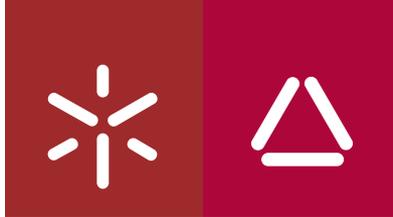


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Karla de Souza Lima Gomes

**Estratégias de comunicação e de
relacionamento com públicos no meio
digital: o caso Insigniya**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Karla de Souza Lima Gomes

**Estratégias de comunicação e de
relacionamento com públicos no meio
digital: o caso Insigniya**

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

Trabalho realizado sob a orientação da
Prof. Dra. Ana Guilhermina Seixas Duarte Melo

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Karla de Souza Lima Gomes

Endereço Eletrónico: anak_lima@hotmail.com

Número de Bilhete de Identidade: FG106455 (Passaporte) – 4670W029X (Título de Residência)

Título Relatório de Estágio: Estratégias de comunicação e de relacionamento com públicos no meio digital: o caso Insigniya

Orientadora: Prof. Dra. Ana Guilhermina Seixas Duarte Melo

Ano de Conclusão: 2015

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

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

Universidade do Minho, 29/01/2015

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à pessoa que me proporcionou realizar o sonho de fazer uma graduação e me tornar alguém perante a sociedade, Doutora Anita Maciel Bezerra Cavalcanti, a ela que foi mais do que uma fada madrinha é mais uma mãe que Deus me presenteou.

À professora Prof. Dra. Ana Melo por todo o incentivo, paciência, compreensão e por ser sempre tão prestativa e principalmente pela simpatia que me fez sentir tão bem recebida sendo uma aluna de intercâmbio. Muito obrigada por sempre me receber com um sorriso resplandecente.

À minha família que é minha base, meu porto seguro e minha inspiração para conseguir voar cada vez mais alto, em especial minha avó, Jeanete Lima, à mulher mais linda e batalhadora do mundo. E um xêro muito especial nas minhas primas, Luana, Mônica, Maria, Bia, Melissa, Luiza, Bruna, vocês que tanto me fizeram acreditar que sou capaz e que eu nunca deveria ter medo, pois sou uma “de Souza Lima”.

À minha família brasileira de Portugal, minhas queridas amigas Naira Back e Luísa Kanaan que lutaram todos os dias ao meu lado desde o começo até o fim, vocês são lindas.

Às minhas queridas amigas portuguesas Melissa Fernandez, Sara Cruz e Carla Dias, muito obrigada por tudo.

A Sergio Ley meu amor, a minha luz, meu chão, meu guia, meu amigo, meu tudo, sem você eu não teria conseguido dar nenhum passo, eu te amo mais.

Ao meu amado botchinho (Bruno Cavalcanti), que está ao meu lado sempre com muita compreensão, carinho, amor e principalmente muita cumplicidade e amizade. Sem você não sou ninguém, te amo gordinho.

Aos meus melhores amigos Felipe Miranda e Camilla França que caminham de mãos dadas comigo em todos os momentos de minha vida. Vocês são os melhores amigos que uma pessoa poderia querer na vida.

A uma pessoa muito linda que cuidou de mim com tanto amor, minha Carminha.

Sem vocês minha vida não teria o menor sentido.

Estratégias de comunicação e de relacionamento com públicos no meio digital: o caso Insigniya.

Resumo:

Ao longo de algumas décadas, a Internet evoluiu e tornou-se fundamental para a vida das pessoas. Dentro do processo de evolução, ela passou a ser vista não apenas como um simples meio de comunicação de massa, mas também como um ambiente ideal para as empresas exporem seus produtos e serviços para o consumidor. A Internet é uma rede feita por pessoas, para as pessoas, portanto, são elas que ditam o rumo dessa rede, e as empresas que buscam melhorar seu posicionamento no mercado, devem fazer parte dessa rede e acima de tudo tentar compreender as pessoas. É neste Ciberespaço da multilateralidade da informação no qual as pessoas são o centro do processo comunicacional que o marketing é uma ferramenta com grande potencial para ajudar as empresas a se comunicarem com as pessoas. A internet é um meio democrático e multidimensional que muda constantemente, essa mudança é estudada pelo marketing digital que traça estratégias para que as empresas compreendam o que as pessoas desejam, tornando o processo de “venda” de um produto ou serviço mais fácil. Este trabalho mostra as principais estratégias do marketing digital e de como ele ajuda as empresas a lidarem com os diferentes públicos e com as mudanças constante que ocorrem no processo de comunicação *on-line*.

Palavras-chave: *Marketing* Digital, Internet, Conteúdo, Comunicação.

Strategies for communication and public relationship in the digital environment: The case “Insygnia”.

Abstract:

Over a few decades, the Internet has evolved and has become essential to people's lives. Throughout the process has grown to be more than a simple mean of mass communication, but also as an ideal environment for companies to expose their products and services to the consumer. The Internet is a network made by people, for the people, so they are dictating the course of this network, and companies seeking to improve its market position, should be part of this network, and above all, try to understand people. It is in this Cyberspace of information multilateralism in which people are the center of the communication process that marketing performs as a great potential tool to help companies communicate with people. The internet is a democratic and multi-dimensional mean which is constantly changing; these changes are studied by digital marketing that outlines strategies for companies to understand what people want, making the process of "sale" of a product or service easier. This work reveals key strategies of digital marketing and how they help companies deal with the diversity of publics and with the constant changes that take place in the online communication process.

Keywords: Digital Marketing, Internet, Content, Communication.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABELAS.	xiii
1. INTRODUÇÃO.	15
2. EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NA EMPRESA INSYGNIA.	19
2.1. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO.....	19
2.2. A EMPRESA INSYGNIA – SOLUÇÕES DE FORMAÇÃO E CONSULTORIA.....	23
2.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO INSYGNIA.	25
3. SOBRE COMUNICAÇÃO MEDIATIZADA E O CIBERESPAÇO.	27
3.1. UMA INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE REDES: UMA COMUNICAÇÃO MULTILATERAL.....	27
3.2. MUDANÇAS NO PARADIGMA COMUNICACIONAL, CULTURAL E ECONÔMICO.	30
3.3. A REVOLUÇÃO DOS <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS: ENTENDIMENTO E UTILIZAÇÃO.	33
3.4. A RETÓRICA NA ÉPOCA DO CIBERESPAÇO.	37
4. UMA ABORDAGEM DO <i>MARKETING</i> DIGITAL.	41
4.1. SURGIMENTO DO <i>MARKETING</i> DIGITAL – <i>INTERNET</i>	41
4.2. <i>MARKETING</i> DIGITAL MODERNO.....	42
4.2.1. UMA NOVA FACE DO <i>MARKETING</i> DIGITAL.	45
5. CASO DA INSYGNIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: ANÁLISE E DIAGNÓSTICO... 53	
5.1. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA INSYGNIA.	53
5.1.1. FORÇAS.....	54
5.1.1.1. ACOMPANHAMENTO NO PROCESSO DO SERVIÇO.	54
5.1.1.2. CERTIFICADO DGERT.....	54
5.1.1.3. MODELOS CUSTOMIZADOS DE CURSOS.	55
5.1.2. FRAQUEZAS.....	55
5.1.2.1. DESORGANIZAÇÃO NA PARTE COMUNICACIONAL.	55
5.1.2.2. FALTA DE RECURSOS HUMANOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.....	55
5.1.2.3. POUCO POTENCIAL DE CONSEGUIR NOVOS CLIENTES.	55
5.1.3. OPORTUNIDADES.	55
5.1.3.1. CONJUNTURA NACIONAL (POSSIBILIDADE DE PARCERIA COM IEPF).	55
5.1.4. AMEAÇAS.	55
5.1.4.1. VASTO SURGIMENTO DA CONCORRÊNCIA.....	56
5.1.5. CONCLUSÃO DA ANÁLISE SWOT DA EMPRESA.....	56
5.2. ANÁLISE SWOT DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA INSYGNIA.....	56
5.2.1. FRAQUEZAS.....	57
5.2.1.2. FALTA DE MONITORAMENTO.....	57
5.2.2. OPORTUNIDADES.	57
5.2.2.1. BAIXO CUSTO DE INVESTIMENTO.....	58
5.2.2.2. CAPACIDADE DE CRIAR DIFERENCIAL NOS CONTEÚDOS <i>ON-LINE</i>	58
5.2.3. AMEAÇAS.	58

5.2.3.1. CONCORRÊNCIA.....	58
5.2.4. CONCLUSÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA EMPRESA.....	58
5.3. AS SETE ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL APLICADAS À INSYGNIA.....	58
5.4. PEQUENO MANUAL PARA A INSYGNIA.....	61
5.4.1. COMO ATRAIR?.....	61
5.4.2. COMO CONVERTER?.....	62
5.4.3. COMO VENDER?.....	63
5.4.4. COMO RELACIONAR E ANALISAR?.....	63
5.5. CONTEXTO DO PANORAMA DA INSYGNIA NO CIBERESPAÇO.....	64
6. CONCLUSÃO.....	67
7. BIBLIOGRAFIA.....	71
8. APÊNDICE.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1.....	21
FIGURA 2.....	21
FIGURA 3.....	28

ÍNDICE DE TABELAS.

TABELA 1.....	43
TABELA 2.....	52
TABELA 3.....	54
TABELA 4.....	57

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho é um relatório de estágio que advém da experiência na empresa Insignia Formação e Consultoria. O estágio iniciou-se em 23 de setembro de 2013 e teve a duração de três meses. Como não poderia deixar de ser, este trabalho foi alicerçado pelo conjunto de valores e repertório adquiridos ao longo da jornada acadêmica e da experiência vivenciada no estágio. O seguinte trabalho foi motivado pelo desejo de aprender e pela obtenção de uma maior experiência sobre alguns assuntos que não foram estudados com mais particularidade durante a licenciatura em publicidade e propaganda, tais como: *marketing* digital, relações públicas, *ciberespaço*. Este trabalho é muito relevante para completar um ciclo de aprendizagem que foi construído com imensa dedicação e interesse nos assuntos mencionados, também pelo desejo de compreender o comportamento das pessoas no meio digital e de como uma empresa desempenha o seu trabalho e consegue cumprir as suas metas. Dessa forma, foi escolhida a empresa que poderia oferecer a oportunidade de desenvolver e aplicar todo conhecimento adquirido, assim como a obtenção de competências que a empresa poderia proporcionar.

Em uma análise ainda muito incipiente, a autora criou um documento chamado de Plano de Comunicação Insignia, este foi o último trabalho sugerido pela orientadora da estagiária na empresa no fim de seu estágio. Uma cópia do plano será inserida no apêndice deste trabalho. No desenrolar do presente relatório foram apontadas maneiras de melhorar a forma como a empresa se comunica no meio digital, centrando-se mais na área de criação de conteúdo. Portanto, serão abordadas questões de aprofundamento sobre *marketing* digital.

Este trabalho foi dividido em capítulos e subcapítulos. O capítulo 1 corresponde à introdução, que nos permite conhecer brevemente como o trabalho foi desenvolvido. O capítulo 2 fala sobre a experiência de estágio e de como ela foi importante para o aprendizado da estagiária e também para o aprendizado dos assuntos aqui tratados. O capítulo 3 permite contextualizar a comunicação mediatizada e o ciberespaço, mostrando em um subcapítulo o conceito de redes, as mudanças no paradigma comunicacional, cultural e econômico; em outra subdivisão fala-se sobre a revolução dos *sites* de redes sociais (entendimento e utilização), além de mostrar a retórica na época do ciberespaço. Já o capítulo 4 constitui uma abordagem sobre o *marketing* digital, este também está subdividido em mais três subcapítulos, surgimento do *marketing* digital – Internet que é uma breve abordagem contextualizando o surgimento deste

tipo de *marketing*, o outro subcapítulo discorre sobre o *marketing* digital moderno e o último seria uma nova maneira de enxergar este *marketing* moderno (uma nova face do *marketing* digital). O capítulo 5 leva em consideração o estudo do caso Insignia nos meios de comunicação digital, este é o capítulo de análise e contextualização da empresa com os temas estudados no trabalho.

Desse modo, o conteúdo do presente trabalho está dividido em: a descrição da empresa e da experiência de estágio (capítulo 2); um capítulo teórico analisando questões relativas a comunicação mediatizada no ciberespaço com foco em redes sociais (capítulo 3); um manual de *marketing* digital com teoria relevante para ser utilizado por empresas que querem aderir ao meio (capítulo 4); e uma análise do caso de como a Insignia comporta-se em relação aos tópicos dos dois capítulos anteriores (capítulo 3 e 4) e conseqüentemente maneiras da empresa melhorar sua publicidade e *marketing* digital.

No capítulo de descrição da empresa e experiência de estágio, a autora leva em consideração os problemas que a empresa possuía em fazer a sua publicidade e *marketing*. Também são levadas em pauta questões de gerenciamento humano que a empresa e a estagiária sofreram durante o processo de estágio. A descrição dos serviços e gestão da empresa também estão neste capítulo. Por último, o plano de comunicação feito pela autora durante sua estadia na Insignia é apresentado.

O terceiro capítulo deste trabalho conta com questões teóricas sobre redes sociais, principal área de ação do planejamento proposto para a publicidade e *marketing* da Insignia. O capítulo é subdividido em quatro tópicos: redes sociais, economia da informação de rede, *sites* de redes sociais e retórica mediatizada. Estes quatro tópicos conectam-se quando se fala sobre o tema do ciberespaço, vale ressaltar que a abordagem mesmo que extremamente teórica e voltada para a área da comunicação não deixa de citar exemplos no ramo da publicidade e *marketing*, inclusive analisando algumas questões da empresa onde o estágio decorreu.

No capítulo quatro, são levantadas estratégias para o *marketing* digital. Ele é dividido entre *marketing* digital e *marketing* digital moderno, o primeiro é uma introdução aos primeiros conceitos elaborados pelo *marketing* digital, já o *marketing* digital moderno constrói um modelo mais mensurável de comunicação digital, algo que no início do *marketing* digital era pouco analisado, fazendo com que várias vezes os problemas do *marketing* digital passassem por soluções subjetivas e pouco lógicas. Contudo, o *marketing* não é uma ciência exata, mas sim

uma ciência humana, desta forma, ainda existe muita interpretação subjetiva de dados, algo que se constrói com o *know-how* do marqueteiro.

No capítulo de análise deste trabalho foi elaborado um caso sobre a comunicação digital referente a empresa Insygnia. Serão prioritariamente abordadas questões relacionadas ao *marketing* digital, mas a conjuntura abordada sobre o contexto da empresa em relação ao ciberespaço não será deixado de lado. Primeiramente será feita uma análise da empresa em si, para que depois, a partir das dificuldades encontradas pudessem ser aplicadas soluções para a área de maior problema na empresa, a comunicação externa. Constatou-se que a melhor solução para melhorar tal dificuldade na empresa seria apostar na comunicação digital, utilizando todos os artifícios possíveis que a *Internet* pode disponibilizar.

Em suma, este trabalho não pretende somente analisar as questões relacionadas ao estágio, mesmo que este seja o foco principal. É também importante mostrar as características teóricas para as quais o caso da Insygnia remete e analisar a questão da empresa dentro dos conceitos de cibercultura (capítulo 3) e *marketing* digital (capítulo 4). O foco do trabalho, principalmente na análise é a Insygnia, contudo, o leitor do trabalho também poderá vir a ganhar conhecimento nas áreas abordadas e poderá utilizar o estudo de caso da Insygnia de uma forma analítica com outros casos, principalmente tratando-se de pequenas e médias empresas.

2. EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NA EMPRESA INSYGNIA.

2.1. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO.

As primeiras impressões da empresa foram um pouco desmotivantes, mas o que uma estagiária deseja, na maioria das vezes, é demonstrar que pode fazer a diferença e pôr em prática todo o conhecimento adquirido depois de vários anos de estudo. A entrevista para a confirmação do estágio decorreu de maneira informal, a responsável pela conversa foi uma das proprietárias que foi muito atenciosa e simpática. Ela disse que a empresa teria potencial por se diferenciar em alguns dos seus serviços e que gostaria de chegar a ser a melhor em seu segmento, sempre com foco em expandir os seus horizontes. Por outro lado, tinha a noção que faltava algo para conseguir chegar lá. Não sabia muito bem identificar o que faltava, apenas deduzia que talvez não soubessem administrar bem seus canais de comunicação com o público, mas que precisava de ajuda para compreender melhor o que estava errado e o que fazer para melhorar. Ao decorrer da entrevista, foi questionado a aluna o porque dela ter escolhido a Insygnia para estagiar. A aluna respondeu que fez uma breve pesquisa sobre as empresas indicadas pela Universidade e que ficou curiosa por conhecer melhor a Insygnia, também por se tratar de uma empresa pequena e dessa forma poderia ser mais bem assistida, além da empresa se situar perto de Braga. Também lhe foi perguntado se a aluna sabia trabalhar com ferramentas de criação como o *Photoshop* e se estaria a vontade com isto, a aluna disse que sabia mexer em tais ferramentas e até poderia criar algo, ou dar sua opinião sobre o que alguém tivesse criado para a empresa, mas que não era um terreno que se sentisse a vontade para trabalhar, que não gostava da área de criação de arte. Basicamente a entrevista foi para explicar como a empresa atua no mercado e seus objetivos, ou seja, uma grande quantidade de informações que seriam muito importantes para o desempenhar do trabalho proposto à estagiária. Após uma breve apresentação da empresa, a aluna sentiu necessidade de colocar algumas dúvidas que surgiram sobre a empresa. Então, a aluna fez-lhe algumas perguntas sobre quem era responsável pela comunicação da empresa, se existia algum tipo de verba destinada para a comunicação, o que era esperado de seu trabalho, etc. A conversa centrava-se em quais as possibilidades de investir em publicidade de maneira geral, tendo em vista que a aluna é habilitada em publicidade e propaganda e que era natural querer saber sobre tudo o que já

existia remetente a este ponto. Além disso, a aluna queria saber o que seria exigido dela durante o estágio e até que ponto poderia ela mudar ou adaptar as já existentes estratégias de comunicação que estavam sendo utilizadas pela Insygnia.

