeholders* pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso das estratégias da organização ou mesmo um fator-chave entre a sobrevivência ou extinção desta.

b) Ausência de vínculos entre os diferentes tipos de colaboradores da organização

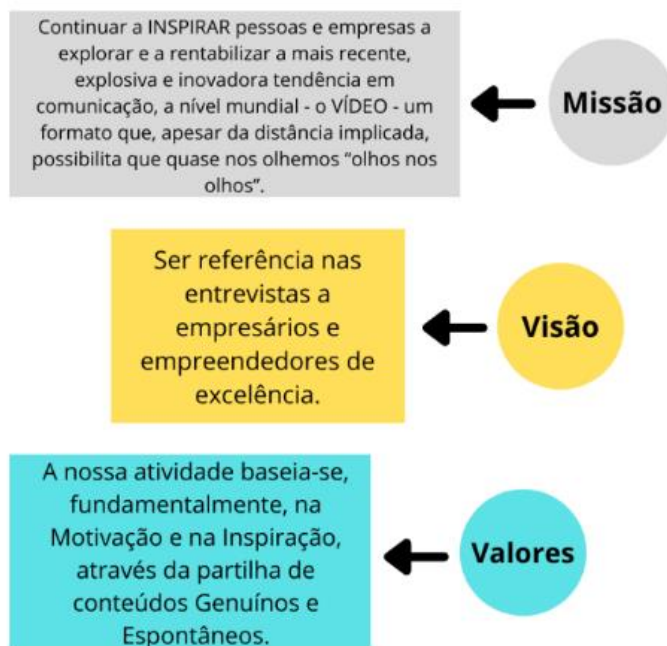
O facto de a organização se apoiar num regime misto de contratações, sobretudo, num regime de subcontratação acarreta vários problemas, nomeadamente, ao nível da integração destes colaboradores na organização. Estas afirmações são, facilmente, justificáveis pelo facto de ter de existir um grande desafio na gestão e estruturação entre os diferentes colaboradores – residentes e *freelancers*. O carácter volátil que acompanha os colaboradores *freelancers* faz com que a organização tenha de despende tempo, meios e informações chave para que estes se integrem, facilmente, no seio da entidade e exerçam o seu trabalho dentro das diretrizes da organização.

Para este problema parece contribuir o facto de não existir qualquer elemento de coordenação entre colaboradores residentes e subcontratados, mas também a inexistência de política de recrutamento e seleção dos colaboradores subcontratados ou *freelancers* mais definidas.

c) Inadequação de linhas orientadoras (missão, visão e valores)

Outro dos aspetos pertinentes de reflexão e problematização diz respeito à inadequação de linhas orientadoras (Missão, Visão e Valores) desta produtora. Embora, frequentemente, estes conceitos sejam entendidos como simples e pouco poderosos estes são pilares que se assumem como imprescindíveis no seio de qualquer organização, pois, norteiam as diretrizes estratégicas, definem o seu propósito, o lugar que pretendem ocupar e auxiliam, ainda, na identificação dos princípios defendidos por estas. Neste sentido, e recorrendo à declaração atual da Missão, Visão e Valores da Mondeguitta Produções as diferentes conceptualizações atribuídas ficam muito aquém do expectável, dado que, para além de existir uma certa redundância entre os três pilares fica, igualmente, notabilizado que a caracterização que a organização outorgou, não cumpre nem premeia as intenções que são pretendidas, individualmente, com cada uma destas declarações. Além disso, esta organização, embora tenha determinado uma declaração de Missão, Visão e Valores estas são encaradas, apenas, como uma mera formalidade, na medida em que, a operacionalização destas não são refletidas, alcançadas nem entendidas como estruturantes.

Por fim, todos estes fatores têm dificultado a compreensão e identificação, por parte dos colaboradores e parceiros, com a missão e os valores da empresa, o que por sua vez dificulta a identificação com uma história comum que partilhe a mesma visão. Deste modo, o perfil atual da empresa está a condicionar o seu desenvolvimento e a colocar em causa as expectativas dos clientes e colaboradores, surgindo, assim, a necessidade de repensar a situação atual da Mondeguitta Produções.



Fonte: (Mondeguitta, 2022)

Figura 1 - Atual declaração de missão, visão e valores da Organização

4.2.3.1. Configuração formal da "situação-problema" e ponto de partida

Perante a explanação exibida dos problemas subjacentes à organização recorreu-se a Camilo (2002), por forma a especificar e configurar, formalmente, a situação problema da Mondeguitta Produções.

Configuração formal das 'situações-problema'		Objectivos estruturais de comunicação
<i>Os públicos não apresentam opiniões corporativamente relevantes ou publicamente abrangentes</i>	Implicações positivas - Situação nº 1-	Gerir uma indiferença (controlada)
	Implicações negativas - Situação nº 2-	Projectar uma imagem corporativa
<i>Os públicos apresentam opiniões corporativamente relevantes</i>	Implicações positivas - Situação nº 3	Institucionalizar uma imagem corporativa
	Implicações negativas - Situação nº 4 -	Reagir comunicacionalmente a uma situação corporativa negativa

Eduardo Camilo, 2002

Figura 2 – Quadro ilustrativo da situação-problema de Eduardo Camilo

Posto isto, perante todas as evidências, anteriormente enunciadas a situação atual da organização é a **n.º 2**, uma vez que, os públicos não apresentam opiniões corporativamente relevantes e publicamente abrangentes fazendo com que, consequentemente, tenha implicações negativas no seio da organização. Portanto, é impreterível trabalhar o planeamento da comunicação da Mondeguitta Produções, de modo que as relações entre a empresa e o público se estreitem, e por sua vez, contribuam para a projeção de uma imagem corporativamente relevante e publicamente abrangente.