Após a entrevista a aluna foi aceita para o estágio que começou em 23 de setembro de 2013 e estaria em vigor por três meses, podendo ser prorrogado por mais três meses caso fosse de interesse de ambas as partes. De início foi pedido a estagiária que estudasse a empresa para que dessa forma pudesse obter maior conhecimento do funcionamento da mesma. Depois de conhecer melhor os pormenores da empresa, a aluna poderia analisar de forma crítica e construtiva apontando possíveis soluções para melhorar os pontos fracos desta, sempre demonstrando interesse pelos meios de comunicação da empresa para com seu público. Ela percebeu que este era um dos principais problemas que a Insygnia enfrentava. A estagiária direcionou seu estudo de forma a tentar perceber como a empresa se comunicava, então visitou o *site*, o *Facebook* e o *LinkedIn* da empresa. Dessa forma, apontou tudo o que lhe parecia correto e o que pensava não funcionar em cada canal de comunicação. Ao visitar o *site*, ela percebeu que a identidade visual era bem construída (a empresa possui um manual de identidade criado por um *designer*), também existiam ferramentas de fácil acesso para os outros canais, além de utilizar uma linguagem adequada e de fácil compreensão. Faltava-lhe talvez um quadro no qual as pessoas pudessem fazer as inscrições dos cursos oferecidos por ela diretamente no *site*. Por outro lado, o *Facebook* e o *LinkedIn* estavam mal alimentados, não possuíam uma linguagem adequada, as imagens eram ilegíveis e ambos os canais não atraíam a atenção do público.

Após analisar de forma crítica os pontos fortes e negativos existentes na comunicação externa houve uma reunião com uma das sócias em que a estagiária conversou sobre suas impressões e apontou soluções práticas que poderiam servir para aperfeiçoar e melhorar a comunicação externa da empresa (tais impressões estão no documento plano de comunicação feito para a Insygnia, em anexo). As considerações feitas pela estagiária foram bem recebidas e como primeira tarefa, foi pedido a ela que criasse uma nova foto de capa e de “perfil da empresa no *Facebook*. (Figura 1).”



Figura 1 – fonte: <https://www.facebook.com/insygnia?fref=ts>

Foi a primeira tarefa efetiva, ou seja, que acarretou uma mudança real para a empresa, e que envolveu criação de arte, trabalhar no *Photoshop*. O processo de criação foi interessante, pois foi assim que a estagiária percebeu de facto como eram criadas as mídias, e que todo o processo de criação das peças eram feitos por uma das sócias e por isso, as peças criadas não ficavam bem finalizadas e com acabamento adequado para ser utilizado. A partir do instante em que a estagiária fez este primeiro trabalho no *Photoshop*, e que foi aprovado, foram-lhe pedidos “outros trabalhos com o mesmo carácter (Figura 2).”



Figura 2 – fonte:

<https://www.facebook.com/insygnia/photos/a.236422919787714.52104.102025653227442/532876100142393/?type=1&theater>

Portanto, a estagiária passou a se dedicar as construções de algumas peças para o *Facebook*, *Linkedin*, e *e-mail marketing*, sendo estes trabalhos que não requeriam a presença diária da estagiária no local de trabalho. Trabalhar a partir de casa foi uma solução encontrada

para o problema de locomoção da estagiária até à empresa, pois não havia transportes públicos que permitissem a deslocação da mesma até o local de trabalho.

Apesar de desde o início a estagiária ter esclarecido que a criação não era a sua habilitação principal nem o foco do estágio, a maioria do trabalho solicitado à aluna era de criação de arte. Apesar desta discrepância, a aluna sempre desempenhou da melhor maneira todos os trabalhos que lhes foram designados.

Partindo do princípio que era tudo muito incerto, desde os dias que a aluna iria para a empresa e do que lhe era pedido como trabalho, a maneira como os dias foram passando, tudo o que era possível fazer para melhorar principalmente a ferramenta *Facebook*, a estagiária o fez.

Para a estagiária era muito importante a forma de criação das peças de divulgação dos cursos, pois estas eram feitas com muita poluição visual (muita informação desnecessária, tornam as peças confusas e quase ilegíveis). Apesar de toda a argumentação de que as peças não estavam bem elaboradas, e que existiam formatos corretos para cada tipo de peça (no *Facebook*, por exemplo, a foto de perfil de uma página deve ter as dimensões de 160x160 *pixels* em computadores, 140x140 em *smartphones* e 50x50 na maioria dos telemóveis comuns, deve ter 180x180 *pixels*, tem que ser cortada para caber em um quadrado, deve estar a 16 *pixels* da esquerda e 176 *pixels* do topo da foto de capa nos computadores, também deve estar a 24 *pixels* da esquerda, 24 *pixels* da parte inferior e 190 *pixels* do topo da foto de capa em *smartphones*¹. Mesmo expondo a forma correta de como criar as peças, que era algo fundamentado, que existiam regras de serem feitas, era muito difícil fazer com que entendessem e geralmente não aceitavam modificar tudo em uma peça. Não havia abertura para corrigir alguns erros na comunicação externa da empresa, mesmo nas pequenas coisas como cor certa, tamanho de fonte na descrição das informações das peças, até coisas mais complexas como a real contratação de um profissional para criação e gerenciamento de conteúdo *on-line*. As observações da estratégia não eram tidas em conta e isto acabou por ser um fator desmotivante ao longo de quase três meses.

Durante os meses decorrentes do estágio a estagiária sempre fez questão de mencionar a importância de melhorar o conteúdo gerado para o *Facebook*, *site* e *Linkedin*, constantemente dizia que era preciso criar parcerias com *blogs*, fóruns que pudessem interessar o público da

¹ Esta informação foi retirada da página do *Facebook*, <https://www.facebook.com/help/125379114252045>.

empresa, várias vezes deu ideias para atrair pessoas, mas nunca era atendida. Contudo, quando faltavam um pouco mais de duas semanas para terminar o estágio, foi pedido à estagiária que colocasse escrito tudo o que achava pertinente mudar na comunicação da empresa. Então, ela dedicou seus últimos dias à criação de um plano de comunicação para a empresa (documento em anexo deste trabalho).

O trabalho chamado de “Plano de comunicação para a empresa Insygnia” foi todo elaborado e feito pela aluna, que apontou no mesmo a descrição da empresa, seus concorrentes, seus pontos positivos e negativos e soluções para os problemas de comunicação externa da empresa. O plano foi entregue no fim do estágio e foi elogiado por parte da diretoria da empresa. No fim do estágio foi proposta à estagiária a hipótese de prorrogar o estágio por mais três meses, procedimento legal caso ambos estejam de acordo, mas tendo em conta as circunstâncias de incertezas na forma como se desenrolou o estágio (desde a presença na empresa ao tipo de trabalho pedido), ela decidiu não aceitar, pois não se sentia confortável na condição de trabalhar em criação de artes. Mesmo assim, demonstrou-se disponível para ajudar a empresa sempre que fosse necessário, e nos assuntos que fossem de seu entendimento.

2.2. A EMPRESA INSYGNIA – SOLUÇÕES DE FORMAÇÃO E CONSULTORIA.

A Insygnia é uma empresa de formação e consultoria que promove formações não tradicionais, porém com modelos customizados, práticos e adaptados à necessidade de cada cliente. É uma empresa de pequeno porte e relativamente nova no mercado, foi criada em 2010 e situa-se no parque empresarial Avepark em Guimarães. A Insygnia é gerida por três sócias, duas delas dividem todo o trabalho, portanto, a empresa não está dividida em departamentos (*marketing* e publicidade) e não conta com a ajuda de um profissional *freelancer* para cuidar da imagem da mesma, apenas contava com uma colaboradora que fazia o trabalho de uma secretária, no qual atendia telefones, anotava recados, fazia alguns poucos trabalhos referente à organização dos clientes no sistema informático da empresa. Todavia, durante o período em que decorreu o estágio, a única colaboradora foi dispensada por motivos não esclarecidos na altura.

A Insygnia possui uma identidade visual que foi bem elaborada por um *designer* que soube definir bem cada elemento, desde as cores criadas especialmente para o logo até a tipografia utilizada, muito bem descrito em um manual organizado, o qual no futuro poderia ser

utilizado na criação de todo e qualquer material publicitário da empresa. A Insignia é uma empresa que dá elevada relevância aos serviços oferecidos, portanto conta com uma equipa distinta de consultores e formadores que trabalham em perfeita sinergia de acordo com as necessidades de cada cliente, toda a equipa de formadores são contratados por terceirização, ou seja, são profissionais que atuam para a empresa em carácter indirecto.

Na parte de formação a empresa se distingue das demais por conta de um diagnóstico efetuado depois de finalizada a formação. É feito um acompanhamento para saber se o que foi aplicado teve ou não êxito, ou seja, a Insignia se preocupa que o investimento do seu cliente seja bem aproveitado. As formações são em carácter de *Labs*, laboratórios que são desenvolvidos para todos os profissionais, estudantes e pessoas interessadas em melhorar sua atuação em determinadas áreas, como: negócios internacionais; vendas; gestão industrial integrada e criatividade e inovação nas empresas. Os *Labs* são sequenciais, mas podem ser feitos independentemente, e fora de sequência, desta forma proporcionam liberdade de escolha por parte dos clientes para criar seu próprio esquema de aprendizagem. Por exemplo: no curso de negócios internacionais em que são ministrados seis *Labs*, fica a carácter do cliente escolher se deseja fazer um ou mais *Labs*, por exemplo *Lab 01* e depois o *Lab 05*, cada *Lab* tendo um preço, neste caso, cada um tinha a duração de quatro horas e o preço de 280,00 € e o curso completo 1.350,00 €, sendo que ao preferir a formação completa o cliente é contemplado com um desconto, já para induzir a escolha, o que é bom para ambas as partes.

A parte de consultoria é desempenhada com o apoio a gestão operacional e estratégica que por sua vez faz uma definição/redefinição de processos operacionais da empresa e mais um manual de procedimentos internos. Além de gestão de pessoas, que trata da seleção e integração de novos colaboradores, análise e descrição de funções, avaliação de desempenho, sistemas de compensação e recompensa, e estratégias de comunicação interna, a Insignia também trata sobre a questão de segurança alimentar e programas de alimentação saudável para empresas.

Por se tratar de uma empresa com propostas e serviços tão personalizados, com carácter e princípios tão bem definidos, ela também deveria se preocupar em ser bem organizada e saber se beneficiar de seus próprios conceitos. Contudo, neste relatório não é pretendido analisar a parte administrativa da empresa, mas sim suas estratégias comunicacionais. Dentro do âmbito de pequena empresa a Insignia detém o pensamento de que não tem dinheiro para investir em

publicidade e, portanto, nem resguarda uma quantia para destinar a tal questão e peca ao tentar fazer sozinha e leigamente o trabalho de um profissional especializado. A empresa não deveria ter atalhos no *site* de ferramentas não existentes, como por exemplo, o atalho do *Twitter* (a empresa não possui *Twitter*), um *Facebook* mal alimentado, sem criatividade ou interação com o público e as peças gráficas são criadas com tamanhos inadequados. Portanto, é notório e cabível reafirmar que o não investimento em publicidade, seja ela tradicional ou digital por meio de um profissional que assumisse a parte *on-line* da empresa, é um completo erro já que a mesma não se encontra bem preparada e organizada neste sentido.

2.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO INSYGNIA.

Neste trabalho, foram abordados tópicos como: diagnóstico da situação da empresa, que define a atuação da Insygnia como uma empresa de formação e consultoria focada para proporcionar atendimento personalizado para cada cliente; avaliação do histórico da empresa. Foi analisada a concorrência, empresas que também se dedicam a formação e consultoria e que apostam na saúde e educação no trabalho; a comunicação na Insygnia que é feita pelos meios comuns (*site*, e-mail marketing, *Linkedin*, *Facebook* e *Newsletter*). Os pontos positivos da Insygnia são estabelecidos na forma como se dá o serviço prestado, e acompanhamento feito após o término dos cursos podendo saber se o mesmo teve êxito. Já os pontos negativos são como a empresa se comunica com seu público-alvo, não se insere adequadamente nos meios de comunicação (não atualiza o *site*, *Facebook*, *Linkedin*, etc); mau uso da identidade da empresa (o slogan não está inserido em todas as peças criadas ocasionando uma falta de uniformidade da marca dificultando a memorização da imagem da mesma por parte dos clientes; pouca interatividade nos meios online, a Insygnia não sabe gerar conteúdo de qualidade, portanto, o público não comenta e perde a oportunidade de interagir ou de fazer com que as pessoas interajam ou compartilhem os links.

Nas estratégias de comunicação foram identificados os objetivos da Insygnia, especificamente como a empresa pretende firmar-se no mercado como uma empresa séria e qualificada, aumentar a quantidade de clientes e impulsionar novos mercados. Foram levantados objetivos de comunicação da Insygnia e se constatou que é necessário redefinir uma estratégia *on-line* e estabelecer uma estratégia de relacionamento para fidelizar público. Foi identificado o

público-alvo como empresas (intra/empresas ou inter/empresas), toda e qualquer pessoa interessada em adquirir conhecimentos nas diferentes áreas que os cursos abrangem.

No plano de comunicação as definições das ações, criações e sugestões no *Facebook* incluíram notícias e curiosidades sobre temas de interesse do público, além de gerar conteúdos de qualidade, criar *folders* para promover os cursos, criar *QR Code* diariamente com frases que seriam postas *link* tanto no site da Insignia quanto no *Facebook*, criar um no site da empresa para que os clientes pudessem fazer as inscrições online dos cursos oferecidos. A seleção de meios basicamente, convocando novos e antigos clientes, é feita por meio de *e-mails* e telefone. O que não é ruim, porém não é muito eficiente. Na proposta criativa foram estabelecidas novas metas para os meios *on-line*, para o *Facebook*, seria adequar as mídias, melhorar a parte criativa para que nas peças expostas sejam visualizadas com maior facilidade, fazer um calendário anual e depois criar promoções sazonais dos cursos, gerar conteúdos de interesse geral do público, manter o *LinkedIn* sempre atualizado para interagindo com profissionais, professores e parceiros.

O objetivo principal seria adotar o *Facebook* como principal meio de comunicação, para tanto, deveriam ser tomadas algumas medidas para reestruturação de conteúdos no geral, de início foram apontadas três soluções de melhoria, a criação de *QR Codes*, postes informativos com diversos assuntos e parcerias com *blogs*.

Entretanto, houve o encerramento do estágio permanecendo uma ponte para ajuda mútua caso fosse desejado, a aluna sempre se mostrou disponível a ajudar naquilo que estivesse dentro de suas capacidades.

3. SOBRE COMUNICAÇÃO MEDIATIZADA E O CIBERESPAÇO.

Um profissional na área de comunicação precisa estar aberto a novas maneiras de pensar sobre a sociedade. É interessante que tal profissional saiba como seus consumidores se comportam e tenha ideias de como atingi-los. Muito do que se faz em publicidade e *marketing* está fora dos manuais, tais *insights* decorrem da habilidade que o profissional adquire ao longo do tempo, seja ganhando experiência no trabalho diário, ou conhecendo melhor a teoria que deseja aplicar. O interessante deste capítulo é fazer com que o leitor se familiarize com questões de um nível mais abstrato dos conceitos utilizados da comunicação digital para que o mesmo formule suas próprias ideias.

Com o advento da Internet é notória a maneira que a comunicação, institucionalizada ou não, mudou seus caminhos. O modelo comunicacional está cada vez mais se aproximando de um modelo de rede e perdendo a característica de mídia de massa. Além da comunicação institucionalizada está perdendo suas propriedades de comunicação de massa unilateral, o sistema de comunicação de rede também muda a maneira como a comunicação midiaticada está presente na vida dos usuários no contexto da socialização entre esses.

A multilateralidade da informação é uma das principais características deste modelo comunicacional. Primeiramente, é interessante entender a multilateralidade da informação como uma forma mais democrática de se comunicar, hoje em dia não existe mais o receptor puro e simples, no contexto atual os consumidores de informação também são produtores. Neste âmbito, é importante analisar a forma como a sociedade está absorvendo essa multilateralidade e aplicá-la no contexto de pequenas empresas.

Muito do que vai ser discutido neste capítulo relaciona-se com questões no domínio da comunicação e sociologia, mas ainda não no *marketing* propriamente dito (isto será deixado para o próximo capítulo). O importante aqui é criar um contexto teórico sobre a mudança de paradigmas comunicacionais para que se possa aplicá-los no capítulo de análise.

3.1. UMA INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE REDES: UMA COMUNICAÇÃO MULTILATERAL.

O conceito de rede, que provém de outras ciências fora da área da comunicação, tais como: a área de neurociência, no qual se estuda o comportamento do cérebro com tal conceito;

ou na área de engenharia elétrica, aplicando tais questões a redes elétricas, é bastante sistematizado, no sentido de categorizar a forma como se comunica. Com ele procura-se criar um diagrama no qual os indivíduos relacionados em um contexto comunicacional propagam e recebem ideias e mensagens. Dentro desse conceito de comunicação de rede, existe como base o conceito de rede social, que Raquel Recuero (2009) citando autores como Wasserman e Faust, e Decenne e Forse classifica da seguinte forma:

“Uma rede social é determinada como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Decenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas de diversos atores.” (Recuero, 2009: 24).

A princípio utilizar dessa “metáfora” citada por Recuero (2009) parece ser extremamente simplista, caso se considere apenas esses dois fatores da equação (atores e conexões), contudo estes fatores se multiplicam em diversos outros conceitos, que, não por acaso, utilizam-se das mais diversificadas técnicas matemáticas para serem medidos. Porém, não está em jogo atribuir valor de caráter matemático nesse trabalho, nem serão levadas em consideração as ferramentas de medições que podem ser utilizadas no dia-a-dia de um profissional na área de comunicação digital. É mais importante entender a forma como essa sistematização pode ser analogamente apresentada no contexto do ciberespaço do que realmente medi-la, pelo menos para o presente trabalho.

Primeiramente, é necessário entender o que Recuero (2009) quer dizer por atores e conexões, e compreender a analogia que um gráfico que representa uma rede social possui com tais elementos (atores e conexões). Um gráfico de uma rede social é composto por vários nós e ligações como mostra a figura 3.

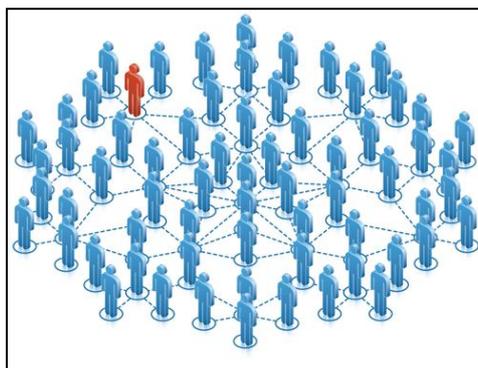


Figura 3 – Fonte: <http://www.nominuto.com/sermidia/quais-sao-suas-redes-sociais/618/>.

Cada personagem desta figura é um nó, mas, no contexto das ciências da comunicação, são atores. Ou seja, são indivíduos que se comunicam com outros indivíduos através de suas

conexões, que no caso seria as ligações diretas que essas pessoas possuem, sejam elas de qualquer tipo de relacionamento, mediatizado ou não. É importante salientar que no âmbito atual a maior parte das ligações desses atores acontece dentro e fora do ciberespaço. Boyd & Ellison (2008) ao tratarem do tema de *sites* de redes sociais (algo que será melhor explorado posteriormente) enfatizam tal relação: “O que tornam os *sites* de redes sociais únicos não é que eles permitam que indivíduos conheçam estranhos, mas, em vez disso, eles possibilitam usuários a articular e fazer visível suas redes sociais.”² (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Ou seja, atualmente, pode-se notar que a maneira como os atores digitais se comunicam não se limita ao que acontece no ciberespaço. É comum que esse tipo de relacionamento se estenda para fora do espaço virtual. Contudo existem algumas diferenças em como os atores se relacionam dentro de uma forma mediatizada de comunicação.

“Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço.” (Recuero, 2009: 25).

Inicialmente, a afirmação da autora pode levar a outras conclusões, principalmente no quesito de criação de identidade, por exemplo, a mudança de comportamento que um indivíduo possui fora e dentro do ciberespaço. Mas, o que está em jogo é a capacidade que um autor no ciberespaço possui de se “despersonificar”, ou seja, o autor, no caso do ciberespaço pode ser um *site*, ou um *blog*. Mas qual seria a diferença, por exemplo, que uma empresa como uma Coca-Cola (um ator que não possui uma persona) possui como ator fora e dentro do ciberespaço? A resposta leva muito mais em consideração a proposta de uma comunicação multilateral do que de uma comunicação virtual.

Em tal caso, a Coca-Cola foi sempre um ator num sistema de comunicação de rede, através dela e dos meios de comunicação tradicionais sempre houve ligações com outros atores e propagação da mensagem que a empresa, como anunciante, disseminava. Também era uma comunicação virtual, pois, era gerada a partir de um local intangível gerado pelos meios de comunicação tradicionais, tais como o rádio e a televisão. Já o que se propagava entre os, digamos, sub-atores possui em sua maior instância uma comunicação no meio real (o boca-a-boca). A maior diferença está então no conflito entre o multilateral e o unilateral.

² Tradução da autora para: “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.”

Em resumo, sempre existiu a comunicação de rede, contudo, a unilateralidade foi um fator constante, antes mesmo da invenção da prensa, que é um marco histórico em termos de comunicação de massa, o poder da comunicação era delimitado a poucos. A maior diferença, com o advento da Internet e a criação de um ciberespaço cada vez mais democrático, está no sentimento de que pode-se fazer parte deste fórum gigantesco que é a *web*. A palavra-chave é a multilateralidade, é o ser ouvido.

De volta ao exemplo de uma multinacional, era impossível pensar em fiscalizar uma empresa como uma Coca-Cola, ou, pelo outro lado da moeda, ser convidado a mostrar seu entusiasmo pela marca, produto ou qualquer atributo que seja, ao gerar um “gosto” na página da empresa no *Facebook*. O que realmente muda está no convite que tal empresa entrega a seus consumidores de participar em seu mundo, mesmo que seja no ciberespaço.

No caso de uma pequena empresa, também existem outras características em relação à propagação e sua multilateralidade. Há algumas décadas atrás os anúncios de pequenas empresas limitavam-se a estratégias dentro de uma geografia limitada, com a falta de fronteiras da internet, as pequenas empresas podem propagar sua marca através de todo o globo, vendendo seu produto ou serviço *on-line*, precisando apenas de um pequeno investimento em logística para que se faça chegar ao seu consumidor final. Em relação a multilateralidade, pode ser criado um sistema de atendimento que transpõe o local e temporal, e se torna global e contínuo, ou seja, não é mais necessário ser atendido nos estabelecimentos da pequena empresa e nem apenas quando ela está funcionando.

Contudo, abre-se uma grande questão relacionada com esse tipo de comunicação pode gerar. Para os pensadores otimistas da atualidade, mesmo no senso comum, vive-se em uma sociedade no qual a utilização do ciberespaço já proporciona uma luta de igualdade entre gigantes, sejam estes privados ou públicos, contra atores menores. Do lado dos indivíduos pessimistas, nada mudou. Sempre haverá um “abismo” gerado pelo capital que nunca poderá ser “atravessado”, mas apenas mudado de características.

3.2. MUDANÇAS NO PARADIGMA COMUNICACIONAL, CULTURAL E ECONÔMICO.

Com o advento da *Internet* e posteriormente dos *sites* de redes sociais ocorreu uma grande mudança na democratização dos meios de comunicação. Estes foram os principais

motivos, mas existem também outros aspectos que foram decisivos para a criação do modelo de comunicação que existe hoje em dia. Benkler (2006) afirma que: “ A remoção das restrições físicas sobre a efetiva produção de informação fez a criatividade humana e a economia da informação em si os fatos nucleares estruturantes na nova economia da informação de rede³.” (Benkler, 2006: 4). Ou seja, para um indivíduo, utilizando-se de um computador e uma conexão com a internet, basta “apenas” utilizar-se de sua própria capacidade intelectual para poder gerir conteúdo comunicacional.

O que Benkler (2006) propõe é um modelo econômico no qual a capacidade de propagação da informação está cada vez mais desvinculada do capital. Algo extremamente plausível, mas que se deve levar em consideração a diferença entre o modelo atual e o utópico. Em relação ao modelo histórico do pensamento de Benkler (2006), pode-se suscitá-lo da seguinte forma:

“Querer se comunicar com outros não era uma condição suficiente para se poder fazer isso. Como resultado, informação e a produção cultural assumiram, durante o curso desse período, um modelo mais industrial do que a economia da informação por si só teria exigido. A ascensão de comunicações de rede, mediadas por computador, alterou este fato básico. A necessidade material para produção de informação e comunicação efetiva, agora é possuído por um número de indivíduos com uma ordem de magnitude várias vezes superior ao número de donos dos meios básicos de produção e troca de informação à meramente duas décadas atrás.”⁴ (Benkler, 2006: 4).

A ascensão desse novo modelo não apenas comunicacional, mas também econômico, determina uma maior distribuição no poder da informação. Benkler (2006) também acredita que este é um modelo mais altruísta do que o modelo no qual o poder da propagação da informação era detido por poucos. O autor acredita numa maior colaboração e engajamento entre os indivíduos computacionalmente mediatizados do que era possível no modelo anterior, principalmente no que se trata no ramo da cultura e conhecimento (Benkler, 2006). O autor exemplifica o *site Wikipedia*, onde usuários colaboram de forma gratuita para que outros possam usufruir do conhecimento gerado no *site*.

Por um lado esse questionamento parece não ser relevante com o tema abordado, já que a última coisa que uma empresa com fins lucrativos à procura de crescimento pensaria

³ Tradução da autora para: “The removal of the physical constraints on effective information production has made human creativity and the economics of information itself the core structuring facts in the new networked information economy.”

⁴ Tradução da autora para: “Wanting to communicate with others was not a sufficient condition to being able to do so. As a result, information and cultural production took on, over the course of this period, a more industrial model than the economics of information itself would have required. The rise of the networked, computer-mediated communications environment has changed this basic fact. The material requirements for effective information production and communication are now owned by numbers of individuals several orders of magnitude larger than the number of owners of the basic means of information production and exchange a mere two decades ago.”

seria em filantropia, mas o modelo desse novo sistema de economia da informação pode ajudar empresas emergentes, e entendê-lo é primordial. O ponto primordial, em relação às ferramentas, é a facilidade que uma empresa hoje em dia possui de se disseminar nos *sites* de redes sociais. A maior parte desses *sites* possui tipo de perfis que podem ser utilizados gratuitamente, e, no âmbito de uma pequena empresa como a Insignia, isso pode ser decisivo. Claro que se for necessário um investimento, a magnitude de propagação da mensagem pode ser maior, e ainda podem ser levados em conta outros fatores para não creditar tanto assim o valor filantrópico da *web*, o fato de que os *sites* de redes sociais possuem bancos de dados sobre seus usuários e que essa é sua moeda de troca, independente ou não do anonimato de seus utilizadores.

Em relação à cultura, é interessante para uma empresa de qualquer porte ao criar os conteúdos para suas estratégias de comunicação estarem atentas às novas tendências culturais do meio que se quer propagar tal informação. Se a empresa deseja gerar conteúdo para a *web*, ela deve conhecer o que se comunica na *web*, quais são os vídeos mais assistidos, os *posts* mais comentados, os tópicos mais abordados. A empresa necessita se inserir na cultura da internet.

A mudança desse paradigma informacional não resulta apenas um novo valor nas relações culturais, mas também é capaz de alterar as relações econômicas de nossa sociedade. Benkler (2006) utiliza muito o termo “economia da informação de rede” para definir o momento que está se vivendo. O autor leva tal questão a um nível macroeconômico e propõe a mudança do valor do que seria o real capital na era da economia da informação de rede, algo que muitos autores de *marketing* conceituam como “capital social” é levado ao extremo por Benkler (2006), que num cenário um tanto quanto utópico torna-se mais importante que o capital físico

“A Internet apresenta a possibilidade de uma reversão radical dessa longa tendência. É o primeiro meio de comunicação moderno que expande seu alcance por descentralizar a estrutura do capital de produção e distribuição de informação, cultura e conhecimento. Muito do capital físico que penetra a maior parte da inteligência em rede é extremamente difundida e possuída por usuários finais.” (Benkler, 2006: 30).

Outra característica está na possibilidade de uma informação mais democrática com a descentralização do capital informacional:

“Mas mesmo de uma perspectiva mais reduzida, que alcança uma maior amplitude na concepção de autonomia, no mínimo, podemos dizer que indivíduos são menos sucessíveis à manipulação

⁵ Tradução da autora para: “The Internet presents the possibility of a radical reversal of this long trend. It is the first modern communications medium that expands its reach by decentralizing the capital structure of production and distribution of information, culture, and knowledge. Much of the physical capital that embeds most of the intelligence in the network is widely diffused and owned by end users.”

por uma classe legalmente definida de outros – os donos da infraestruturas de comunicação e mídia. A economia de informação de rede fornece várias plataformas alternativas de comunicação, de forma a que modere o poder do modelo tradicional de mídia de massa, onde a propriedade dos meios de comunicação possibilita um dono selecionar o que outros vêem e dessa forma afetar suas percepções do que eles podem ou não fazer.⁶ (Benkler, 2006: 9).

Diante da situação da descentralização tanto do capital físico quanto do capital informacional, ou seja uma maior valorização do capital intelectual e por consequência a capacidade de não só gerir como também propagar uma ideia ou negócio, é evidente que exista um maior espírito empreendedor entre os indivíduos conectados à sociedade de rede. Em relação ao objeto de estudo do presente trabalho, a Insignia, podem ser levados em consideração dois fatores positivos com tal contexto. O primeiro baseia-se na capacidade de torna o negócio mais conhecido com pouco ou nenhum capital, algo que foi sempre recorrente nas discursões durante a experiência de estágio. O segundo fator está relacionado ao próprio tipo de serviço prestado pela empresa. A Insignia trabalha com formação profissional nos mais diversos ramos, seu serviço é fundamentado na melhoria de capacidades profissionais entre elas a criatividade. Ou seja, o que não se põe em questão aqui é a capacidade que a empresa possui com um serviço de vanguarda, os tipos de profissionais preparados pelo curso da empresa se enquadram em criadores de capital intelectual, seja para funcionar dentro de uma corporação ou por conta própria. Já o problema apresentado está relacionado com a capacidade que a empresa tem em gerir sua propaganda, publicidade e capital social sem utilização de meios tradicionais e caros, utilizando das vantagens de um público-alvo que está no contexto de uma sociedade de rede.

3.3. A REVOLUÇÃO DOS *SITES* DE REDES SOCIAIS: ENTENDIMENTO E UTILIZAÇÃO.

No Internet sempre houve a interação e a característica de multilateralidade consequentemente esteve presente em sua principal função quando foi criada (troca de informação entre as universidades americanas). Contudo, devido a inovações na forma de pensar no que se tornaria a Internet, e com o auxílio técnico de algoritmos mais sofisticados e

⁶ Tradução da autora para: "But even from a narrower perspective, which spans a broader range of conceptions of autonomy, at a minimum we can say that individuals are less susceptible to manipulation by a legally defined class of others—the owners of communications infrastructure and media. The networked information economy provides varied alternative platforms for communication, so that it moderates the power of the traditional mass-media model, where ownership of the means of communication enables an owner to select what others view, and thereby to affect their perceptions of what they can and cannot do."

um sistema de telecomunicação mais eficiente, hoje em dia a Internet tornou-se num lugar intangível e incomparável onde pessoas do mundo inteiro comunicam-se.

Os *sites* de redes sociais (SRS) foram sem dúvida umas dessas inovações que mudaria a maneira de se usar a Internet, mesmo que hoje em dia não seja o maior avanço em termos de inovação algorítmica na Internet. Tal tipo de *site* está no contexto da uma segunda geração na internet, a *web 2.0*. Hoje já existe a *web 3.0*, no qual a máquina começa a interagir com o usuário na forma de um tipo de inteligência artificial sugerindo *sites* e *links* de acordo com o histórico do utilizador.

Desde que os *sites* de redes sociais foram criados, eles projetaram um novo paradigma na Internet, gerando assim uma nova forma de socializar e até de viver, foi gerado uma nova cultura, a cibercultura. Com o advento da *web 3.0*, este tipo de *sites* também evoluiu para tal parâmetro. Ou seja, hoje em dia além da interação entre os atores (ou nós) da rede social também existe a interação com os algoritmos provenientes de tais tipos de *sites*, algo que é bem notório nas páginas sugeridas do *Facebook*, por exemplo.

É necessário, antes de continuar, definir o que é um *site* de redes sociais. Boyd & Ellison (2008) os distinguem em três parâmetros:

“Nós definimos sites de redes sociais como um serviço baseado na web que permitem indivíduos a (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão (3) ver e atravessar sua lista de conexões e daquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site.”⁷ (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Pensando analogicamente um *site* de redes sociais é um espaço virtual no qual se faz valer o conceito determinado por redes sociais. Por mais redundante que possa parecer, é importante entender tal analogia. Como foi visto, o termo “redes sociais” está relacionado à maneira, na qual pode-se categorizar a relação (laços) que os indivíduos (atores) possuem entre si. O que acontece nos SRS é justamente uma materialização, mesmo que virtual, desse conceito.

Num *site* de redes sociais, o usuário está criando a partir de seu perfil uma rede de contatos, seguidores, amigos ou o que seja, e a partir dessa rede o ator desenvolverá seu potencial social. Dentro deste ambiente virtual haverá todo tipo de comunicação desde troca de

⁷ Tradução da autora para: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”

informação, elogios, repudias, etc. O ambiente torna-se uma extensão dos pensamentos e das identidades dos atores.

Na atualidade, é cada vez mais comum o estreitamento entre os laços “virtuais” e “reais”, no que aquele se refere ao ciberespaço e este à qualquer ambiente físico. A maior parte dos usuários de SRS fazem dele uma extensão de sua vida fora do ciberespaço, já que “Na maioria dos grandes SRS, participantes não estão necessariamente “conhecendo-se” ou procurando pessoas novas; ao invés disso, eles estão se comunicando primordialmente com pessoas que já são uma parte de sua rede social estendida.”⁸ (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Outro fator importante descrito por Boyd & Ellison (2008) está na diferença entre *sites* de redes sociais e *sites* de relacionamento:

“Enquanto nós usamos o termo “site de redes sociais” para descrever tal fenômeno, o termo “sites de relacionamentos” (social networking sites) também aparece no discurso público e os dois termos são frequentemente usados indistintamente. Nós escolhemos não empregar o termo “relacionamento” (networking) por duas razões: ênfase e alcance. “Relacionamento” ou “networking” enfatiza a iniciação de relações, frequentemente entre estranhos. Embora isso seja possível nesses sites, não é a prática primordial de muitos deles, nem é o que diferencia eles de outras formas de comunicação mediada por computador (CMC).”⁹ (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Além dos SRS, na sua maior parte, estarem relacionados com estreitamentos de laços de pessoas que já se conhecem até mesmo fora do ciberespaço, existem vários tipos de SRS utilizados para as mais diversificadas funções. O *LinkedIn*, por exemplo, é um SRS que possibilita a troca de informação profissional, que, não por mero acaso, só permite que seus usuários se tornem contatos quando indicarem que já se conhecem profissionalmente ou pessoalmente.

Os laços gerados nos SRS podem variar, não é obrigatório existir uma multilateralidade entre os seus usuários. Já que “A maioria dos SRS requer uma confirmação bidirecional para amizade, mas alguns não. Estes laços unidirecionais são algumas vezes rotulados como “Fãs” ou “Seguidores”.¹⁰” (Boyd & Ellison, 2008: 213).

No âmbito do *marketing* e da publicidade digital é importante que a marca possua esses tais seguidores para que sua mensagem possa se propagar. Mas, existe uma ressalva: é mais

⁸ Tradução da autora para: “On many of the large SNSs, participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network.”

⁹ Tradução da autora para: “While we use the term “social network site” to describe this phenomenon, the term “social networking sites” also appears in public discourse, and the two terms are often used interchangeably. We chose not to employ the term “networking” for two reasons: emphasis and scope. “Networking” emphasizes relationship initiation, often between strangers. While networking is possible on these sites, it is not the primary practice on many of them, nor is it what differentiates them from other forms of computer-mediated communication (CMC).”