4.2.4. Identificação e caracterização dos públicos destinatários do plano de comunicação

A definição do público-alvo compreende, presumivelmente, uma importante etapa de um plano de comunicação. A existência de públicos heterogêneos, com diferentes necessidades e particularidades, torna fundamental estruturar a comunicação em função do público-alvo ao qual o plano de comunicação se dirige. Neste sentido, este plano destina-se, em particular, a dois tipos de *stakeholders* – Os **colaboradores** e os **clientes da organização**.

Relativamente, ao público-alvo - **Colaboradores** – a organização dispõe de dois tipos distintos de colaboradores, os que se encontram em regime de subcontratação e os que têm um vínculo permanente com a organização.

COLABORADORES

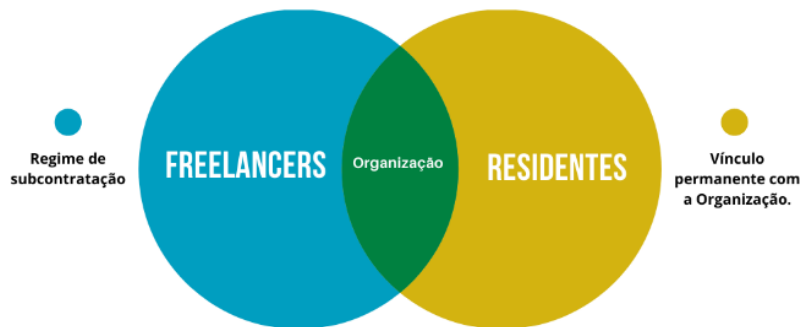


Figura 3 - Ilustração do público-alvo colaboradores

Os colaboradores independentes designados, comumente, por **freelancers** atuam nas diferentes áreas de interesse da organização, tais como: comunicação, marketing, audiovisual, design, web Design, vídeo, realização, edição, entre outros. No entanto, apesar de exercerem atividades em áreas pertinentes para a organização, uma grande parte deles possui pouca experiência nestes ramos de atuação, dado que são, maioritariamente, recém-licenciados. Em adição, estes apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos e, encontram-se geograficamente dispersos por todo o Portugal, mas também ao nível internacional, com forte representatividade no Brasil.

Contrariamente, os **colaboradores residentes**, dada a pequena dimensão da empresa, estes evidenciam, igualmente, um número reduzido e pouco representativo, com forte predominância de colaboradores do sexo feminino. Tendo idades compreendidas entre os 25 e 30 anos residentes na zona centro do país. Todavia, no que diz respeito ao nível do *know-how* estes apresentam mais experiência, conhecimentos e domínio nas áreas de interesse da organização.

Posto isto, no que concerne aos **clientes**, estes encontram-se, geograficamente, dispersos ao longo todo o país, salvo raras exceções internacionais. De uma forma mais detalhada e rigorosa, estes clientes são caracterizados por serem Pequenas e Médias Empresas (PME's) que procuram serviços e soluções audiovisuais e de consultoria, essencialmente,

nas áreas do vídeo-*Coaching*, comunicação e marketing. Adicionalmente, importa ainda mencionar, que o público-alvo da organização atua em diferentes ramos profissionais³. Neste seguimento, embora a cada cliente exerça uma área específica de atuação, na tabela infra poder-se-ão consultar, apenas, as áreas genéricas desses mesmos clientes, reforçando a indiscutível multidisciplinaridade desta empresa.

Principais áreas de atuação dos clientes da Organização



Figura 4 - Ilustração das áreas de atuação dos clientes da organização

4.2.5. Apresentação da meta e objetivos

A definição de uma meta é uma etapa que servirá de base para a formulação de diferentes objetivos e das respetivas ações que se esperam concretizar, com o intuito de alcançar os resultados desejados. Posto isto, a inadequação e a inexistência de visão estratégica, por parte da organização, condiciona, naturalmente, a perceção, o conhecimento e reconhecimento dos públicos-alvo – Colaboradores e Clientes – por isso, a meta estabelecida para a organização é a seguinte:

“Passar a ser conhecida e reconhecida como uma empresa de referência na área do vídeo-*Coaching*”.

³ Ao abrigo da nova lei n.º 58/2019 de 8 de agosto que assegura a execução, na ordem jurídica nacional, do Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, impossibilita a caracterização pormenorizada de dados significativos e relevantes acerca destes.

Contudo, para que esta meta seja concretizada, é fundamental desdobrá-la num conjunto de objetivos orientadores, que permitam a sua concretização de acordo com o problema identificado e o público-alvo a que se dirige.

Posto isto, não existe um encadeamento temporal lógico dos objetivos, uma vez que estes são independentes, ou seja, devem ser implementados paralelamente com o mesmo grau de importância, não havendo uma relação de interdependência.

Objetivo 1	Reforçar as linhas orientadoras da organização, por forma a posicionar a Mondeguitta como uma referência da produção de vídeo junto dos clientes.
Objetivo 2	Reformular os múltiplos conteúdos dos canais <i>online</i> , de modo a envolver os seguidores e estimulá-los com as atividades da organização.
Objetivo 3	Explicar e enquadrar o serviço específico do curso <i>online</i> da ComoGravarVideos.eu nos serviços da Mondeguitta Produções, por forma a clarificar e “posicionar” este serviço junto de clientes e colaboradores.
Objetivo 4	Sensibilizar os colaboradores <i>freelancers</i> e residentes para a necessidade de uma mudança de atitude e de cooperação, por forma a que seja projetada uma imagem de coesão.
Objetivo 5	Promover a captação de profissionais da área da organização junto de instituições de ensino para atenuar a questão da rotatividade e reforçar as competências específicas da mesma organização.

Tabela 7 - Descrição dos objetivos do plano de comunicação

4.2.6. Eixo de comunicação e mensagens específicas

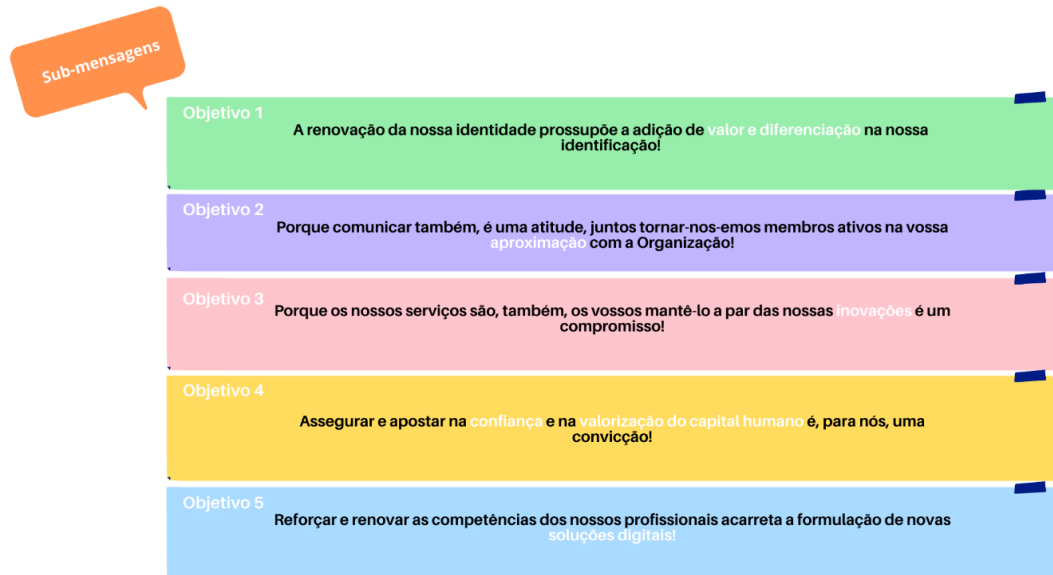
Perante a importância de desenvolver uma comunicação consistente, eficiente e planeada é crucial estabelecer uma mensagem central, que se destine ao alvo a alcançar. Neste contexto, torna-se fundamental ter em conta as particularidades de cada um dos alvos e, saber diferenciar as mensagens para cada um deles. Por isso, desenvolver uma mensagem forte ou um conjunto de palavras elencadas à declaração de linhas

orientadoras, que reflitam objetivamente a direção que a organização pretende tomar e a postura que tenciona seguir face aos seus clientes e colaboradores, revela-se imprescindível, assim como, o desenvolvimento das respetivas sub-mensagens que representem, de forma clara e perceptível, os objetivos da empresa e que, no seu conjunto, ajudem a concretizar a meta proposta.



Fonte: Elaboração própria

Figura 5 - Proposta do eixo de comunicação



Fonte: Elaboração própria

Figura 6 - Proposta de mensagens específicas

4.2.7. Estratégia e planeamento de meios

Objetivo N.º 1: Reforçar as linhas orientadoras da organização, por forma a posicionar a Mondeguitta como uma referência da produção de vídeo junto dos clientes.	
Estratégia	Recriar e dar visibilidade às linhas orientadoras da organização (Missão, Visão e Valores).
Alvo	Clientes
Ações/Táticas específicas	Elaborar uma nova declaração de missão, visão e valores
Escolha dos canais de comunicação	- Site da organização; - Redes Sociais; - Brochuras; - Criação de <i>merchandising</i>;

	• Carros da organização caracterizados.
Avaliação	• Realização de inquéritos mensais, durante um período de 6 meses.

Tabela 8 - Ilustração do primeiro objetivo

Descrição objetivo 1:

Ao nível digital, ambiciona-se que as novas linhas orientadoras sejam introduzidas no *site* da organização, particularmente, na secção “Sobre nós”. É ainda expectável a realização de um vídeo com estas diretrizes, que será enviado a cada um dos seguidores das redes sociais. Seguidamente, publicar-se-á o vídeo no *feed e stories* das diferentes redes, bem como na secção de informações da organização, na rede social *Youtube*. Relativamente, ao domínio *offline*, ambiciona-se que a nova declaração seja exposta em brochuras e panfletos para uma fácil leitura e assimilação. Com o mesmo objetivo, proceder-se-á à criação de *merchandise* que será oferecido aos clientes da organização. Em adição, espera-se que a implementação das novas diretrizes seja, ainda, efetuada através da caracterização dos carros da organização, por forma a reter a atenção dos clientes.

Relativamente à **avaliação** destas ações, serão realizados inquéritos aos clientes, de modo a aferir se estes estão a par da nova declaração de missão, visão e valores e perceber se estas linhas traduzem de forma mais efetiva aquilo que é a atuação e essência da organização.



Figura 7 - Nova proposta de declaração de missão, visão e valores

Objetivo N.º 2: Reformular os múltiplos conteúdos dos canais <i>online</i> , de modo a envolver os seguidores e estimulá-los com as atividades da organização.	
Estratégia	• Uniformizar, estruturar, categorizar a diversidade de mensagens publicadas nas redes sociais.
Alvo	• Seguidores
Ações/Táticas específicas	• Criação de <i>Podcast</i>; • Jogos e desafios; • Diretos.
Escolha dos canais de comunicação	• <i>Spotify</i>; • Redes Sociais: <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>LinkedIn</i> e <i>Youtube</i>.
Avaliação	• Número de <i>streams</i>; • Interações e envolvimento.

Tabela 9 - Ilustração do segundo objetivo

Descrição objetivo 2:

Através do segundo objetivo, prevê-se a criação de um *Podcast*, destinado a identificar as vantagens de utilização do vídeo e recolher testemunhos dos clientes relativos à experiência que possuem da organização. No âmbito das redes sociais implementar-se-ão jogos, designadamente, o famoso jogo “Isto ou Aquilo”, que apresenta como intuito recolher diferentes opiniões. Esta modalidade tem sido adotada por várias organizações e tem-se repercutido em bons indicadores na recolha de informação, necessidades e hábitos dos consumidores. Em adição, outra das ações passa pela realização de diretos no *Facebook* e *Instagram*, intitulados “O Poder do Vídeo em diferentes Profissões”, que apresenta como finalidade convidar profissionais de diferentes áreas de atuação, que utilizam o vídeo como ferramenta de trabalho. Seguidamente, publicar-se-ão excertos impactantes destes diretos nas redes sociais: *LinkedIn* e *Youtube*.