¹⁰ Tradução da autora para: “Most SNSs require bi-directional confirmation for Friendship, but some do not. These one-directional ties are sometimes labeled as “Fans” or “Followers”.”

importante possuir menos fãs ativos do que muitos passivos, pois fãs passivos podem ser muitas vezes usuários que interagem com a marca minimamente, aumentando o valor da marca quantitativamente no ciberespaço, mas com pouca qualidade. Outro ponto interessante, além de ter um perfil bem “alimentado”, é posicionar a marca. Não é errado seguir outras marcas ou perfis, uma marca pode ser um seguidor de seus parceiros, pois além de criar um tipo de posicionamento, cria também uma nova rede e pode com isso gerar *buzz*. Seguir a concorrência em si pode ser uma estratégia arriscada, embora seja uma maneira de a marca posicionar-se, pode parecer oportunista e até mesmo antiético.

Um termo utilizado de forma recorrente no *marketing* digital é o capital social, o conceito em si pode ser dito como “características das organizações sociais, de tal forma que são as redes, as normas partilhadas e a confiança que facilitam a coordenação e a cooperação visando a um proveito mútuo.” (Putman *et al*, 1993: 36). No caso a capacidade de a marca gerar esta coordenação e cooperação é definido neste trabalho como capital social da marca. É inevitável relacionar os SRS com o capital social da marca, até porque talvez não seja pelos SRS que aconteça a compra de um produto ou serviço, mas sua manutenção é necessária para que o posicionamento da marca seja reconhecido. Também é importante notar que:

“Atualmente, não existem dados confiáveis em relação a quantas pessoas usam SRS, embora pesquisas de marketing indiquem que as SRS estão a crescer em popularidade por todo o mundo. Este crescimento incitou muitas corporações a investir tempo e dinheiro em criar, adquirir, promover e publicitar em SRS.”¹¹ (Boyd & Ellison, 2008: 219).

Outra característica importante para o estudo de publicidade e *marketing* nos SRS, porém não muito explorada no contexto de uma pequena empresa como a Insignia é que:

“Sites de redes sociais também fornecem fontes ricas de dados de comportamento naturalista. Dados de perfil e conexão de SRS podem ser reunidos ou através do uso de técnicas de recolha automatizadas, ou através de conjunto de dados diretamente proveniente da companhia, permitindo que pesquisadores de análises de rede explorem padrões de larga escala de amizades, utilização, e outros indicadores visíveis, continuando uma tendência de análise que começou com os exames de blogs e outros websites.”¹² (Boyd & Ellison, 2008: 209).

Tais dados gerados pelos SRS, além de serem valiosos para situações acadêmicas, são, hoje em dia, essenciais para a criação de estratégias de *marketing* e publicidade digital. Uma

¹¹ Tradução da autora para: “Currently, there are no reliable data regarding how many people use SNSs, although marketing research indicates that SNSs are growing in popularity world- wide. This growth has prompted many corporations to invest time and money in creating, purchasing, promoting, and advertising SNSs.”

¹² Tradução da autora para: “Social network sites also provide rich sources of naturalistic behavioral data. Profile and linkage data from SNSs can be gathered either through the use of automated collection techniques or through datasets provided directly from the company, enabling network analysis researchers to explore large-scale patterns of friending, usage, and other visible indicators, and continuing an analysis trend that started with examinations of blogs and other websites.”

agência de comunicação deve trabalhar com esses tipos de dados para que se possa fazer ações mais objetivas. No âmbito das pequenas empresas, como é o caso da Insygnia, muitas vezes esses dados são deixados de lado por dois motivos: displicência e falta de recursos, já que muitas vezes tais tipos de dados são pagos. Contudo, existem ferramentas gratuitas na internet capazes de analisar SRS de uma maneira eficaz, como é o caso do *Hootsuite*.

3.4. A RETÓRICA NA ÉPOCA DO CIBERESPAÇO.

Com a midiaticização da sociedade, o espaço do discurso público foi instaurado para dentro das residências dos cidadãos. O rádio e a televisão foram os primeiros a conseguir tal façanha, a Internet surgiu depois, e gerou um sentido de solidão coletiva nos seus usuários, que navegam noites adentro na *web*. O interessante é que atualmente a indústria da persuasão foi criada para vendas de produtos, serviços e principalmente ideias, mas ainda mais curioso é que a persuasão ainda se baseia em características oriundas da antiguidade clássica que pode ser intitulada como retórica.

“Entendida a retórica no sentido aristotélico como a faculdade de persuadir, nunca como nas sociedades actuais se fez tanto uso da retórica. Na publicidade, nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas.” (Ferreira & Gonçalves (orgs.); 2010: 5).

A democracia grega foi fundada na retórica, eram comuns situações nas quais um orador interagia com o público para que se chegasse a acordos sobre leis e condutas. Dessa forma, se torna imprescindível entender como funcionava essa discussão com o público para entender o sentido do conceito de retórica. Primeiramente, é necessário compreender o modelo comunicacional utilizado pela retórica o qual possui três elementos: orador, a mensagem e o auditório (Ferreira & Gonçalves, 2010).

O auditório é o conjunto local-orador-ouvinte, ou seja, na noção clássica o auditório possui data e hora, e só é possível com a presença do orador e de quem o for ouvir.

“A noção de auditório na retórica clássica prende-se com a ideia de polis e do seu governo democrático. A cidade é a comunidade onde todos têm direito à palavra e onde a decisão coletiva sobre os assuntos públicos é tomada na sequência e à luz da livre discussão sobre os mesmos.” (Ferreira & Gonçalves (orgs.); 2010: 5).

É importante notar que na sociedade mediatizada existe um quarto elemento na retórica: o meio. Obviamente, por estar conectado a ideia de *polis*, com o crescimento das cidades e distâncias, e, posteriormente, com a instauração de uma comunicação social mediatizada o

auditório começa a afastar-se deste modelo clássico. No modelo do ciberespaço, é fácil relacionar a noção do auditório ateniense com fóruns, páginas pessoais, *weblogs*, etc. E, é notória a influência que o meio possui sobre o auditório, neste caso, e vice-versa.

O papel do ouvinte no auditório pode ser categorizado em duas formas: multidão e público. No caso, “Multidão significa uma multiplicidade de pessoas reunidas num mesmo local, exercendo uma forte influência sobre as outras. Trata-se dum agregado de tipo animal, de onde emerge uma disposição psíquica produzida pela proximidade física.” (Ferreira & Gonçalves (orgs.); 2010: 7). Por outro lado “A categoria de público, ao invés, é definida como “uma colectividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental”. (Ferreira & Gonçalves (orgs.); 2010: 7). É evidente que o público só pôde existir a partir da invenção da imprensa, devido a essa separação física, mas com uma união mental. No senso comum, esses dois conceitos são confundidos, um exemplo clássico é chamar a multidão que configura uma partida de futebol de público.

O outro lado desse conceito comunicacional, o orador, também sofre bastantes mudanças com a introdução do meio. A começar pela falta de necessidade de estar presente fisicamente. Outro fator importante é a “despersonificação” do orador, mas de qualquer forma sua imagem torna-se cada vez mais importante, mesmo que esta seja um logo de uma empresa.

“A introdução dos meios na comunicação persuasiva também alterou decisivamente a figura do orador. Na retórica presencial o orador era um indivíduo a quem o saber e a experiência emprestavam autoridade e credibilidade na apresentação dos argumentos. Hoje temos no local de quem fala e quer ser persuasivo não tanto indivíduos, mas entidades colectivas, de natureza política, cultural, social ou empresarial.” (Ferreira & Gonçalves (orgs.); 2010: 10).

O quarto elemento da retórica mediatizada, expressado pelo meio, é imprescindível para uma comunicação efetiva. O auditório agora é virtual, com o meio pode-se alcançar um público muito maior. É impossível pensar em uma comunicação em o meio. “O acesso aos meios é indispensável a qualquer orador que queira realmente persuadir a sua comunidade e influenciar a vida pública. Os meios são condição de um exercício retórico efectivo.” (Ferreira & Gonçalves (org.); 2010: 20).

Contudo, utilizar dos meios pode ser uma tarefa arriscada, quando se faz uso destes o discurso do orador sai do espaço privado e vai ao espaço público. Claro que é nisto que uma marca quer investir, e quanto maior for o *buzz* melhor, desde que este seja positivo. Quando se entra no espaço público, a marca está sujeita a críticas, no ciberespaço, elas são bem mais

fortes do que as que os mídias institucionalizados podem fazer. Tais críticas podem chegar ao extremo, e, para piorar, elas são feitas pelas mesmas pessoas que a marca pretende persuadir.

“Sem os meios o orador não se fará ouvir; portanto, aceder a eles é uma das suas tarefas principais. Mas esse acesso envolve grandes riscos. Desde logo porque qualquer meio, pela sua própria natureza, tenderá a enquadrar o orador e a sua intervenção numa estratégia própria, que não a do orador e onde os objectivos visados pela intervenção do orador serão eventualmente enfraquecidos, altnem este erados ou adulterados. A utilização dos media pelo orador exigirá sempre a avaliação das condições e dos custos em que essa utilização é feita.” (Ferreira & Gonçalves (org.); 2010: 20).

No contexto do presente trabalho, é importante entender os conceitos apresentados neste subcapítulo como forma de saber gerir a questão da produção de conteúdo. Pode-se facilmente fazer uma analogia entre o orador e a marca; meio e página no *Facebook*; e, auditório e seguidores. Neste ponto, não se fez por necessário utilizar de técnicas de geração de conteúdo, nem este é o interesse do trabalho. Por enquanto serão conceituadas questões sobre o conteúdo persuasivo, no âmbito teórico para uma posterior avaliação no capítulo da análise.

4. UMA ABORDAGEM DO *MARKETING* DIGITAL.

Neste capítulo serão abordadas questões sobre o surgimento do *marketing* digital, como mudou através do tempo e principalmente de como esta ferramenta pode vir a ser muito eficaz para uma empresa. Quando aplicado de maneira correta o *marketing* digital conseguirá resultados surpreendentes no meio *on-line*. O conceito de *marketing* digital surgiu quando a internet tornou-se um dos meios de informação, entretenimento e interação mais utilizados pelas pessoas. A *Internet* foi inserida no cotidiano das pessoas e rapidamente mudou o comportamento dos utilizadores que passam a ter acesso a qualquer assunto, loja, produtos, serviços, por meio de um clique e em questões de segundos. A *Internet* é o todo, e o restante como: *blogs*, redes sociais, *sites* colaborativos, etc são os meios, são o canal de comunicação onde as mensagens são visualizadas, é a conexão entre empresas e seus potenciais consumidores. “O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu (sic) negócios, cofiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.” (Torres, 2010: 7).

4.1. SURGIMENTO DO *MARKETING* DIGITAL – *INTERNET*.

Denomina-se de *marketing* digital as estratégias de *marketing* e publicidade direcionadas a *Internet* e as diferentes formas de comportamento do consumidor neste meio. Sabendo da importância deste fenômeno e que através desta plataforma uma empresa encontrará grande parte do seu público, não se pode pensar em ações isoladas, uma empresa deve buscar formas de estar presente no meio e criar um plano de *marketing* com ações integradas a ele. Portanto, se a cultura mudou e agora as pessoas têm a internet como aliada no seu cotidiano, uma empresa jamais pode ficar de fora desse universo. Se o comportamento modificou é natural que o processo de compra também tenha se tornado bem diferente de algumas décadas, hoje o consumidor possui diversos meios e canais que permitem conhecerem ou adquirirem um produto ou serviço quando e onde desejarem. Alguém tem um problema ou simplesmente deseja algo, esse faz uma pesquisa em um *site* de busca e se depara com inúmeras informações e opiniões sobre o que pesquisou. Então, para que a empresa consiga conquistar a atenção e aparecer com vantagem nas pesquisas ela precisa saber operar dentro desse

ambiente e se sobrepôr no meio de tantas outras que também oferecem os mesmos produtos e/ou serviços.

O consumidor é o foco e é nele que a empresa deve evidenciar seus esforços, pois é ele quem possibilita a empresa sobreviver no mercado, permite seu crescimento e possíveis lucros futuros. Se as pessoas são o centro das atenções, então este *marketing* é voltado para suas necessidades e desejos. Analisar esse consumidor e saber o que este faz na *Internet* é primordial. De acordo com (Torres, 2009: 66) em seu livro, "*A Bíblia do Marketing Digital*", uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na *Internet* para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Ao adotar esse pensamento, o que se segue é estudar com afinco e transparência estas atividades na *Internet*, a fim de compreender quais as motivações desse consumidor. A partir do estudo feito sobre o comportamento das pessoas no ambiente virtual é chegada a hora criar estratégias de *marketing* digital devidamente adequadas a este público. É neste patamar que surge uma nova visão sobre o *marketing*, este se torna mais moderno e com ações táticas mais direcionadas, este é um modelo mais flexível.

4.2. MARKETING DIGITAL MODERNO.

O *marketing* é o ponto de partida, ele é o pilar principal, e mesmo que decida-se seguir pelo *marketing* digital, os princípios básicos de comportamento do consumidor são iguais para ambos. Neste caso o que será adotado são ações táticas, pois o consumidor é o foco. Segundo Torres (2009), o *marketing* digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e um dos mais importantes quando se fala em meio digital, o monitoramento.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Tabela 1 – fonte: baseada em Torres, 2009.

Cada estratégia tem seus enigmas, e para descobri-los será feita uma observação prática a cada tópico.

Segundo Torres (2009), para que uma empresa construa um caminho bem-sucedido na Internet é fundamental fazer *marketing* de conteúdo. Criar conteúdo de qualidade que satisfaça seu público-alvo é importante pois as pessoas gostam e se identificam com o que leram e acabam por compartilhar as informações. Isto produz divulgação, valorização e acaba por gerar *links*, o que é muito importante. Com a produção de conteúdo próprio a empresa se torna uma referência, pois quem o faz está pondo a prova sua capacidade de conhecimento. Para estabelecer os resultados de uma pesquisa as páginas são analisadas pelo buscador escolhido,

e este analisa de maneira que seja compatível com o que o usuário pesquisou. Por isso, o conteúdo do *site* é tão importante, ele deve ser relevante para que depois que quando a pessoa tenha acesso não encontre nada que o faça desistir de continuar lendo. Então planejar, criar e publicar constantemente conteúdos com relevância no *site* ou página da empresa é essencial para torna-lo mais visível.

Outro ponto chave são as mídias sociais, que são *sites* construídos para possibilitar a interação por partes dos usuários, estes sites possuem conteúdos colaborativos que são de comum acesso dos que lá permeiam e que podem ser compartilhados sempre que alguém assim deseja. Portanto, é uma arma muito poderosa, se uma empresa está presente em uma mídia social ela pode construir um relacionamento com todos que lá estão e através disso conseguir seguidores que acompanhem todos os seus passos. “O novo *marketing* é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos”. (Kloter *apud* Andrade, 2014) Estes possíveis seguidores podem se tornar grandes aliados na divulgação de um negócio. Por isso é muito importante que a empresa saiba como se fazer presente, controlando bem o que posta, apostando em criação de peças em formato adequados e com informações favoráveis sobre o que os usuários desejam obter.

O *marketing* viral é uma ferramenta muito poderosa quando se fala em atingir um grande número de pessoas. Isto é feito através do lançamento de uma campanha publicitária, ou de um novo produto ou serviço, no qual será criada uma estratégia criativa que requer sensibilidade no entendimento do comportamento humano e seus desejos. Criar um viral não é fácil e muitas vezes tem um alto custo e por isso as empresas que não conhecem bem seu público-alvo nem tentam investir nesta ferramenta.

No caso do *e-mail marketing* que é um antigo conhecido desde que surgiu a *Internet*, era utilizado como forma fundamental de comunicação de uma empresa com sua lista de clientes. Embora esta ferramenta ainda possua credibilidade para as pequenas empresas que não investem em mídias sociais, esta forma de falar com as pessoas foi perdendo reputação por causa dos *spams*, vírus, golpes e principalmente pela quantidade exorbitante de *e-mails* que uma pessoa recebe diariamente, isto foi causando um certo desconforto e esta mala direta perdeu força dentro da comunicação.

A publicidade *on-line* quando foi criada era feita por meio de simples *banners* em sites, estes eram iguais aos que eram usados na publicidade tradicional, basicamente um cartaz com

as informações que a empresa gostaria de expor. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia estes *banners* ganharam novas versões, estas eram mais apropriadas para a *Internet* e feitas para conquistar de forma mais animada a atenção do público, eram utilizados recursos de som e imagem. Atualmente, a publicidade *on-line* é feita de diversas maneiras além dos *banners*, também são utilizados *pop-ups* (anúncios que surgem quando se está visualizando a página um *site*), *links patrocinados* (compra de palavras-chave nos *sites* de busca), etc. Fazer publicidade *on-line* é diferente de fazer publicidade tradicional e portanto, as peças criadas para a tradicional são diferentes das criadas para a *on-line*, a empresa deve perceber isto.

A pesquisa *on-line* é o alicerce quando fala em marketing. É por meio dela que uma empresa consegue perceber se está agindo de forma certa ou errada. Como a *Internet* é um meio consistente, quando alguém ou empresa diz algo, isso que foi criado fica lá, não some nem é apagado, ou seja, a pesquisa pode ser feita de maneira mais bem executada, existem milhões de informações de todo os tipos de empresas e pessoas. Este universo de infinitas informações permite que a empresa produza um certo tipo de inteligência digital absorvendo tudo o que lá está.

Por fim, outra ferramenta fundamental é o monitoramento, é por meio dele que uma empresa consegue reunir dados e obter os resultados daquilo que foi feito por ela na *Internet*. Esta ação estratégica engloba todos os resultados dos outros tópicos citados. A finalidade de monitorar aquilo que foi feito é poder concertar o que não deu certo e agir a tempo evitando futuros erros. O monitoramento feito nas mídias sociais é mais abrangente, pois consegue resultados sobre a imagem da empresa/marca, a opinião dos consumidores, assim como impasses com relação a produtos e serviços.

4.2.1. UMA NOVA FACE DO MARKETING DIGITAL.

Com as constantes transformações na tecnologia e internet o *marketing* teve que se adaptar e modificar seus conceitos para atender o consumidor que é exigente, daí surge a nova face do *marketing* que se adaptou ao contexto em que é inserido. Segundo Adolpho (2012),

“O consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Com isso, o próprio fluxo de informações numa empresa alterou-se. O que antes tínhamos como certo – processos lineares que faziam com que um produto iniciasse o seu ciclo na produção e terminasse no comercial – agora já não é tão certo assim.” (Adolpho, 2012: 187).

O autor se refere as mudanças que ocorreram nas tecnologias e nas pessoas, e que tais mudanças leram as empresas a perceberem que o ciclo do produto inicia-se no consumidor e encerra nele também, uma abordagem totalmente diferente dos processos antes tido como lineares. Para que uma empresa compreenda e possa adotar este novo ciclo é preciso que ela compreenda o consumidor e seus possíveis desejos e carências. Porque o tempo é fundamental para esse processo, hoje a empresa começa por pesquisar o que falta no mercado para criar e lançar o produto temporariamente antes mesmo que este produto esteja totalmente testado e finalizado. A isto se chama, a cultura do produto *beta* (é um produto que foi lançado no mercado antes de ser acabado, devido à rapidez deste mercado). O que se pretende dizer é que o mercado evolui muito rápido e para que uma empresa não perca potenciais consumidores tem que acompanhar esta evolução. Para que isto aconteça no tempo correto, as vezes é preciso lançar um produto antes de ser inteiramente aprofundado e terminado, este ainda necessitaria de testes feitos por pessoas antes de seu lançamento, mas para não ficar de fora do mercado a empresa decide se antecipar e lança-lo e só depois ir melhorando-o com a ajuda dos consumidores.

O tempo dita as regras e as empresas correm contra ele para compreenderem os desejos do consumidor que está atento ao que lhe é oferecido e que aceita ou não fazer parte desta cultura do consumo. Quando um produto é posto no mercado sem passar pelas etapas comuns de um processo linear, ele é inserido necessitando de ajustes que o consumidor faz quando testa o produto e depois volta para ser melhorado, tornando este um processo circular, no qual o consumidor é o principio o meio e o fim deste ciclo. De acordo com Adolpho (2012), (Adolpho, 2012: 187) “Não só a *Internet* permite como também o consumidor exige processos circulares, portanto, não poderia ser diferente com o *marketing* digital e com estratégias de negócios em ambiente *on-line*”.

De acordo com Conrado Adolpho (2012), autor do livro “*Os 8 Ps do Marketing Digital*”, no *marketing* digital esse processo circular em que o consumidor é o princípio e o “fim” do ciclo, surge inserido nos 8 Ps do *marketing* digital: pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. É por meio deste processo que será mostrada a nova face do *marketing* digital, pois este tem muitos pormenores que visam atender melhor as necessidades que uma empresa necessita para construir um caminho de êxito no ambiente *on-line*. Sendo assim, as vantagens de seguir essa nova face do *marketing* digital, é

que ele é um sistema elevadamente mensurável e que permite mais foco naquilo que se deseja, pois alcança uma segmentação muito maior na hora de comunicar com seu público-alvo. Com o *marketing* digital é possível que uma empresa consiga gerar um ativo difícil de ser replicado que acaba por permitir estabelecer uma barreira competitiva e eficaz, particularmente quando se fala de conteúdo e obter respostas mais relevantes no ambiente *on-line*. Segundo Kotler o estudioso mais conhecido na área do *marketing*, “À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. (Kotler *apud* Andrade, 2014)

Adolpho (2012) mostra que este é um processo infundável, ou seja, a empresa deve estar sempre estudando e se aperfeiçoando à medida que o mercado se modifica e que os consumidores assim determinam. “É um processo a ser seguido passo a passo para que a sua estratégia de marketing digital central, que é apoiar-se no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito” (Adolpho, 2012: 188). O que o autor propõe é que a empresa siga um processo cíclico de conhecimento de seu próprio negócio e principalmente do consumidor na *Internet*. Para isto, o profissional que trabalha com *marketing* deve conhecer e permear entre as ciências exatas e humanas, esta última gera as ideias e as exatas ajudam a pô-las em prática estabelecendo estratégias apoiadas na tecnologia da informação que permitem com que sejam realizadas de forma mensurável. O que processo dos 8 Ps do *marketing* propõe é através de conceitos devidamente estudados permitir que uma empresa consiga encontrar a maneira correta e que melhor se adapta a ela conhecer e estabelecer uma relação com o consumidor *on-line*. Cada “P” tem o seu conceito e estratégias que devem ser aplicados com persistência para que a empresa consiga obter a resposta desejada, como já foi dito antes neste capítulo, este é processo infundável.

O primeiro P: Pesquisa, é o que a empresa deve saber para conhecer o consumidor por meio de uma pesquisa. Ou seja, a empresa tem que saber tudo sobre seu consumidor, a começar que ele é altamente informado, pois possui as ferramentas necessárias para isto. Se uma empresa quer vender é preciso conhecer estreitamente para quem e com quem está se comunicando. Desse modo, esse consumidor altamente conectado, traça um percurso antes mesmo de visualizar o *site* de uma empresa; ele pesquisa o nome da empresa num *site* de busca (*Google*), muitas vezes assiste vídeos sobre o que deseja (produto/serviço) no *Youtube*, procura informações em fóruns, *blogs*, nas redes sociais e só então, a partir das respostas

encontradas decide visualizar ou não o *site* de uma empresa. O mais importante em todo esse caminho que este consumidor percorreu na *Internet* é que ele se expõe deixando para trás várias informações sobre ele e é aí que a empresa pode realizar sua pesquisa para conhecer conhecê-lo. “O 1.º P, de Pesquisa, é justamente o ato de recolher todos esses indícios que o consumidor deixa ao passar por um determinado *site* e interpretá-los à luz dos estudos sobre o comportamento do consumidor” (Adolpho, 2012: 189). A pesquisa é a primeira etapa de um projeto digital, toda empresa necessita de um, nesta primeira parte, a empresa procura saber tudo sobre seu potencial consumidor, estuda como ele pesquisou sobre sua empresa no *site* de busca para saber quais palavras-chave deve comprar para aparecer em primeiro lugar no *Google* e assim ganhar mercado. Além de descobrir em que *sites* este consumidor falou de sua empresa para trabalhar sua imagem nestes ambientes para aumentar seu nível de credibilidade. Com a pesquisa a empresa consegue conhecer a fundo esse consumidor e com isso, está apta para definir estratégias que sejam eficientes.

O segundo P: Planeamento é o passo no qual a empresa necessita organizar todo o material recolhido na pesquisa e planejar estratégias, para isto deve contar com uma equipe ou um profissional que entenda de *design* e redes sociais, pois ambos se complementam e englobam saberes sobre comunicação, métricas e comportamento do consumidor. A partir desta reunião de profissionais, serão definidas as metas do *site*, são elas quem irão guiar a equipe no processo de missão crítica do *site*. “Qualquer execução de ações estratégicas em ambiente *on-line* parte de um bom planeamento” (Adolpho, 2012: 191).

Depois das informações recolhidas sobre o comportamento do consumidor na pesquisa, e das metas que foram traçadas pelos profissionais para o *site*, é chegada a hora de criar o planeamento de comunicação digital que deve ser seguido e concluído mesmo que haja algumas mudanças durante o percurso de elaboração deste. Este documento deverá englobar desde o *Layout* do *site*, as palavras-chave que são pertinentes para que o site seja encontrado com mais facilidade quando feita uma busca em *sites* de ferramentas como o *Google*, também será definido como será o trabalho para as redes sociais, além de decidir sobre divulgação em *links* patrocinados e quais os indicadores de resultados que serão medidos pelo *Google Analytics* (serviço gratuito oferecido pelo *Google* por meio de uma conta, no qual serão enviados para esta conta no *Google*, resultados com as estatísticas de visualização que o *site* da empresa obteve em um determinado período. Não tem como citar otimização de conteúdo sem mencionar as

técnicas de SEO, *Search Engine Optimization* ou (otimização para ferramenta de busca), após realizada a pesquisa sobre as palavras-chave e de identificar quais delas são as mais importantes para o seu negócio e conteúdo que será produzido, saber como é a demanda e procura dessas palavras no Google, saber qual o custo de uma palavra a qual julga-se primordial caso queria investir nela, ou seja, é pertinente saber identificar e aplicar as técnicas específicas de SEO para garantir que ele seja visto por mais pessoas. Além disso, o documento deve ser feito de forma que a empresa saiba como ele será transformado numa plataforma de negócios. Isto é, “um *site* é a reconstrução do seu negócio no ambiente interativo” (Adolpho,2012:192). Esse documento também trará os indicadores de resultados KPI (*Key Performance Indicators*) ou indicador-chave de desempenho, que indicará se a empresa está trilhando o caminho certo ou não, esse KPI deve ser definido de acordo com a missão crítica da empresa. No planeamento também deve conter uma análise das empresas concorrentes, além de integrar as tarefas do dia a dia que a equipe terá que desenvolver, tudo muito organizado e definido.

O terceiro P: Produção, indica quais os elementos fundamentais que um *site* de uma empresa necessita para conseguir êxito nos diferentes aspetos como: elementos de mensuração (*Google*), como fazer o visitante passar mais tempo dentro do *site* e fazer com que o visitante deixe seu *e-mail* para no futuro poder contactá-los com mais facilidade. Este terceiro “P” também serve para identificar quais os elementos fundamentais que deverão fazer parte da estrutura do *site*, e para torná-lo mais seguro e fácil de ser percebido pelo dono da empresa no caso dele necessitar falar e discutir possíveis soluções em sua estrutura e funcionamento com a pessoa responsável por manter o *site* ativo.

O quarto P: Publicação, cuida da otimização do *site*, por meio do controle de tráfego. Ou seja, não adianta uma empresa ter um *site* se este não possuir um tráfego significativo e que traga retorno que justifique sua existência. Isto pode ser feito de algumas maneiras: por meio da compra de tráfego ou através de técnicas utilizando as redes sociais. Se a empresa optar por gerar tráfego através de anúncios, ela deve investir dinheiro na compra destes anúncios. Porém, as pessoas que visitam um *site* pela primeira vez, não estão dispostos a lerem sobre a empresa, elas querem ver conteúdos que lhes dizem respeito, querem que a empresa disponibilize conteúdo específico para elas. Geralmente os anúncios dizem são promocionais, são feitos para vender algo, seja um produto/serviço, porém o que uma empresa deve levar em conta é que um anúncio não é feito para construir um relacionamento com os possíveis consumidores, ele é

criado para vender. Se uma empresa investiu um alto valor em anúncios, ela tem que obter retorno rápido para cobrir todo o capital investido neles. “O ideal é que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente” (Adolpho, 2012: 195). Uma empresa precisa de consumidores que sejam fãs e amigos dela, para que através desse grau de envolvimento eles sejam embaixadores da marca/empresa, que comentem positivamente sobre a mesma e que principalmente a defendam quando surgir algum tipo de comentário depreciativo sobre ela. Esse tipo de relacionamento criado entre empresa e consumidor, está ligado diretamente ao conteúdo gerado por ela na rede. As redes sociais são o canal ideal para que o possível consumidor que está inserido nela gere *buzz* sobre a marca/empresa, tal comportamento só é construído se o conteúdo disponibilizado pela empresa for impactante e sensibilize essa pessoa de tal maneira que ela manifeste e compartilhe sua experiência e opinião. De acordo com Adolpho (2012), “O consumidor exerce o seu grau de atividade a partir do momento em que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes para os seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e torna a sua marca viral.” (Adolpho, 2012: 195). O quarto P do *marketing digital* fala a respeito de dois tipos de conteúdo: o conteúdo que é gerado no *site* feito para chamar visitantes através da pesquisa do *Google*, e o outro tipo de conteúdo voltado para o seu público-alvo de forma a transformar visitantes em clientes,

“Conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que estimula (que clientes produzam sobre a sua empresa cocriando o seu *brand*), que produz e espalha por toda a rede. Este último gera credibilidade (principalmente e produzido pelos seus clientes, como depoimentos) e aumenta a taxa de conversão” (Adolpho, 2012: 195).

Ou seja, falar de conteúdo é ter a noção de que este é uma das etapas mais importantes do planejamento que foi feito para a empresa, portanto este conteúdo deve ser gerado com uma certa frequência (tanto do o *site* como o criado para as mídias sociais) para que desta forma haja uma interação contínua entre a empresa e seu potencial público-alvo.

O quinto P: Promoção apoia-se no alto grau de atividade do consumidor, isto quer dizer que essa não é uma promoção comum, feita da empresa para seus clientes, é uma promoção feita da empresa para um tipo de público específico o chamado “alfa”. Os alfas são os ditos propagadores de conteúdo, são eles que visitam o *site*, consomem o que está ali disponível e depois compartilham esse conteúdo para outras pessoas. “A comunicação tem de ser feita com

o objetivo de ser relevante para os consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor” (Adolpho, 2012: 198).

O sexto P: Propagação é a comunicação feita pessoa a pessoa de uma forma viral que garante a empresa obter mais resultados e que seja confiável para o público de maneira geral. A propagação é feita por meio dos alfas, que por meio da comunicação propagam ajudam a empresa a se definir no mercado, pois a *Internet* é um ambiente no qual as pessoas interagem entre si, e através dessa troca buscam informações sobre o que desejam saber sobre uma determinada empresa, é por isso que, uma empresa que conseguem propagar a sua mensagem de pessoa para pessoa é mais bem vista no mercado. “no 6.º P, estimula os «alfas» (1% do mercado) a espalharem o seu conteúdo pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes espalhem pelo restante mercado (os outros 90%)”. (Adolpho, 2012: 200)

O sétimo P: Personalização é aprender a segmentar e personalizar a mensagem de uma empresa para que esta não chegue da mesma forma para todos os consumidores, já que cada indivíduo pensa diferente, deseja ser comunicado de forma diferente e é atraído por uma mensagem que lhe diga algo (uma mensagem personalizada). A personalização deve ocorrer desde o princípio do ciclo até o seu fim, Ou seja, é fundamental que a empresa trabalhe com segmentação do seu público para entendê-lo de maneira mais específica e desta forma conseguir se comunicar diferenciadamente para cada consumidor. “Uma comunicação personalizada é mais relevante, logo, atrai mais a atenção do consumidor e gera mais resultados” (Adolpho, 2012: 203).

O oitavo P: Precisão está relacionada com a mensuração dos resultados obtidos pela empresa e a forma como as suas ações influenciaram esses mesmos resultados. Essa mensuração é relevante para identificar o que não vem resultando e efetuar as mudanças necessárias para garantir futuros acertos e com isto aumentar os lucros da empresa.

“O 8. P parte justamente do ponto de que na Internet tudo pode ser mensurado e, sendo assim, é importante que o faça para saber que ações resultaram e que ações não surtiram o efeito desejado, para conhecer melhor o seu público-alvo e voltar ao primeiro P, da Pesquisa, com mais informações a respeito de quem é seu consumidor e reiniciar o ciclo dos 8 Ps” (Adolpho, 2012: 499).

A metodologia utilizada nos 8 Ps do *marketing* digital sugere que a empresa conheça bem o mercado por meio de uma pesquisa que lhe dará o suporte necessário para planejar as metas que devem fazer parte do documento no qual estão definidas as metas para o ambiente digital. Seguindo com o planejamento desse documento a empresa deve passar a produzir a estrutura

de seu *site*, será estabelecido tudo o que é necessário para fazer dele um elemento chave da sua comunicação *on-line*. Partindo do princípio que já existe o site, devem ser produzidos conteúdos para gerar tráfego e assim a empresa conseguir reaver o investimento feito com a criação deste *site*. Mais adiante, a empresa deve perceber a importância de promover seu conteúdo para as pessoas certas chamadas de alfas, e com isto propagar de pessoa para pessoa o conteúdo desejado. Depois desse propagado, o conteúdo deve ser personalizado para cada consumidor e assim gerar um relacionamento com este consumidor e para encerrar o ciclo, vem a precisão, ou mensuração de resultados, é neste ponto que a empresa passa a saber o que está resultando e o que não está em todo o processo e com isto sabe que caminho deve seguir.

Quadro de estratégia para um marketing digital de sucesso	
Pesquisa	Conhecer o consumidor, fazer uma recolha de dados dos consumidores na Internet para possibilitar a empresa conhecer a fundo o consumidor.
Planeamento/Definir estratégias /Escolha de Ferramentas	Organizar todo o material pesquisado sobre o consumidor e definir qual a estratégia e ferramentas são ideais para a empresa. Planejar todas as estratégias de comunicação da empresa.
Ferramentas e Mídias	Definir quais as ferramentas serão utilizadas: site, blog, mídias alternativas (Youtube, Facebook). Páginas de relacionamentos: uma Fanpage, Facebook, por exemplo.
Produção e Publicação de Conteúdo/Marketing de Conteúdo	Criar conteúdo de qualidade que satisfaça o consumidor. Produzir conteúdos específicos: site, Facebook, blog. Utilizar as práticas SEO/SEM, ou seja, marketing otimização de buscadores/ otimização de sites para mecanismos de busca e Links patrocinados.
Promoção e Propagação	Promoção com objetivo de ser relevante para os consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor.
Monitoramento/Precisão	Monitorar aquilo que foi feito de esforços na comunicação e perceber se está ou não dando certo. Com outras palavras: mensurar os resultados obtidos e assim identificar o que não vem resultando e efetivar as mudanças necessárias para garantir futuros acertos.

Tabela 2 – fonte própria.

5. CASO DA INSYGNIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: ANÁLISE E DIAGNÓSTICO.

Nesta seção do trabalho será analisado o caso da empresa Insygnia nos meios de comunicação digital. O início da análise é feita interpretando a empresa a partir de uma análise SWOT. Após este primeiro momento será concebida uma análise SWOT voltada para a empresa nos meios de comunicação digital, para só então diagnosticar a situação das estratégias de *marketing* digital da empresa e oferecer uma solução adequada para cada uma delas. Ou seja, foram feitas duas análises de SWOT, uma para a empresa, outra para sua comunicação digital.

Num momento mais adiante será gerado um pequeno manual de *marketing* aplicado às necessidades da Insygnia no *marketing* digital. Os objetivos deste manual é: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. No final do capítulo será abordado o posicionamento da empresa em relação às questões abordadas no capítulo 3, ou seja, questões relativas ao ciberespaço.

5.1. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA INSYGNIA.

Como primeiro artifício desse *case* é necessário conhecer a Insygnia como empresa. Percepcionar os seus pontos fortes e fracos. A maneira mais eficaz de fazer isto é através de uma análise SWOT da empresa. Com tais pontos revelados torna-se mais fácil sugerir soluções no quesito que precisa-se trabalhar, a comunicação digital.