Relativamente à **avaliação** do Podcast este será avaliado perante o número de *streams* no *Spotify*. E, relativamente a todas as ações, no âmbito das redes sociais, estas serão efetuadas consoante as interações, essencialmente, partilhas, reações, comentários e no caso do *Youtube* acresce as subscrições do canal.

Objetivo N.º 3: Explicar e enquadrar o serviço específico do curso *online* da ComoGravarVideos.eu nos serviços da Mondeguitta Produções, por forma a clarificar e “posicionar” este serviço junto de clientes e colaboradores.

Estratégia	• Criar mecanismos que assegurem a fusão das duas marcas de forma a evidenciar-se junto dos colaboradores e clientes
Alvo	• Colaboradores e Clientes
Ações/Táticas específicas	• Meios de Comunicação Social; • Criação de <i>Newsletter</i>; • Veiculação de um vídeo + imagem para as redes sociais; • Criação de uma rede social corporativa (RSC).
Escolha dos canais de comunicação	• Imprensa: “<i>Marketeer</i>, <i>Exame</i>, <i>Negócios</i>, etc”. • E-mail; • Redes Sociais: <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i>; • <i>Workplace</i>.

Avaliação	• <i>Clipping</i>; • Número de assinantes/subscritores; • Interações + Sondagens <i>Instagram</i>; • Inquéritos internos.
------------------	--

Tabela 10 - Ilustração do terceiro objetivo

Descrição objetivo 3:

De modo a comunicar o enquadramento do curso *online* nos serviços da Mondeguitta, prevê-se a utilização dos meios de comunicação social nomeadamente, a imprensa direcionada para a categoria empresarial, de negócios e *marketing*, tais como: *Marketeer*, *Exame*, *Negócios*, entre outras. Por conseguinte, proceder-se-á à criação de *Newsletter* que, entre outras informações e novidades, dará a conhecer esta em particular. As redes sociais servirão, igualmente, o propósito deste objetivo, pelo que, é expectável a veiculação de um vídeo, através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, assim como uma imagem que será utilizada como foto de capa das redes enumeradas, com exceção do *Instagram*. Mais, através da rede social *Instagram* serão, ainda, criados *stories* e destaques, com vista a clarificar e “posicionar” a junção dos serviços das duas marcas. Finalmente, a última ação é direcionada, integralmente, aos colaboradores, pois, ambiciona-se a criação de uma rede social corporativa, designadamente, o *Workplace*. Tendo em conta, que esta é uma rede de circuito fechado e possui uma interface semelhante à do *Facebook* será expectável que todas as ações delineadas, anteriormente, no âmbito das redes sociais sejam aplicadas nesta rede em particular.

Relativamente à **avaliação** dos meios de comunicação social esta passará por utilizar um processo de monitoramento e compilação das notícias e de todas as matérias relacionadas com a organização – *Clipping* -. No que concerne à avaliação da *Newsletter* esta será exercida, através, do número de subscritores. Relativamente, à veiculação do vídeo e da imagem de capa estas serão avaliadas, através das interações das redes sociais e, através de uma sondagem na história do *Instagram* com a questão “Qual é o novo serviço da Mondeguitta?”. No domínio da rede social corporativa a avaliação será efetuada, por mediante as interações, assim como, através da implementação de inquéritos internos.

Objetivo N.º 4: Sensibilizar os colaboradores <i>freelancers</i> e residentes para a necessidade de uma mudança de atitude e maior cooperação por forma a que seja projetada uma imagem de coesão.	
Estratégia	Escolher entre os colaboradores residentes um elemento que promova a ligação e a gestão adequada entre os colaboradores Freelancers e os Residentes.
Alvo	Colaboradores
Ações\Táticas específicas	<i>Briefings</i> internos; - Dia da Carreira;
Escolha dos canais de Comunicação	<i>E-mail</i>; - Rede Social Corporativa: <i>Workplace</i>.
Avaliação	- Recolha mensal, durante 6 meses, da opinião dos colaboradores; - Número de adesão + Interações + Inquéritos.

Tabela 11 - Ilustração do quarto objetivo

Descrição objetivo 4:

A consecução deste objetivo passará por delegar ao elemento residente, que estabelece a ligação entre os diferentes colaboradores, a implementação de *briefings* internos que, naturalmente, levarão a que estes tenham um melhor entendimento e articulação das tarefas exigidas, como também, permitirá uma maior aproximação e atitude de cooperação entre residentes e *freelancers*. Seguidamente, realizar-se-á o “Dia da Carreira”, que pretende estreitar as relações entre colaboradores. No entanto, a questão da rotatividade e a dispersão geográfica destes fará com que a celebração do “Dia da Carreira” seja efetivada, através da rede social corporativa – *Workplace* onde se prevê a dinamização de algumas atividades de integração e interação, ao longo de dois dias. Neste seguimento, uma das atividades seria a realização de um vídeo, por parte dos colaboradores, onde abordassem as necessidades, expectativas e possíveis melhorias no âmbito da gestão de tarefas e articulação do capital humano da organização.

Relativamente à **avaliação** à implementação de *briefings* estes seriam avaliados, através de uma caixa de sugestões/reclamações virtuais na qual, todos os colaboradores de modo

anónimo, preencheriam um documento com questões que avaliavam o grau de satisfação e mudança sentida ao nível da gestão e cooperação de tarefas e colaboradores, ao longo de 6 meses. No que respeita ao “Dia da Carreira” esta ação seria avaliada consoante o número de adesões ao evento e, também através das interações estabelecidas na rede social corporativa da organização.