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Acompanhamento no processo do serviço.	Desorganização na parte comunicacional.	Obrigatoriedade das empresas portuguesas investirem em formação dos seus funcionários.	Vasto surgimento da concorrência.
Certificado DGERT.	Falta de recursos humanos na área de comunicação.	Diversidade das áreas de formação.	Situação econômica do país (fechamento dos clientes/parceiros).
Modelos customizados de cursos.	Acesso físico à empresa	Conjuntura nacional (possibilidade de parceria com IEFP).	
Profissionais de excelência (Formadores).	Pouco potencial de conseguir novos clientes.		
Terceirização dos formadores (menor custo).			

Tabela 3 – fonte: criação própria.

5.1.1. FORÇAS.

5.1.1.1. ACOMPANHAMENTO NO PROCESSO DO SERVIÇO.

O maior diferencial da Insignia é o acompanhamento que ela proporciona aos seus clientes. A Insignia utiliza um formulário para coletar dados de seus serviços e está sempre disposta a melhorar seus cursos e adaptá-los a situações específicas.

5.1.1.2. CERTIFICADO DGERT.

A Insignia é certificada pelo DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), o que a regula como empresa na área de formação de acordo com Portaria nº 851/2010, de 6 de Setembro, alterada e republicada pela Portaria nº 208/2013, 26 de Junho.

5.1.1.3. MODELOS CUSTOMIZADOS DE CURSOS.

A Insignia trabalha com modelos customizados de cursos, ou seja, o cliente não precisa fazer todos os LABs de um curso, esse pode selecionar quais cursos deseja usufruir. A empresa também está aberta a negociação de preços com seus parceiros. A Insignia também pode personalizar o curso de acordo com cada parceiro/cliente.

5.1.2. FRAQUEZAS.

5.1.2.1. DESORGANIZAÇÃO NA PARTE COMUNICACIONAL.

A empresa não tem organização para fazer a comunicação externa, ou seja, mesmo que possua canais no meio digital como: *Facebook*, *Lindekin*, *site*, estes não são alimentados como deveriam. Falta organização nas práticas comunicacionais e monitoramento das redes.

5.1.2.2. FALTA DE RECURSOS HUMANOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.

A comunicação da empresa perde muito por não possuir alguém especializado para a fazer. A contratação de um profissional da área de publicidade ou *marketing* seria o indicado para criar conteúdos e monitorar os resultados.

5.1.2.3. POUCO POTENCIAL DE CONSEGUIR NOVOS CLIENTES.

Como a comunicação é falha, impede a captação de novos clientes, tornando imperativo manter os clientes existentes.

5.1.3. OPORTUNIDADES.

5.1.3.1. CONJUNTURA NACIONAL (POSSIBILIDADE DE PARCERIA COM IEFP).

A empresa pode fazer parcerias com o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), essas parcerias possibilitariam apoio financeiro aos cursos da empresa assim como poderiam ter algum impacto na divulgação da mesma.

5.1.4. AMEAÇAS.

5.1.4.1. VASTO SURGIMENTO DA CONCORRÊNCIA.

Devido à obrigatoriedade das empresas portuguesas investirem na formação de seus empregados, a procura por esse tipo de serviço aumentou, contudo, a demanda também. Hoje em dia, cada vez mais surgem empresas de formação, cada uma com seu diferencial e potencial.

5.1.5. CONCLUSÃO DA ANÁLISE SWOT DA EMPRESA.

No âmbito administrativo a Insignia é uma empresa consolidada, possui muitas forças e um sistema de gestão eficiente e de baixo custo. Contudo, na área de comunicação a empresa deixa a desejar, é notório que o empreendedorismo deste tipo de empresa possui várias oportunidades por causas de legislação laboral e situações específicas da conjuntura econômica do país (Portugal), mas se a empresa não investir em uma comunicação dirigida, ela será mais uma entre todas as outras com as mesmas oportunidades.

5.2. ANÁLISE SWOT DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA INSYGNIA.

O maior defeito da empresa foi encontrado na sua comunicação externa e a principal solução, *a priori*, para melhorar tal situação é o investimento em comunicação digital, pois esta é eficiente, barata e direcionada.

Para encontrar os pontos fortes e fracos da comunicação digital da Insignia foi feita uma análise SWOT sobre a sua comunicação digital. Com esses dados apurados será mais fácil criar soluções na área através das estratégias de *marketing* digital apresentadas no capítulo anterior.

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Existência de um <i>Site</i> .	Não atualização dos meios.	Baixo custo de investimentos.	Concorrência
Existência de <i>Facebook</i> .	Falta de conteúdo relevante	Capacidade de criar diferencial nos conteúdos <i>on-line</i> .	Rapidez na mudança das tendências na <i>Internet</i> .
Existência de <i>Likedin</i> .	Falta de adaptação das peças publicitárias aos meios.	Atração e captação de novos clientes.	
	Falta de ferramentas que proporcionem a inscrição <i>on-line</i> .		
	Falta de recursos humanos.		
	Falta de Monitoramento.		

Tabela 4 – fonte: criação própria.

5.2.1. FRAQUEZAS.

5.2.1.1. FALTA DE ADAPTAÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS AOS MEIOS.

As peças com conteúdos dos cursos que servem para os potenciais clientes conhecerem os serviços são mal feitas e a visualização é ineficiente, fazendo com que as pessoas não consigam ler o que está escrito.

5.2.1.2. FALTA DE MONITORAMENTO.

Não existe um monitoramento das mídias *on-line*, ou seja, a empresa não sabe como está sendo aceita por parte do público.

5.2.2. OPORTUNIDADES.

5.2.2.1. BAIXO CUSTO DE INVESTIMENTO.

Os meios digitais possibilitam uma comunicação com baixo custo e ao mesmo tempo duradoura. Este é o tipo de meio que se gasta mais com recursos humanos do que com o espaço patrocinado.

5.2.2.2. CAPACIDADE DE CRIAR DIFERENCIAL NOS CONTEÚDOS *ON-LINE*.

Devido a natureza inovadora da empresa, ela pode gerar um conteúdo diferenciado nos meios digitais. Vale lembrar que a geração de conteúdo é uma das armas mais fortes no *marketing* digital.

5.2.3. AMEAÇAS.

5.2.3.1. CONCORRÊNCIA.

Todas as vantagens que os meios digitais proporcionam para a Insygnia também são afáveis para os seus concorrentes.

5.2.4. CONCLUSÃO DA ANÁLISE SWOT DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA EMPRESA.

A Insygnia possui a maior parte dos meios necessários para uma comunicação digital eficiente, o alto investimento na criação de um *site* já foi feito. O problema maior agora está em gerenciar a comunicação da empresa, para isso será necessária a contratação de pelo menos um profissional na área, podendo até formar uma pequena equipa. É interessante que a empresa aja o mais rápido possível, porque as mesmas vantagens que ela possui em divulgar nesses meios podem ser utilizadas pelos seus concorrentes.

5.3. AS SETE ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL APLICADAS À INSYGNIA.

Neste ponto do *case* serão aplicadas as sete estratégias do *marketing* digital (Torres, 2009) no panorama da Insygnia. Em todas as sete estratégias serão analisados a situação atual da empresa em relação a dada estratégia e serão apresentadas sugestões para a otimização do *marketing* digital da Insygnia.

Marketing de Conteúdo:

Situação atual:

A Insygnia não investe em produção de conteúdo com frequência, o que ela faz é comunicar sobre seus serviços, não se preocupa em gerar conteúdos com relevância para cativar clientes e novos possíveis clientes.

Sugestões de mudança:

Produzir conteúdos que sejam interessante e atraentes sem que estes sejam autopromocionais. Criar uma frequência de datas de novos *posts* de conteúdos.

Marketing nas mídias sociais:

Situação atual:

A Insygnia não possui um planejamento de *marketing* para as mídias sociais, não atualiza os canais de comunicação, não investe em conhecer novos meios e ferramentas para trabalhar essa comunicação externa.

Sugestões de mudança:

Para conseguir capacidade de melhorar os desempenhos nos canais de comunicação *on-line*, a Insygnia deveria contratar um profissional capacitado para desempenhar da melhor maneira essa comunicação. Além de investir no melhoramento das peças produzidas para estes canais, e também conhecer novos meios de como otimizar a parte dos meios digitais.

E-mail marketing:

Situação atual:

A empresa faz uso desta ferramenta de forma agressiva, pois é uma das únicas formas de contato com os clientes para informá-los das aberturas de novos e já existentes cursos de formações.

Sugestão de mudança:

Para conseguir um melhor uso desta ferramenta de *e-mail marketing*, a Insygnia poderia melhorar o conteúdo do que está escrito nela. Seria indicado a colocação de *banners* ou quadros perguntando se o cliente gostaria de saber mais sobre o assunto que norteia o curso em

questão, fazendo com que haja um relacionamento constante e mais duradouro com esse cliente.

Marketing Viral:

Situação atual:

A empresa nunca apostou nesse tipo de estratégia, nem manifestou a intenção de o fazer.

Sugestão de mudança:

Ao se tratar de um tipo muito poderoso estrategicamente falando é relevante utilizá-lo, pois consegue atingir e gerar um *buzz* muito grande e alcançar todas as redes sociais, fazendo com que as pessoas compartilhem esse conteúdo e provocando um alcance enorme.

Publicidade on-line:

Situação atual:

A Insignia não investe em publicidade *on-line*, nem nunca manifestou a possibilidade de o fazer por alegar falta de recursos financeiros.

Sugestão de mudança:

Como existe a falta de recurso para investir em publicidade mesmo que nos meios *on-line* que são menos dispendiosos do que os meios tradicionais, e também porque as pessoas já estão condicionadas a não darem atenção a este tipo de publicidade, não seria um bom investimento e portanto, não é indicado.

Pesquisa on-line:

Situação atual:

A Insignia nunca investiu em pesquisas nem manifestou estar disposta em investir.

Sugestão de mudança:

Seria indicado começar a investir em pesquisa *on-line*, pois é por meio dela que uma empresa percebe se está sabendo se comunicar bem ou mau com seu público.

Monitoramento:

Situação atual:

Não existe nenhum tipo de monitoramento sendo feito por parte da Insignia aos seus canais de comunicação.

Sugestão de mudança:

É fundamental que a empresa monitore sua situação na *Internet*. Pois só assim conseguirá reunir dados e obter resultados daquilo que foi feito por ela na *Internet*.

5.4. PEQUENO MANUAL PARA A INSYGNIA.

Aqui irá ser criado um manual passo-a-passo de fidelização dos clientes da marca. Os tópicos existentes serão: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. É importantíssimo que todos os passos sejam seguidos para que se possa fazer o que realmente é necessário para o melhor balanço da empresa: vender. A parte de análise é fundamental para que se saiba onde investir em futuras estratégias.

5.4.1. COMO ATRAIR?

A princípio o que a Insignia deveria fazer é organizar suas ideias, criar e estabelecer metas que sirvam como guia e incentivo para cumprir tudo que foi estipulado dentro dos prazos, principalmente com muita paciência e acima de tudo persistência. Após traçadas as metas, precisa-se pôr em prática, começando pelo melhor e mais indicado caminho para atrair pessoas/visitantes e possíveis clientes a conhecer sua empresa, criar conteúdo relevante de interesse geral do público. A prática de criação de conteúdo é muito importante, pois este será o convite ao grande público, e como todo convite precisa ser atrativo e dizer aquilo que o convidado necessita ouvir, e para isto, é necessário uma preparação, dedicação e principalmente compreender o seu público. A criação de conteúdo é uma prática fundamental, funciona como vitrine para os valores da empresa. Então, a Insignia deve gerar esse conteúdo com uma determinada frequência, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente para criar uma relação com os visitantes. A partir do momento que estas pessoas percebem que aquela empresa tem algo de interessante e mais ainda, aborda temas que as ajudam em algo (muitas vezes a empresa pode ajudar o visitante a detectar um problema que ele não sabia que tinha), como indicar soluções e oferecer orientação. Assim, quando o visitante percebe o problema e

encontra a solução para ele, a empresa passa a ser confiável. Porém, para ser uma empresa referência, ela necessita produzir com frequência conteúdos que atraiam as pessoas. Este é o primeiro ponto que a Insygnia precisa se dedicar a realizar.

5.4.2. COMO CONVERTER?

Pressupondo que a empresa atraiu seu público através da aposta em produção de conteúdo relevante para seus canais de comunicação, e que por conta disto conseguiu aumentar o nível de visitantes e que estes passaram a se interessar mais e a compartilhar esses conteúdos. Isso já foi um passo muito importante para que a ela passe a ser conhecida pelo público geral. Agora o passo seguinte seria converter esse visitante em um cliente com potencial. Como? Oferecendo uma oferta dentro de uma *landing page* (página orientada para conversão na qual são descritas a oferta que foi oferecida, benefícios, características) que poderiam ser conteúdos (material com assuntos) mais específicos que atraia vários nichos de públicos que se interessem por aquele conteúdo especificamente. Nesta página a Insygnia iria indicar o que o potencial cliente precisa fazer para usufruir dessa oferta. Geralmente o cliente necessita preencher um formulário com seus dados para só então ter acesso a oferta. Desta forma, a Insygnia poderia manter um relacionamento com este cliente e através disto conseguir futuramente uma venda. Mas para que isto venha a acontecer é preciso que a Insygnia promova a oferta e a *Landnig page* por meio de uma promoção. Esta promoção pode ser feita de várias formas, como por exemplo: criação de um *banner*, ou fazer uma chamada em um determinado texto dentro do site que venha a lançar o usuário para dentro dessa *landing page*. Outro bom exemplo seria o *e-mail marketing*, no qual a Insygnia poderia enviar esta oferta de uma só vez para toda a sua lista de clientes. Uma outra maneira seria por meio das mídias sociais, ela poderia comprar um *link* patrocinado para as palavras-chave do texto e jogar esse usuário cliente para a *landing page*. Esse conjunto de oferta + *landing page* + promoção é como funciona o sistema que faz gerar *leads* (uma pessoa que visitou o site de uma empresa e fornece seus dados em troca de alguma informação). Após o processo de captação de *leads* seria necessário que a Insygnia cuidasse do relacionamento com esses novos clientes para deixá-los mais preparados para o momento da venda em si. Mais uma solução simples seria enviar um *e-mail*

marketing, newsletter e mandar periodicamente conteúdos com novidades fazendo com que o cliente se sentisse inserido no universo da Insygnia.

5.4.3. COMO VENDER?

Para que a Insygnia consiga efetivar um processo de venda, ela tem que perceber que sem a venda nenhuma das outras funções fazem sentido. Neste processo a empresa utiliza-se do *marketing*, pois ele fornece informações relevantes sobre os *leads* (uma pessoa que visitou o site de uma empresa e fornece seus dados em troca de alguma informação), e são eles que fazem com que a venda venha acontecer. As informações são sobre o tipo de interação que o cliente teve com a Insygnia por meio do *site*, ou canal de comunicação utilizado. Estas informações são reunidas em um histórico desses *leads* para que a Insygnia possa recorrer para efetivar a venda.

5.4.4. COMO RELACIONAR E ANALISAR?

Todos esses processos são esforços que a Insygnia deve efetivar para conseguir manter um bom relacionamento com os clientes. Para que este relacionamento continue a surtir efeito a Insygnia deverá analisar todas as etapas desse processo, identificando possíveis erros, corrigi-los, além de perceber onde acertou e continuar sempre em busca de melhorias. Depois de identificar, mensurar e indicar os erros cometidos nas etapas, o *marketing* digital não é tão simples de ser trabalhado, pois existe uma complexidade na quantidade de dados fornecidos para a Insygnia analisar e decidir que decisão tomar. A Insygnia deve perceber que foi direcionada a seguir estas etapas: perceber como a empresa está perante o mercado (visão geral), conseguir mais pessoas que conheçam a empresa, criar oportunidades para conseguir um relacionamento com esses visitantes e conseguir transformar esses visitantes em clientes efetivos que compram seus serviços. E tudo isto só é possível a partir do momento em que a Insygnia tenha melhorado seus canais de comunicação, analisando estes canais, saber quantas visitantes se converteram em *leads* e mais tarde em clientes efetivos. Por isso, a Insygnia precisa estar sempre atenta em que etapa está sendo menos eficaz. Após concluir todas estas etapas a Insygnia pode investir na

compra de *links* patrocinados, afim de conferir como está sua imagem e se estão acontecendo as devidas conversões (visitante, *leads*, clientes efetivos).

5.5. CONTEXTO DO PANORAMA DA INSYGNIA NO CIBERESPAÇO.

Qualquer empresa deve entender sua posição no que se diz respeito ao contexto que a sociedade vive agora, a era da informação mediatizada. No caso da Insignia não é diferente, é necessário reconhecer os valores que esta nova era trás ao empreendedores, tal como as oportunidades que ela gera, sem esquecer também das dificuldades.

A Insignia precisa entender que ela faz parte de um contexto de sociedade em rede. Ela é um ator nessa sociedade e precisa criar conexões para que suas ideias possam ser propagadas. É a partir das estratégias de *marketing* digital que ela conseguirá alcançar outros atores nas redes sociais, principalmente nas estratégias da área de criação e gestão de conteúdo. A partir desta estratégia específica é que outros atores irão posicionar-se de forma positiva ou negativa em relação a marca. Claro que a Insignia sofrerá de posicionamentos negativos, mas isso também pode ser uma oportunidade, no sentido de que se possa gerar uma discussão, desta forma, criando um *buzz*. É importantíssimo também convencer de maneira mais cordial possível os geradores de conteúdo negativo a acabarem por se unir a Insignia.

No paradigma sócio-econômico-cultural vigente, a Insignia precisa além de entender e criar necessidades nos consumidores fazer o mesmo com indivíduos. Toda empresa necessita humanizar a marca, o ciberespaço é um lugar de ideias democráticas, onde todos podem opinar, e isso é tanto um ponto positivo para a Insignia que, por sua vez, conseguirá graças a todas as ferramentas da *Internet* uma comunicação barata, quanto um ponto negativo no sentido de ter que defender sua marca de uma possível insatisfação de um cliente.

No ramo da formação, especificamente, a Insignia deve estar atendida com o que seu público-alvo consome. É notório que existe um grupo de indivíduos que se interessam a respeito de questões defendidas pela empresa, tais como: melhoria no ambiente de trabalho, capacitação humanizada, etc. A Insignia deve através das redes sociais gerar conteúdos nestes tópicos.

A maior arma que a Insignia possui ao seu lado são os *sites* de redes sociais, que no jargão do *marketing* muitas vezes são descritas como mídias sociais. Através deste tipo de *site* é

que a empresa irá gerar o capital social necessário para que ela alavanque com suas vendas. Contudo, está não é uma estratégia separada e única, mas na atualidade é imprescindível participar nesses tipos de *sites*.

Por último, dentro deste paradigma, a empresa deve saber persuadir seus potenciais clientes. É necessário que o profissional que cuide da parte de gestão de conteúdo da marca seja bem desenvolvido, a empresa deve saber gerir sua imagem e conversar o máximo possível com seus clientes. Lembrando que a persuasão deve ser mantida como um caminho de duas vias, precisa-se perceber a necessidade do outro para que possam ser feitas ações que o cativem.

6. CONCLUSÃO.

O que foi proposto neste trabalho não é apenas analisar o caso da Insygnia, antes mesmo da análise do *case* comunicacional da marca foi levado em conta questões fora da área de *marketing*, mas dentro de um panorama relevante às matérias de teoria da comunicação. Basicamente foram utilizadas essas duas armas, *marketing* e comunicação, no emprenho do trabalho, tanto num ponto de vista prático quanto teórico.

Quando, por fim, se depara com o caso da Insygnia, o leitor do presente trabalho poderá acompanhar as reflexões referentes às ações propostas de mudança que à empresa necessita aderir. Por outro lado, para a leitura teórica do trabalho, é necessário um antecedente do leitor, este precisa ter noções básicas das áreas de teoria da comunicação e *marketing*, só com tal conhecimento o trabalho será devidamente apreciado. Já que, as duas proposições teóricas concebidas neste documento são subtemas dentro de suas respectivas áreas (o tema de redes sociais na área de cibercultura; e o tema de *marketing* digital dentro da área de *marketing*), é necessário que o leitor possua conhecimento de base das duas áreas.

Essa reflexão teórica transforma este trabalho numa poderosa ferramenta para o entendimento de como uma marca deve posicionar-se no ciberespaço, tanto de um ponto de vista mais filosófico, quanto em áreas mais práticas, como o *marketing* digital. Por tanto, com tal análise teórica e prática, torna-se possível ao leitor do trabalho tirar conclusões próprias não só sobre a Insygnia, mas sobre qualquer negócio que esse queira gerir no mundo digital.

O plano de comunicação no apêndice também auxilia o leitor a entender na prática como tudo isso pode ser feito, mesmo que tal documento ainda contenha um raciocínio um pouco mais ingênuo do que o caso apresentado no capítulo 5. Tal fato, permite admitir algumas questões estão apenas nas entrelinhas do trabalho relativo à evolução do pensamento da autora. É notório que duas forças são essenciais na construção desta evolução: a aquisição de conhecimento e poder analisar a situação da empresa de uma órbita mais longínqua.

Quando a autora propôs estudar mais sobre o *marketing* digital, a primeira questão a ser entendida é a importância das mídias sociais, que no projeto do trabalho apresentava-se como um dos mais relevantes fatores de desequilíbrio para uma boa ou má comunicação da empresa. Todavia, após adentrar no tema, viu-se a importância dessas relações propostas dentro de um ciberespaço, mas também foi vista a relevância e importância de outras, digamos, ferramentas.

É nessa compreensão de que o *marketing* digital não se prende apenas às mídias sociais, que foi possível criar uma verdadeira estratégia de como a empresa deve agir para cativar mais clientes no meio *on-line*, desta forma, chegando a criar um manual passo-a-passo de como tal estratégia deve ser feita.

Após o término do estágio enquanto a autora desenvolvia este relatório conseguiu uma visão mais objetiva da realidade da empresa. A principal ferramenta para compreender a Insygnia como empresa foi sem dúvida a análise SWOT feita no caso, com ela foi possível entender aspetos no quesito administrativo da mesma e descobrir, de uma forma já calculada, que é preciso fazer com que a Insygnia desenvolva a sua comunicação. Enquanto a aluna estava estagiando, foi possível compreender o funcionamento da empresa, porém de uma ótica das sócias. Foi possível entender os valores, a missão, os problemas, etc., mas depois que o período de estágio acabou e deu-se início à pesquisa e a conceção do trabalho, notou-se que existiam outros problemas para além dos propostos pelas sócias da empresa.

Outro ponto relevante na análise SWOT da Insygnia como empresa é o fato de entender como se comporta o mercado nas empresas de formação. Foi interessante constatar a quantidade de empreendedores nesta área devido a várias oportunidades que o mercado favorece, principalmente as oportunidades geradas por leis e pela conjuntura portuguesa, que possui uma proposta de incentivar os trabalhadores à capacitação. Entender como funciona tal mercado foi possível apenas com essa análise e, talvez, percebida quando vista por uma ótica mais crítica do que de uma ótica de quem precisa exercer funções práticas na empresa e com pouco tempo para o raciocínio analítico.

Os resultados encontrados na comunicação externa da empresa não foram tão surpreendentes assim, a aluna já notava tal falha e categorizava a falta de recursos humanos como um dos principais problemas. A surpresa no caso da comunicação está em relação às soluções apresentadas, já que somente com base em um estudo teórico foi possível a aluna apresentar o *know-how* necessário para produzir tais soluções.

Tal fato é interessante em duas facetas. A primeira relaciona-se com a já dita “ótica diferenciada”, já a segunda possui um carácter relacionado com a necessidade de que um profissional deve muitas vezes atualizar-se em seus conhecimentos, chegando a casos, como este, de ter que voltar para teoria para poder por em prática o que foi aprendido. Isto é até um pouco irónico partindo de um profissional de uma empresa de formação e capacitação.

Em relação a futuras aplicações do trabalho, seria interessante uma aplicação prática das ideias elaboradas aqui e conferir se os objetivos quistos foram alcançadas. Claro que num processo do dia-a-dia de uma empresa algumas estratégias e ações poderiam ser adaptadas pela pessoa que gerenciaria o *marketing* digital da empresa. Mas já a contratação de um profissional nessa área seria um grande avanço e se o mesmo percebesse as ideias deste documento, a Insignia chegaria aos seus objetivos.

Num modelo mais teórico de futuras aplicações, seria interessante analisar o caso da Insignia com outras instituições, principalmente pequenas e médias empresas no ramo da formação e capacitação de profissionais. Ainda no modelo teórico, a pesquisa sofre uma limitação ao seu avanço: modelos de *marketing* digital ainda são muito incipientes e novas ideias surgem a cada ano. Seria necessário uma reinvenção teórica fortíssima neste trabalho para analisar questões que agora parecem estar bem definidas, mas que num futuro próximo podem parecer arcaicas, seja isto motivado por novas questões de natureza tecnológica ou cultural (ou ainda ambos).

Por último, é importante que as empresas entendam o poder e a necessidade de se investir em *marketing* digital na atualidade. Numa palestra que a aluna presenciou de um dos autores mais utilizados no modelo teórico deste trabalho, Cláudio Torres afirmou (desculpe minha memória pela subjetividade da transcrição): “hoje em dia uma empresa não escolhe estar ou não na *Internet*, sempre vai existir um comentário sobre essa empresa em *sites*, redes sociais, etc. Cabe a empresa entender isto ou não”.

7. BIBLIOGRAFIA.

Adolpho, Conrado (2012) *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia estratégico do Marketing Digital*, (S/L): Texto Editores.

Andrade, Renata (2014) Philip Kotler e a importância do Marketing Digital [<http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>, consultado em 15/12/2014].

Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.

Ferreira, Ivone & Gonçalves, Gisela (orgs.) (2010) *Retórica e mediatização: as indústrias da persuasão*, Covilhã: LabCom.

Putman, Robert et al. (1993) *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.

Recuero, Raquel. (2009) *Redes sociais na internet*, Porto Alegre: Sulina.

Torres, Cláudio (2009) *A bíblia do marketing digital*, São Paulo: Novatec.

Torres, Cláudio (2010) *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet*, S/L: Cláudio Torres.

8. APÊNDICE.



INSYGNIA®
SOLUÇÕES DE FORMAÇÃO
E CONSULTORIA

Plano de Comunicação – Insygnia

Plano de Comunicação – Insignia

1- Análise e Diagnóstico da situação.

1.1. Caracterização do ambiente de negócio

A Insignia é uma empresa de formação e consultoria que promove trabalhar as pessoas e com as pessoas, de maneira a compreender e melhorar os resultados individuais e em equipa. Focada em proporcionar de maneira específica a melhor orientação de carácter único e elaborado de acordo com a realidade e objetivos estratégicos de cada empresa/cliente.

1.2. Avaliação do Estoril de Comunicação

A Insignia foi fundada em 2010 com o objetivo de oferecer formação não tradicionais, porém com modelos customizados e de natureza eminentemente prática especialmente para cada empresa/cliente.

1.3. Concorrência

Empresas de formação e consultoria e que apostam em saúde e educação no trabalho. Principais concorrentes: Forvisão, Consulgés, Safelab, X Ray, etc.

1.4. Como é feita a comunicação da Insignia

A comunicação da Insignia é feita através dos meios tradicionais, tais como: site, newsletter, facebook e linkedin.

O site identificou-se que está bem elaborado, possui fácil acesso, obtém todas as informações que o cliente precisa para conhecer os propósitos e serviços oferecidos pela Insignia. É clean, feito com linguagem adequada e simples o que favorece o entendimento. Possui ferramentas de acesso rápido aos principais meios na net (facebook, newsletter e linkedin).

O facebook possui apenas 237 seguidores, é mal alimentado, falta estabelecer melhor o que se deve veicular e como veicular, utilizar formatação adequada com carácter de melhorar a visualização das informações. O facebook é sem atrativo e não agrega nenhum tipo de informação para além dos cursos oferecidos. Não estabelece

interação com seus seguidores nem menciona quaisquer assunto ou bloggers que falem sobre os assuntos abordados nos Labs e cursos oferecidos pela Insignia.

1.5. Pontos Positivos

Está presente em redes de interação, como facebook que possibilita a troca de informação entre empresa e público-alvo. Faz uso de uma linguagem simples e adequada em todos os meios, site, linkedin e facebook.

1.6 Pontos Negativos

A empresa necessita se inserir adequadamente nos meios de comunicação, e de maneira a atualizar melhor e com mais eficácia. Para um melhor aproveitamento dos meios, em particular o facebook, as peças de divulgação devem ser criadas especificamente para cada meio. Atualizar sempre que possível, no mínimo uma ou duas vezes por semana, o indicado seria diariamente. Poucos seguidores, o que dificulta a comunicação. Não existe fotos dos cursos e ou salas onde são ministrados. O público não comenta, não participa dos posts, portanto, não gera interação e a comunicação fica unilateral. Péssima visualização do nome, logo da empresa, ausência do slogan em quase todos os meios e artes (peças) de divulgação.

1.7. Identificação dos Problemas do Cliente

1.7.1. Mau uso da Identidade Corporativa

O slogan não está inserido em todas as peças criadas, bem como também não aparece nos meios de comunicação, facebook, linkedin e newsletter. Falta de uniformidade de marca, o que dificulta a memorização da mesma por parte do público alvo.

1.7.2. Pouca Interatividade nos meios online

O conteúdo gerado não promove interação com o público, não existe nenhuma mensuração a conteúdos interessantes, como matérias sobre os assuntos abordados nas palestras ou que causem uma troca de interesses. É preciso fornecer conteúdos novos, que o público não esteja à espera, pois a diferenciação faz total diferença para alcançar

o sucesso. A linguagem usada nos meios online deve ser de parceria e não de possíveis vendedores. O público deve se sentir parte da empresa, por isso, é importante estabelecer e gerar discussões sobre assuntos de interesse geral e de conteúdo específico a cada tipo de público.

2- Estratégia de Comunicação

2.1. Identificação dos Objetivos de Comunicação

2.1.1 Objectivos do Cliente

Firmar-se no mercado como uma empresa séria e qualificada, ganhar cada vez mais espaço e impulsionar possíveis e novos mercados, tal como em Lisboa. Reposicionar a presença online. Conquistar cada vez mais públicos para os cursos e labs oferecidos pela empresa.

2.1.2 Objectivos de Comunicação

Redefinir uma estratégia de comunicação online, reorganizar a estrutura web, aumentar o impacto dos meios online, promover e divulgar de forma eficaz nos meios online, fidelizar os públicos que já estão online e os que não estão e aumentar tráfego nas redes sociais.

2.2. Identificação dos públicos-alvo

- Empresas (intra/empresas ou inter/empresas)
- Profissionais da área de vendas
- Todos os tipos de públicos

3- Plano de Comunicação

3.1. Definição das ações

3.1.1. Criação e Sugestão:

- Incluir notícias sobre temas de interesse do público e curiosidades no facebook.
- Utilização de folders no facebook promovendo os cursos. Os folders precisam conter informações tanto na área de texto do facebook e possuir uma arte mais “clean”.
- Utilização do QR Code com frases do dia, links para o site da Insignia, etc. O uso do QR Code é uma maneira divertida de informar, fazendo com que o cliente passe mais tempo na página do facebook da empresa.
- Criação de um link no site da empresa onde as pessoas possam se inscrever nos cursos. O link será divulgado por todos os meios online, tais como: facebook, email, etc.

3.2. Seleção de Meios

A convocação de alunos se dá por meio de e-mails e telefone, desta forma, causando uma comunicação pouco eficiente. Neste tipo de comunicação se gasta muito tempo com um único cliente.

A ideia desse plano de comunicação é trazer a comunicação da Insignia para um meio mais massivo, porém com qualidades virais. Desta forma, é preciso atualizar e otimizar a página do facebook, que seria o carro chefe das ações online.

É preciso também criar um link no site da empresa onde se possa cadastrar facilmente no curso, desta forma, transformando todo o processo de convocação e inscrição no ambiente online.

4- Proposta Criativa

Para o facebook, a proposta será adequar as mídias, fotos com informações dos cursos de maneira a melhorar a visualização das informações. Além de criar parcerias com bloggers que comuniquem sobre temas de interesse geral e temas específicos direcionados a cada grupo que foi criado no face.

Depois de feita a calendarização, o que pode ser feito são “promoções” como passatempos para interagir melhor com os públicos. Tais como: oferecer algum desconto em determinado curso para a pessoa que souber qual foi o último curso elaborado pela Insignia, etc. Elaborar um desafio para cada curso, no qual será desenvolvido e encerrado no último dia de aula. Ex: ser fã da página no facebook. Criar

uma frase criativa com as seguintes palavras: **Insygnia, criatividade, diferença, educação, saúde e trabalho**. A frase mais criativa ganhará um desconto especial no curso de que mais preferir.

Informar através de dicas sobre variados assuntos de interesse do públicos, tais como: Saúde, mundo corporativo, como se portar no ambiente de trabalho, dicas sobre como impulsionar a carreira, etc.

No LinkedIn pode-se informar, bem como atualizar os públicos da Insygnia sobre os futuros cursos. Além de manter contato direto com pessoas das mais diversas áreas de trabalho, incluindo professores e parceiros.

4.1. Mudança para os Meios Digitais

Como proposto anteriormente, o objetivo deste documento é a mudança do posicionamento da empresa para os meios de comunicação digital. O Facebook seria a rede social a ser mais explorada. Contudo, antes de ocorrer essa mudança a fã page da empresa deve estar bem estruturada, com conteúdo incluso na própria, pois quando houver a mudança (que se dará de forma gradativa e sem acabar com os antigos meios) já exista material na página.

Neste plano serão desenvolvidos três ações diferentes para ilustrar a página: Folders informativos sobre os cursos, QR Codes para entreter e informar o público e postagem de notícias sobre assuntos relacionados ao mundo corporativo. Claro que outras ações serão bem quistas no futuro, necessitando apenas que sejam criadas e inseridas.

Depois de uma página no Facebook bem feita será necessário que os clientes saibam do conhecimento da fã page. Para tal ação será usado os meios de comunicação que a Insygnia possui atualmente (Lista de telefones e e-mails). Será encorajado que no contato direto com os clientes seja abordado a existência da página no Facebook. Esses são alguns exemplos de como essa abordagem podem ser feitas através desses meios:

- Telefone (Esse texto poderia ser inserido no fim de um contato por telefone):
“Muito obrigada e gostaria de o convidar a dar um gosto na nossa página do Facebook. Basta acessar o link www.facebook.com/insygnia. Lá você encontrará informações, curiosidades e entretenimento.

- E-mail (Esse texto pode ser inserido no final de um e-mail):
“Acesse e dê um gosto em nossa página do Facebook e mantenha-se atualizado sobre nossos cursos, notícias especialmente selecionadas e curiosidades sobre os mais diversos assuntos.
www.facebook.com/insygnia”

- SMS (pode-se usar a lista de contatos da empresa para o envio de SMS):
“Acesse e dê um gosto na nossa página do facebook (www.facebook.com/insygnia) e insira-se a um mundo criado pensando em você!”

Vale ressaltar dois pontos importantes da utilização do Facebook. Primeiro, a migração para o meio só deve ser feita quando a página estiver bem alimentada. O segundo ponto se refere que promoções e ações promocionais (descontos, etc.) devem ser feitas a partir do milésimo seguidor. Ações promocionais antes disso não gerarão o “buzz” necessário para a página.

4.2. Exemplos de Peças para o Facebook e sua Defesa

4.2.1. Folder dos Cursos:

PS: Esses são folders meramente ilustrativos, neles apenas discutimos como devem ser dada a diagramação da informação e sua defesa estética e informativa.

DEFESA:

No exemplo dos folders a informação escrita na arte é a mais vital possível, sendo informações sobre conteúdo, contatos e descrição do plano de pagamento postadas na caixa de texto do Facebook. Desta forma, a arte fica mais limpa e legível. A maneira como é feita atualmente os folders (pondo as informações na arte) dificulta a leitura tanto da informação quanto visual da peça. Outro aspecto que é visto nos folders utilizados atualmente é que as informações são repetidas na caixa de texto do Facebook e na arte, desta forma, sendo redundante.

PS: Serão enviados ficheiros da arte em PNG e PSD para melhor apreciação. Já que, quando postadas no Facebook a visualização é perfeita.