Objetivo N.º 5: Promover a captação de profissionais da área da organização junto de instituições de ensino para atenuar a questão da rotatividade e reforçar as competências específicas da mesma organização.	
Estratégia	• Implementação de estágios com estudantes do Ensino Superior
Alvo	• Estudantes
Ações\Táticas específicas	• Criação de um <i>Podcast</i>; • Utilização de Meios de Comunicação Social Institucionais; • Utilização de Redes Sociais; • Criação de um guião com informações pertinentes acerca dos estágios.
Escolha dos canais de Comunicação	• <i>Spotify</i>; • Jornal e Televisão Institucional; • <i>Facebook e Instagram</i>; • <i>Website</i>.
Avaliação	• Número de <i>streams</i>; • Número de aquisições + audiência; • Interações; • Número de visitantes + <i>Downloads</i>

Tabela 12 - Ilustração do quinto objetivo

Descrição objetivo 5:

De modo a promover e captar estudantes do Ensino Superior ambiciona-se a criação de um *Podcast* veiculado, através do *Spotify*. Assim, este não só permitirá que os colaboradores da organização possam relatar a experiência de trabalho vivenciada na Mondeguita, o acompanhamento proporcionado aos estagiários, as áreas de interesse da organização, entre outros. Sendo que, através do *podcast* prevê-se, ainda, que sejam dirigidos convites a diferentes estudantes e docentes do Ensino Superior, de modo a que

estes debatam questões ligadas ao final dos cursos, dúvidas, conselhos e orientações. Seguidamente, é expectável o uso de meios de comunicação de instituições do ensino superior, particularmente, os jornais e televisões institucionais, por forma a difundir as vagas e aberturas de estágios na Mondeguitta. As redes sociais seriam, igualmente, utilizadas com o propósito de publicar em grupos e páginas, destinadas a estudantes, informações relativas aos estágios. Por fim, a última ação diz respeito à criação de guiões com orientações sobre o perfil dos estagiários, competências, formulários de candidatura, entre outras informações, relevantes neste domínio, que estariam disponibilizados no *site* institucional da organização para consulta e/ou *download*.

Relativamente, à **avaliação** do podcast esta seria efetuada através do número de *streams* do *Spotify*. No que concerne, aos meios de comunicação sociais institucionais a avaliação seria feita perante o número de aquisições de jornais e a medição das audiências. Quanto às redes sociais, naturalmente, passaria pela diversidade de interações: comentários, partilhas, *likes*, etc. Finalmente, relativamente à avaliação da veiculação dos guiões estes seriam avaliados, segundo o número de visitas ao site da organização e o número de *downloads* efetuados deste documento.

CONCLUSÃO

O mundo disruptivo, a constante mutação dos mercados, as exigências e dificuldades do *online* e o aumento da competitividade faz com que, naturalmente, as organizações tenham de estar, devidamente, preparadas e adotar posturas mais interventivas e planeadas. Neste sentido, tal como foi evidenciado, ao longo deste trabalho, a comunicação é essencial à sobrevivência das organizações e ao longo dos tempos tem vindo a sofrer alterações, que vão desde a introdução de novos meios até à alteração do seu peso relativo na estratégia global da comunicação.

Por isso, a visão clássica de que a comunicação é utilizada, apenas, para a troca de informações e veiculação de mensagens está ultrapassada. Estamos perante um mundo diferente, onde existe um novo ciclo interativo entre os meios de comunicação, as organizações, as marcas e os consumidores: os meios desenvolvem títulos e tornam-nos em marcas; as marcas produzem conteúdos, os quais visam aumentar a eficácia dos meios; e o consumidor, igualmente produtor de conteúdos de acordo com novas tendências, deixa-se influenciar pelas marcas e meios, mas também as influencia, dado que os produtos e serviços estão cada vez mais direcionados às suas pretensões (Dionísio et al., 2011).

No período de estágio foi possível observar e realizar um conjunto de ações que, através da sua análise e interpretação, conferiram informação suficiente para entender os moldes nos quais a entidade acolhedora de estágio enquadra as suas ações de comunicação, em particular nas redes sociais. Neste sentido, tal como acontece com a Mondeguitta Produções parte das organizações, ainda, não distingue a diferença entre comunicação necessária e comunicação imprescindível, por este motivo esta organização e, tantas outras, enfrenta desafios na sua ação comunicativa. Desta forma, a emergência de se desenvolver uma rede de comunicação eficaz e eficiente é imperativa. Assim, uma comunicação eficaz e eficiente é aquela que é pensada, planeada e organizada, não deixando lugar para gastos desnecessários, investimentos despropositados e estratégias débeis.

O planeamento estratégico da comunicação constitui-se como uma força ativa que revitaliza o presente e viabiliza o futuro das organizações. Por isso, espera-se que a realização deste estágio e, sobretudo, a elaboração deste relatório tragam contributos

importantes do ponto de vista do conhecimento e da implementação de estratégias de comunicação no contexto das pequenas empresas, em geral, e da empresa acolhedora de estágio, em particular.

BIBLIOGRAFIA

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).

Agência Influência. (2017, junho 29). *Conheça as principais vantagens da publicidade online*.

<https://www.agenciainfluencia.com/conheca-principais-vantagens-da-publicidade-online/>

An Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2(9), 1055- 1064.

Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lidel.

Barbosa, E. R., & Brondani, G. (2004). Planeamento estratégico organizacional. *Revista Eletrônica De Contabilidade*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.5902/198109466235>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digital* (17ª. ed.). Dom Quixote.

Bojanic, D. C. & Reid, R. D. (2016). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons.

Camilo, E. (s.d). *Da importância do “espaço-informação” na expressão de uma “territorialidade corporativa”*. Biblioteca Online da Universidade da Beira Interior. Consultado a 18 de janeiro de 2021. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf>

Carniello, M. F., & Assis, F. (2009, agosto). *Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico*. [Comunicação Oral]. 7º Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza (CE), Brasil.

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>

Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0: O que não pode ignorar*. Edições Sílabo.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing*. Routledge.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.

Comunidade Intermunicipal do Oeste (OesteCIM) & Associação Empresarial da Região Oeste (AIRO). (2018). *A importância da comunicação*.

http://www.oestecim.pt/uploads/ROE/Toolkit/OManual_Comunicacao.pdf

Content Marketing Institute. (s.d). *What Is Content Marketing?*.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dionísio, P. Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, C. R. (2011). *b-Mercator: Blended Marketing* (2.ª ed.). Dom Quixote.

Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45(3).

Evans, R., & King, E. (1999) Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343-358. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00013-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00013-3)

Faoro, R. R., Faoro de Abreu, M., & Demarchi, M. (2017). Redes Sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. *Ciência da Informação* 4(3), 25-39. <https://seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4097>

Fossá, M. I. T., & Sgorla, F., (2011). Os sites organizacionais como espaços estratégicos para as organizações contemporâneas. *Revista Comunicação Midiática*, 6(1), 156-169. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/346>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of successful Website design: relative importance and recommendations for effectiveness. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772943>

Gellerth, K. (2022, março 22). As barreiras na comunicação organizacional.
<https://esic.br/artigos/ASBARREIRSDACOMUNICA%C3%87%C3%83OORGANIZACIONAL220414.pdf>

Georgieva, M. (s.d.). *An Introduction to E-mail Marketing: How to Execute & Measure Successful E-mail Marketing* [e-Book]. Hubspot. https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13220888-pdf/docs/ebooks/an_introduction_to_email_marketing_final.pdf

Gregory A. (2015). *Planing and Managing Public Relations Campaigns: a strategic approach* (4th ed.). Kindle Editions.

Gokhale, N. (2016). Content Marketing – From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices* 1(1), 13-23.
<http://khoj.mitsom.edu.in/index.php/KHOJ/article/viewFile/108289/76167>

Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 1–10.

Gomes, M., Simões, D., & Santos, A. (2018). E-mail marketing: Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(2), 56-74.
<https://doi.org/10.34624/jdmi.v1i2.952>

Journal of Digital Media & Interaction 1(2), 56-74.
<https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/download/952/781>

Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the Quality of Web Sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001>

Hernández, B., Jiménez-Martínez, J., & José Martín, M. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371.
<https://www.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>

Huizingh, E. (2000). The content and design of Web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. [https://www.doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://www.doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle*. (5.ª ed.). Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano [Reimpressão]*. Actual Editora.

Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74, 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

Kunsch, M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Editora Summus.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus.

Kunsch, M. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, 8(2), 35-61. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>

Lourenço de Almeida, S., Capucho, F., & Ribeiro, P. (2017). Vamos comunicar?: Revisão Teórica sobre a Relação entre a Comunicação Interna nas Organizações e a Motivação dos Colaboradores. *Gestão e Desenvolvimento* 25(2017), 27-53. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2017.345>

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360. Como Comunicar Online*. Conjuntura Atual Editora.

Martino, L. (2020). Sobre o conceito de comunicação: ontologia, história e teoria. *Revista de Epistemologias da Comunicação*, 7(14), 13-25.

<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19768>

Melao, N. (2013). O desempenho de websites organizacionais: uma proposta de modelo avaliador. *Gestão e Desenvolvimento*, 21(2013), 57-81.

<https://www.doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2013.241>

Mondeguitta produções. (2022). *Mondeguitta produções*. <https://mondeguitta.com/>

Navarro C., Moreno A., Molledac J. C., Khalilb N., & Verhoevend P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2).

O'Reilly, L. (2014). *Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans*. Marketing Week.

Consultado a 20 de janeiro em <https://www.marketingweek.com/huffington-post-ceo-on-native-ads-content-personalisation-and-uk-plans/>

Pasquim, F. & Fumagalli, L. (2017). A importância do planeamento estratégico nas organizações. *Revista Innovare*, 68-83.

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing.

Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8(57), 112-118.

http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para Empresas* (2nd ed.). Perfil Criativo.

Paz, J. (2018, setembro 29). Vantagens das Redes Sociais para as empresas. Crivosoft. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/vantagens-das-redes-sociais-para-empresas/>

Pessoa, M. (2017). Integração da comunicação organizacional: um desafio da comunicação interna. <https://docplayer.com.br/18959573-Integracao-da-comunicacao-organizacional-um-desafio-da-comunicacao-interna.html>

Pinho, J. (2004). *Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias*. Summus.

Pinho, J. B. (2003). *Relações públicas na Internet – Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicas de interesse*. Summus.

Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing*. (1.^a ed.) Edições Sílabo.

Pizeta, D. S., Severiano, W. R. e Fagundes, A. J. (2018). Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, (3).

<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.

[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo. A moeda do século XXI* (2^o ed.). Marcador.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation*. Graphicraft Limited.

Sebastiao, S. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).894](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).894)

Silva, A. C., Pedrosa, W. C., Leonel, L. H. A., & Florêncio, T. C. L. (2018). A importância da comunicação nas organizações. *AKEDIA – Versões, Negligências e Outros Mundos*, 5(4), 37-54. <https://doi.org/10.33726/akedia2447-7656v5a42018p37-54>

Silva, L., Dabó, M., Cassamá, N., & Baldé, R. (2012). Manual de planeamento estratégico. http://www.uepaane.org/files/4314/4051/2827/Manual_Planeamento_Estrategico_Inicial.pdf

Toder-Alon, A., Brunel, F. F. & Fournier, S. (2013). Word of mouth rethorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 42-64.

<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797756>

Torres, C. (2009). *A Bíblia de Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Treiblmaier, H. (2007). Website Analysis: a review and assessment of Previous Research. *Communications of the AIS*, 19(1), 806-843. <https://www.doi.org/10.17705/1CAIS.01939>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73, 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Vieira, R., Cardoso, V., Silva, R., Machado, A., & Machado, F. (2019, novembro 12-18). *Planejamento estratégico no mundo disruptivo*. 24º Seminário Internacional de educação, tecnologia e sociedade: Ensino híbrido, Brasil.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing* 5(2), 92-98. <http://hdl.handle.net/11159/1982>

Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.

Waldow, D., & Falls, J. (2013). *Guia Definitivo de Email Marketing: aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais*. Novatec.

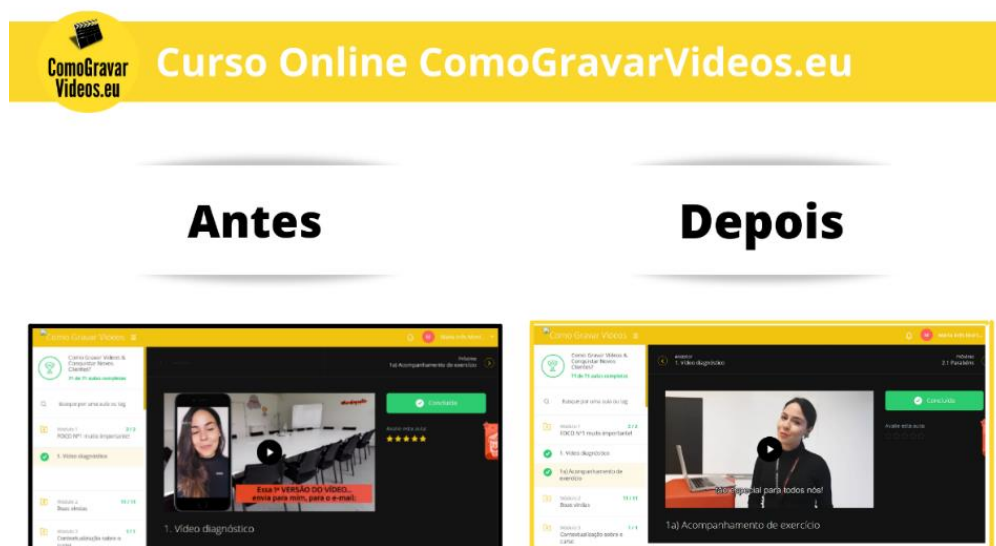
Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación.

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

ANEXOS



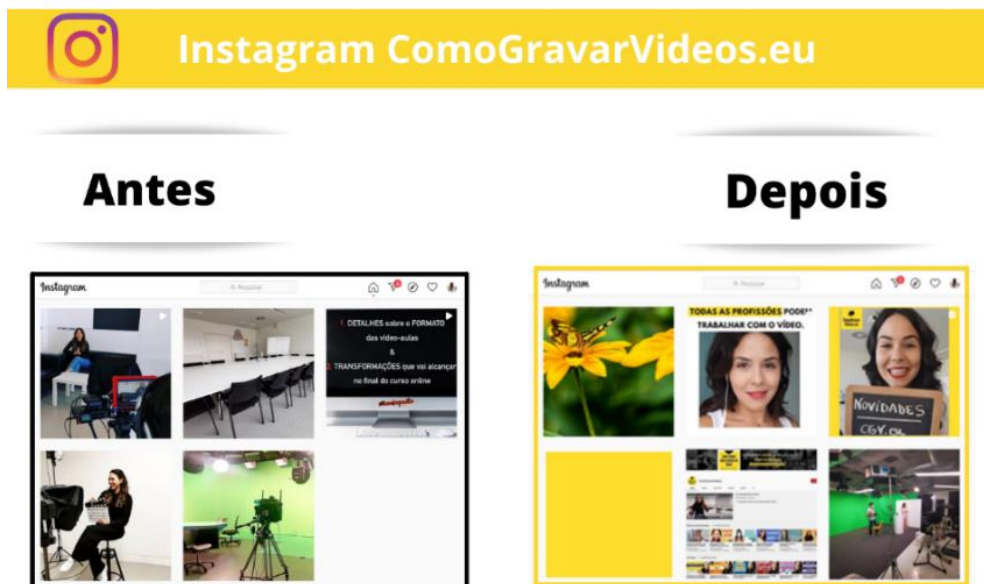
Anexo 1- Apresentação da análise à organização



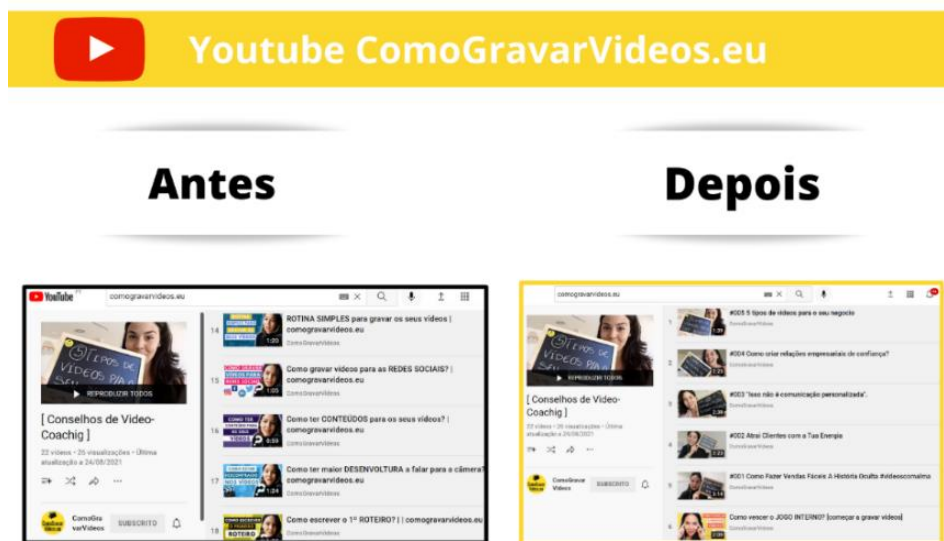
Anexo 2- Alterações no curso online



Anexo 3- Lançamento da rede social Facebook



Anexo 4- Reformulação do Instagram



Anexo 5- Reformulação do Youtube



Anexo 6 - Reformulação do site



Alinhamento Influencers

Alinhamento Influencers:

Apresentação:

Oláaa. Eu sou a Maria Inês, colaboradora da ComoGravarVideos.eu. A nossa marca é pioneira do vídeo-coaching em Portugal e por isso toda a nossa atividade é desenvolvida em torno de uma técnica explosiva de comunicação: O VÍDEO, claro!