Insygnia – Soluções de Formação e Consultoria NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Conteúdo:

- Conhecer as novas variáveis do comércio internacional.
- Aprender a selecionar os mercados prioritários.
- Aprender a escolher a forma mais acertada de abordagem dos mercados.
- Aprender como lidar com os aspectos práticos dos negócios internacionais.
- Conhecer os aspectos legais e fiscais nos negócios internacionais.

A formação completa do curso de Negócios Internacionais é composto por 06 (seis) LABs, no entanto você pode optar por fazer quantos LABs quiser. Cada Lab tem a duração de 04 (quatro) horas e o preço de 280,00€, porém se decidir fazer o ciclo completo de LABs é bem mais vantajoso: 1.350,00€.

Para mais informações:

T. 253 540 104

F. 253 540 109

Tlm. 927 987 891/2

e-mail: info@insygnia.com

Site: www.insygnia.com

INSYGNIA
Formação para a vida empresarial
Após a Gestão Operacional e Estratégica
e Gestão de Pessoas e Recursos Corporativa

FORMAÇÃO EM NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Local: Avepark
Caldas das Taipas.

Data: 12 de Fev. de 2014

Horário: 18:00 - 22:00

Duração: 4 horas
por LAB.

Preço: 280,00 € por LAB.

Telefone: 253 540 104

Parceiros:

Curtir · Comentar · Compartilhar · alguns segundos atrás · ▼



INSYGNIA
Soluções de Formação e Consultoria

Formação intra e inter empresas
 Apoio à Gestão Operacional e Estratégica
 | Gestão de Pessoas | Wellness corporativo

Insygnia - Soluções de Formação e Consultoria
 há ± um minuto

FORMAÇÃO EM NEGÓCIOS INTERNACIONAIS



Local: Avepark
Caldas das Taipas.

Duração: 4 horas
por LAB.

Preço: 280,00 € por LAB.

Data: 12 de Fev. de 2014

Horário: 18:00 - 22:00

Telefone: 253 540 104

Parceiros:



NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Conteúdo:

- Conhecer as novas variáveis do comércio internacional.
- Aprender a selecionar os mercados prioritários.
- Aprender a escolher a forma mais acertada de abordagem dos mercados.
- Aprender como lidar com os aspectos práticos dos negócios internacionais.
- Conhecer os aspectos legais e fiscais nos negócios internacionais.

A formação completa do curso de Negócios Internacionais é composto por 06 (seis) LABs, no entanto você pode optar por fazer quantos LABs quiser. Cada Lab tem a duração de 04 (quatro) horas e o preço de 280,00€, porém se decidir fazer o ciclo completo de LABs é bem mais vantajoso: 1.350,00€.

Para mais informações:
 T. 253 540 104
 F. 253 540 109
 Tlm. 927 987 891/2
 e-mail: info@insygnia.com
 Site: www.insygnia.com

Fotos da Linha do tempo 1 de 3



Insygnia - Soluções de Formação e Consultoria

VENDAS

Conteúdo:

- Fatores chave do elevado desempenho em vendas.
- Prospecção e qualificação de clientes.
- Planeamento de Venda.
- Técnica e Táticas para ultrapassar objeções e negociar com eficácia.
- O fecho de venda e a avaliação de desempenho da força de vendas.
- O processo e os mitos das vendas.

A formação completa do curso de Vendas é composta por 06 (seis) LABs, no entanto você pode optar por fazer quantos LABs quiser. Os LABs podem ter duração de 03 (três) horas ou 04 (quatro) horas e o preço individual por LAB é 85,00€, porém se decidir fazer o ciclo completo de LABs é bem mais vantajoso: 385,00€.

Para mais informações:

T. 253 540 104

F. 253 540 109

Tlm. 927 987 891/2

e-mail: info@insygnia.com

Site: www.insygnia.com

INSYGNIA

FORMAÇÃO EM VENDAS

Formação 100% a 100% em português
Após a Gestão Operacional e Estratégica
O Centro de Pessoas | Unidade corporativa

Local: Avepark
Caldas das Taipas.

Duração: 6 LABS
com 21 horas no total.

Preço: 85,00 € por LAB.

Data: 12 de Mar. de 2014

Horário: 18:00 - 22:00

Telefone: 253 540 104

Parceiros:

BOCART Império Económico SAGE Netpark

Curtir · Comentar · Compartilhar · alguns segundos atrás ·



FORMAÇÃO EM VENDAS



Formação intra e inter empresas
Apoio à Gestão Operacional e Estratégia
| Gestão de Pessoas | Wellness corporativo

Local: Avepark
Caldas das Taipas.

Duração: 6 LABS
com 21 horas no total.

Preço: 85,00 € por LAB.

Data: 12 de Mar. de 2014

Horário: 18:00 - 22:00

Telefone: 253 540 104

Parceiros:



Insygnia - Soluções de Formação e Consultoria
há 3 segundos

VENDAS

Conteúdo:

- Fatores chave do elevado desempenho em vendas.
- Prospecção e qualificação de clientes.
- Planeamento de Venda.
- Técnica e Táticas para ultrapassar objeções e negociar com eficácia.
- O fecho de venda e a avaliação de desempenho da força de vendas.
- O processo e os mitos das vendas.

A formação completa do curso de Vendas é composta por 06 (seis) LABs, no entanto você pode optar por fazer quantos LABs quiser. Os LABs podem ter duração de 03 (três) horas ou 04 (quatro) horas e o preço individual por LAB é 85,00€, porém se decidir fazer o ciclo completo de LABs é bem mais vantajoso: 385,00€.

Para mais informações:
T. 253 540 104
F. 253 540 109
Tlm. 927 987 891/2
e-mail: info@insygnia.com
Site: www.insygnia.com

Curtir · Comentar · Parar notificações · Compartilhar · Editar

Escreva um comentário...



INSYGNIA – Soluções de Formação e Consultoria

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

Conteúdo:

- Geração de ideias e resolução criativa de problemas com Brainstorming.
- Pensamento Visual no processo criativo.
- Mapeamento de ideias no processo criativo.
- VoC – Voice-of-the-customer.
- Da ideia original à inovação
- Service Design Thinking – Pensar criativamente em serviços.

A formação completa do curso de Criatividade e Inovação nas Empresas é composta por 06 (seis) LABs, porém você pode optar por fazer quantos LABs quiser. Cada LAB tem a duração de 04 (quatro) horas e o preço de 95,00€, entretanto, se decidir fazer o ciclo completo de LABs é bem mais vantajoso: 490,00€.

Para mais informações:

T. 253 540 104

F. 253 540 109

Tlm. 927 987 891/2

e-mail: info@insygnia.com

site: www.insygnia.com

INSYGNIA Formação para a vida e para as empresas
Agência de Gestão Operacional e Estratégica
Gestão de Pessoas | Wellbeing corporativo

FORMAÇÃO EM CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

Local: Avepark
Caldas das Taipas.

Duração: 6 LABS
com 6 horas cada.

Preço: 95,00 € por LAB.

Data: 10 de Abr. de 2014

Horário: 18:00 - 22:00

Telefone: 253 540 104

Parceiros:

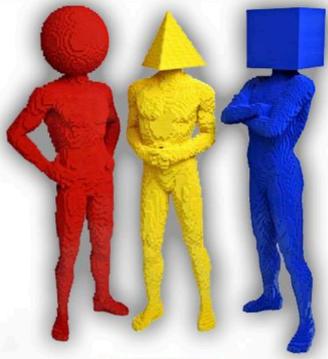
pois império SAGE

Curtir · Comentar · Compartilhar · alguns segundos atrás · ▼



FORMAÇÃO EM CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

Formação intra e inter empresas
 Apoio à Gestão Operacional e Estratégica
 | Gestão de Pessoas | Wellness corporativo



Local: Avepark
Caldas das Taipas.

Duração: 6 LABS
com 6 horas cada.

Preço: 95,00 € por LAB.

Data: 10 de Abr. de 2014

Horário: 18:00 - 22:00

Telefone: 253 540 104

Parceiros:



CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS:

Conteúdo:

- Geração de ideias e resolução criativa de problemas com brainstorming.
- Pensamento visual no processo criativo.
- Mapeamento de ideias no processo criativo.
- VoC - Voice-of-the-customer. Observar com empatia.
- Da ideia original à inovação.
- Service Desing Thinking - Pensar criativamente em serviços.

A formação completa do curso de Criatividade e Inovação nas Empresas é composta por 06 (seis) LABs, porém vocçe pode optar por fazer quantos LABs quiser. Cada LAB tem a duração de 04 (quatro) horas e o preço de 95,00€, entretanto, se decidir fazer o ciclo completo de LABs é bem mais vantajoso: 490,00€.

Para mais informações:
 T. 253 540 104
 F. 253 540 109
 Tlm. 927 987 891/2
 e-mail: info@insygnia.com
 site: www.insygnia.com

Escreva um comentário...

4.2.2. QR Codes

O QR Code é um código de barra que pode ser identificado através de uma câmara de telemóvel em conjunto com um aplicativo que leia o QR Code (QR Code Reader). Estes aplicativos podem ser facilmente baixados através de seu telemóvel e normalmente são de graça.

A utilização do QR Code na página do facebook leva ao usuário passar mais tempo na fã page, desta forma, gerando uma interação maior. No nossos exemplos foram postados QR Codes com frases motivacionais sobre carreira, criatividade e sucesso, mas pode-se criar QR Codes com link para o site da Insygnia e fã page do facebook, sendo esses não se restringindo a postagens em facebook, podem ser enviados no corpo de um e-mail, por exemplo.

Aqui são exemplos criado para o Facebook:



Insygnia - Soluções de Formação e Consultoria

Utilize um aplicativo QR Code Reader do seu telemóvel para descobrir essa frase sobre criatividade.



Curtir · Comentar · Compartilhar · há 4 minutos · ▾



Insignia – Soluções de Formação e Consultoria

Utilize um aplicativo QR Code Reader do seu telemóvel para descobrir essa frase de Albert Einstein.



Curtir · Comentar · Compartilhar · há 2 minutos · ▾



Insygnia - Soluções de Formação e Consultoria

Utilize um aplicativo QR Code Reader do seu telemóvel para descobrir a diferença entre fracassar e desistir.



Curtir · Comentar · Compartilhar · há ± um minuto ·  ▼

Insignia – Soluções de Formação e Consultoria



Utilize um aplicativo QR Code Reader do seu telemóvel para descobrir essa frase motivacional.



Curtir · Comentar · Compartilhar · alguns segundos atrás · ▾

Escreva um comentário...



Insygnia – Soluções de Formação e Consultoria

Use um aplicativo QR Code Reader do seu telemóvel para descobrir a frase do dia.



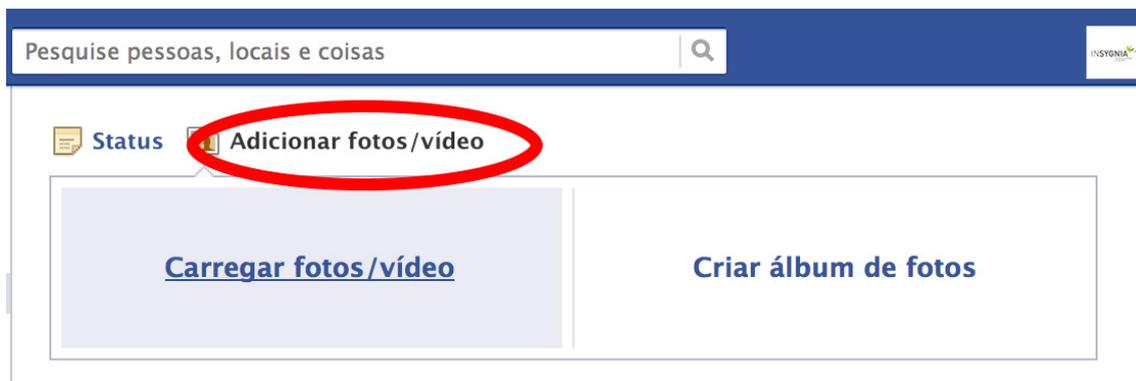
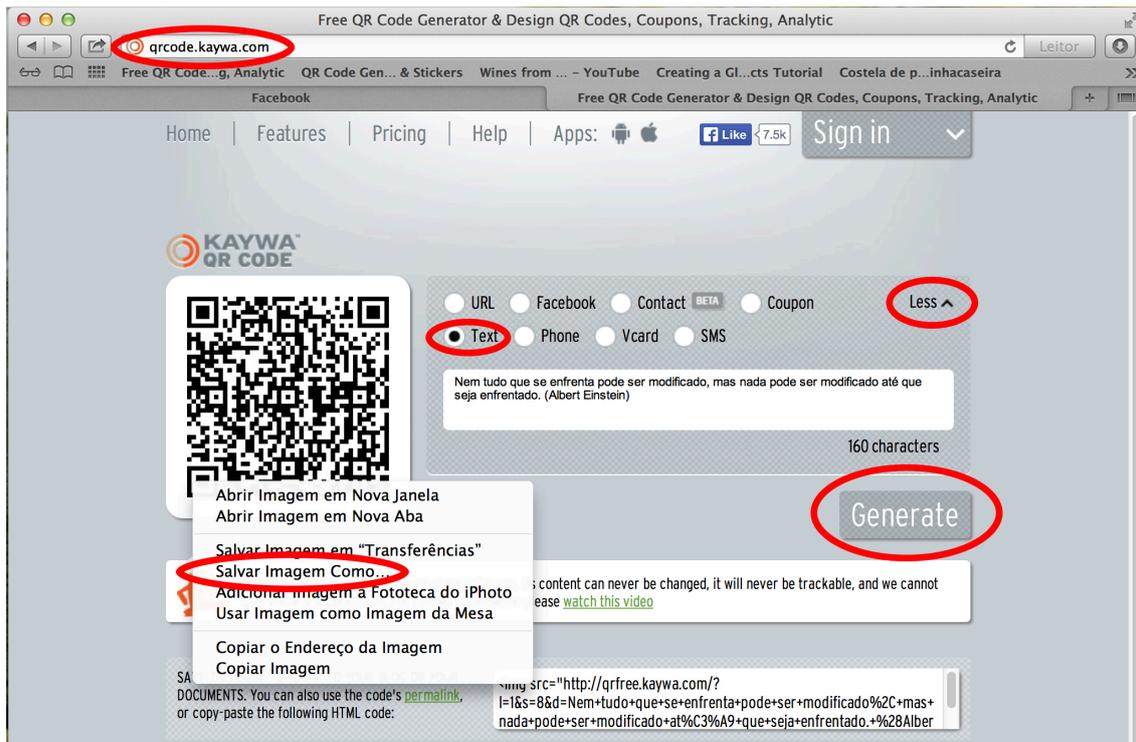
Curtir · Comentar · Compartilhar · há 5 minutos · ▾

Escreva um comentário...

- GERAÇÃO E POSTAGEM DE QR CODES:

Para gerar um QR Code vá ao site qrcode.kaywa.com (essa página funciona melhor com o Facebook), escolha o tipo de QR Code (nesse caso Text), escreva a mensagem, clique no botão GENERATE e com o botão direito do rato clique no código de barra e Salve Imagem Como... no seu computador.

Para postar no Facebook, basta carregar o QR Code como uma foto e escrever um texto para informar o usuário sobre o que se trata.



4.2.3. Postagem de Notícias

Para gerar maior quantidade de conteúdo na página da Insygnia é necessário a postagem de notícias de forma diária. Essas notícias podem ser artigos, vídeos ou link com qualquer outra página que descreva ações e informações relacionados aos cursos que a Insygnia disponibiliza.

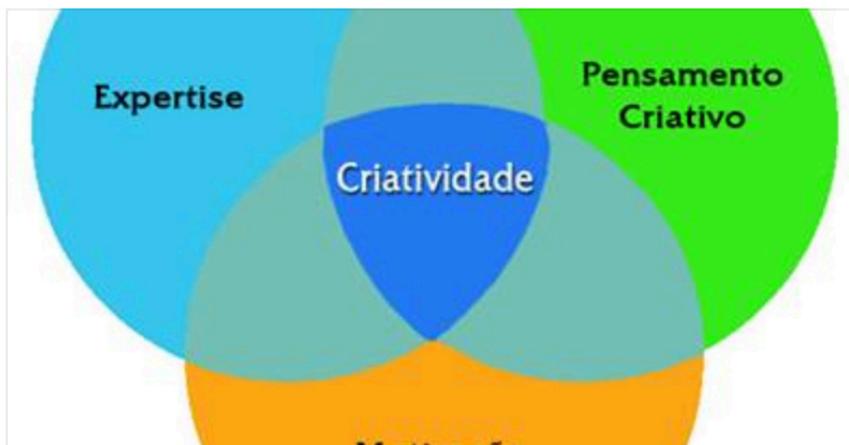
Essas são algumas notícias que poderiam facilmente ser incluídas na página:



Insygnia - Soluções de Formação e Consultoria

Saiba quais são as principais características para gerar e gerir criatividade e inovação nas empresas.

<http://criatividadeaplicada.com/2012/07/21/fontes-de-criatividade-e-inovacao/>



Quais são as fontes de criatividade e inovação nas pessoas e nas empresas?

criatividadeaplicada.com

Que fatores no ambiente de trabalho são importantes para despertar a criatividade? Seriam incentivos financeiros, pressão, competição,

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 2 segundos · ▾



Insygnia – Soluções de Formação e Consultoria

Ser feliz no ambiente de trabalho é algo fundamental e de suma importância.

<http://www.youtube.com/watch?v=kswHFC1zfj4>



Jimdo & Cultura Bem-Estar – Ser feliz no ambiente de trabalho faz a diferença

youtube.com

A cultura empresarial é algo importante no Jimdo. No final de contas, passamos a maior

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 2 segundos · ▾



Escreva um comentário...





Insygnia – Soluções de Formação e Consultoria

No mundo dos negócios é necessário se preparar para situações de vendas. Fechar um contrato de negócios não deve partir apenas de uma conversa descontraída, é importante a preparação para tal situação. Vejam o exemplo do artigo.

<http://www.vidarural.pt/content.aspx?menuid=62&eid=5524>



Para saber vender é necessário saber negociar – Vida Rural – Marketing

vidarural.pt

Há cerca de dois anos atrás, encontrei um amigo que trabalha no sector dos vinhos a sair radiante de um “centro de negócios” de uma

Curtir · Comentar · Compartilhar · alguns segundos atrás · ▾

Escreva um comentário...