Motivo do contacto:

Estamos a contactá-la, desta forma mais ousada, direta e informal porque na nossa marca desenvolvemos e privilegiamos o contacto e uma comunicação mais simples, objetiva e humanizada, entre as pessoas.

Há muito que acompanhamos as suas redes sociais e consequentemente o seu trabalho delicado e cuidado e, por isso, gostaríamos de lhe propor uma parceria, uma vez que acreditamos que o seu trabalho se harmoniza com os valores da nossa marca.

Descrição objetiva do nosso produto/serviço:

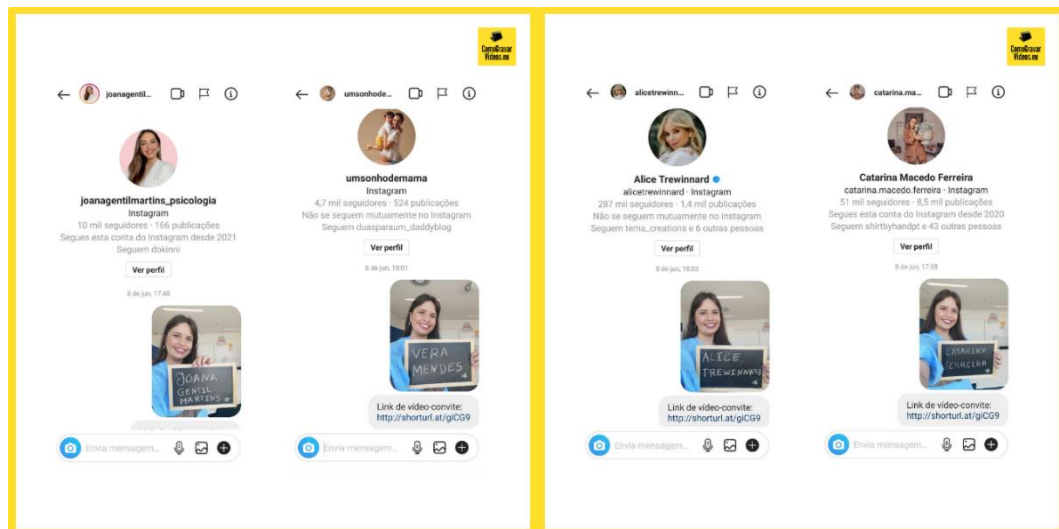
A nossa área de atividade é feita exclusivamente online, aqui desenvolvemos um curso online que se fundamenta na metodologia de vídeo-coaching. O nosso curso tem como objetivo incentivar a utilização do vídeo como ferramenta de trabalho de modo a otimizar o tempo, recursos e aumentar a eficácia laboral dos nossos clientes e torná-los eficazes comunicadores em vídeo.

Parceria + alerta que esperamos resposta:

Perante esta apresentação sucinta, teríamos muito gosto de agendar consigo uma vídeo-reunião para detalharmos todos os pormenores que esta parceria envolve. O que nos diz sobre este convite?

Ficamos à espera de novidades suas!
Até breve!

Anexo 7 - Alinhamento do vídeo-convite para os influenciadores digitais



Anexo 8 - Mensagens personalizadas para cada um dos influenciadores digitais



Anexo 9 - Ilustração do site criado no âmbito da Academy

The image shows the application form for the ComoGravarVideos.eu/academy. The form is divided into two main sections. The left section contains a header with the logo and a description of the academy. Below the header, there is a form field for the user's name, followed by a section for the user's email address and a link to change the account. The right section contains three form fields for the user's course, the academy of higher technical education, and the year of study. At the bottom of the right section, there is a challenge section with a text box for the user to write their motivation and expectations for joining the academy, and a link to email the video to info@comograrvideos.eu.

Anexo 10 - Questionário de candidatura para integrar a Academy



Alinhamento Imprensa

Estratégia de captação dos media:

Alinhamento: Imprensa (Formato da Lousa)

Olá! Eu sou a Maria Inês da equipa ComoGravarVideos.eu. A nossa marca é pioneira do Vídeo-Coach e apresenta como objetivo democratizar o acesso ao vídeo e utilizá-lo como ferramenta de trabalho.

Optei por estabelecer convosco este contacto mais ousado, informal e direto porque, diariamente, esta é a abordagem que privilegiamos e utilizamos na nossa marca: A Comunicação Humanizada, direta e simples.

Sabemos que a vossa equipa procura inovação e atualidade de modo a informar todos os leitores. E por este motivo, decidimos contactar-vos porque o nosso negócio desenvolve-se em torno de um conceito atual e que está a ser mais utilizado que nunca: O VÍDEO. Face à situação pandémica que vivemos, este tem sido um formato cada vez mais adotado e implementado e tornou-se na solução mais protagonizada entre indivíduos e instituições.

No entanto, apesar do vídeo ser uma tendência e uma realidade próxima de todos, é ainda negligenciada por muitos, dado que não lhe é reconhecido o impacto e o poder que este dispõe.

Por isso, a nossa fundadora Mariana Figueira da Silva como Vídeo-Coach, teria muito gosto de partilhar convosco e com os vossos leitores a importância, a relevância e as capacidades desta tendência explosiva de comunicação, e claro deixar, também, alguns conselhos preciosos e dicas para que TODOS comessem a utilizar o vídeo no seu dia-a-dia ou para aqueles que já o utilizam possam conhecer novas formas de utilização e implementação. O vídeo é o único tipo de conteúdo que permite que as pessoas nos vejam, nos ouçam e nos conheçam.

Perante esta apresentação sucinta, teríamos muito gosto que atendesse a esta nossa proposta. No caso de pretender debater alguns pormenores teremos todo o gosto de agendar uma vídeo-reunião consigo!

Ficamos à espera de novidades suas!
Até breve!

Anexo 11 - Exemplo de estratégia de captação dos mass media



Anexo 12- Diferentes criações do merchandise

