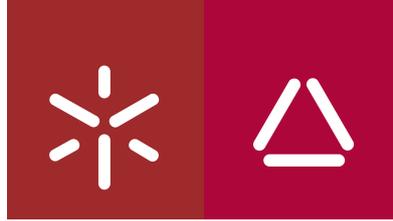




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo César Marques Cruz

**A importância do Marketing Digital para as
empresas e instituições: o caso do Banco de
Sangue do Hospital de Braga**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo César Marques Cruz

A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições: o caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga

Relatório de estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Anabela Carvalho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Aos meus pais, o meu grande exemplo de vida, a quem devo tudo aquilo em que me tornei e por sempre ter sido um pilar importante na minha vida e os grandes responsáveis por eu terminar este relatório.

À minha irmã, por ser a minha “cúmplice” e também um exemplo de dedicação e compromisso.

À professora Anabela Carvalho por toda a compreensão, paciência, acompanhamento e disponibilidade.

A todos os meus amigos e colegas, por me incentivarem e perguntarem constantemente quando iria terminar o relatório de estágio, de forma especial ao André, à Andreia, ao Francisco, ao João e ao meu primo Raul por toda a ajuda efetiva.

À LK Comunicação por ter contribuído para o meu crescimento profissional e me ter aberto as portas para esta oportunidade de estágio.

A todos os meus colegas de trabalho que, no decorrer do estágio, contribuíram de forma decisiva para que a experiência fosse o mais enriquecedora possível.

A todos os professores com quem me cruzei ao longo da vida e que, em muito, contribuíram para o meu crescimento a nível pessoal e humano.

A todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte do meu percurso de vida/escolar/profissional e me fizeram ser uma pessoa melhor.

Um enorme obrigado a todos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições: o caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga

Resumo

As ações de comunicação levadas a cabo por empresas e instituições são muito importantes no impacto que têm junto dos seus públicos-alvo, pelo que é fundamental comunicar da forma mais correta e próxima junto dos mesmos.

Nos dias que correm as empresas estão sujeitas a uma concorrência cada vez mais feroz e, se não forem capazes de se adaptar às tendências da nova era, marcando a diferença a nível online, possivelmente ficarão para trás e serão ultrapassadas pelas concorrentes.

O marketing digital vem ajudar no sentido em que permite às empresas destacar os seus produtos, divulgando-os, para que possam ser comercializados, garantindo ainda a conquista de novos clientes.

Hoje, vemos o mundo e os negócios a terem uma forte expressão a nível digital, devido ao fenómeno da internet, que está acessível a uma grande fatia da população, quer via computador, telemóvel, tablet, etc. e faz com que se possa aceder, comentar e partilhar em qualquer local e em tempo real. Assim, é importante que as empresas estejam presentes para se fazerem notar e ganharem um lugar de destaque em relação às demais.

Neste trabalho será feita uma análise aprofundada da temática em causa, tendo como base as tarefas práticas desenvolvidas ao longo do estágio curricular na LK Comunicação. Aquilo que se pretende é avaliar, de forma reflexiva, a importância e as potencialidades do marketing digital no seio de uma empresa, permitindo que esta se distancie das suas concorrentes, aumentando a sua notoriedade/reputação, tendo como pano de fundo o exemplo do Banco de Sangue do Hospital de Braga.

O caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga surge neste relatório na medida em que pude acompanhar o seu crescimento e presença nas plataformas digitais, mais concretamente no Facebook, a partir do meu trabalho realizado durante o estágio na LK Comunicação e qual o impacto que esta aposta teve no aumento do número de dadores de sangue.

Palavras chave: comunicação integrada, marketing digital, redes sociais, web.

The importance of digital marketing for business and institutions: the case of Banco de Sangue do Hospital de Braga

Abstract

The communication actions carried out by a company are very important in the impact for their customers, reason why it's essential to communicate in the most correct and efficient way with them.

Nowadays the companies are every time struggling to compete and make a stand in their market, and if they can't change and adjust their ideas to the trends of the new age, making a strong position online, they may probably lose customers and be outdated by competitors and the market itself.

Digital marketing helps the companies to highlight their products, publicizing them so that they can be commercialized and ensuring the acquisition of possible new customers.

Today, we see the world and business having a strong digital position through the internet, which is accessed via computer, mobile phone, tablet, etc., by a large amount of the population. Thus, it's important that companies can be online in order to make themselves noticed, gain reliability and achieve their position in the market.

In this work will be made an analysis about the purposed subject, based on the practical tasks developed during the curricular internship at *LK Comunicação*. The main goal is to evaluate, in a reflexive way, the relevance and power of digital marketing within a company, allowing it to make a difference between its competitors and increasing its reputation, having as case study the example of *Banco de Sangue do Hospital de Braga*.

The *Banco de Sangue do Hospital de Braga* case study is detailed in this report, since I was able to follow its growth and position on digital platforms, specifically on Facebook, through my work done during the internship at *LK Comunicação* and the impact of this measure on the increasing of number of blood donors.

Keywords: digital marketing, integrated communication, social networks, web.

Índice

1.	Introdução.....	9
2.	Experiência de estágio.....	11
2.1.	Descrição da agência - LK Comunicação: The Marketing Agency.....	11
2.2.	Experiência de estágio.....	12
2.2.1.	Tarefas desenvolvidas.....	13
2.3.	Reflexões ligadas ao estágio.....	30
2.4.	Breve apresentação do tema a aprofundar.....	38
3.	Enquadramento teórico.....	39
3.1.	A evolução do marketing e do seu conceito.....	39
3.2.	O marketing digital como parte da estratégia empresarial.....	41
3.3.	As redes sociais.....	44
4.	Dádiva de sangue e redes sociais.....	48
4.1.	Dádiva de sangue.....	49
4.2.	O recurso às redes sociais como forma de estimular a dádiva de sangue.....	50
5.	Análise.....	53
5.1.	O caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga.....	53
5.1.1.	Publicações.....	53
6.	Considerações finais.....	74
7.	Referências bibliográficas.....	76

Índice de figuras

Figura 1 - Logotipo da LK Comunicação	11
Figura 2 - Exemplos de clientes que trabalham com a LK Comunicação	12
Figura 3 - Logotipo do movimento Vá lá, Portugal Merece	13
Figura 4 - Logotipo da Louripóvoa	15
Figura 5 - Logotipos da Safelab e Safelab Academy	15
Figura 6 - Logotipos da JC Group e do Hotel AC Angola	17
Figura 7 - Logotipo Colquímica	17
Figura 8 - Logotipo escritor Angelino Pereira	18
Figura 9 - Logotipo Giacomini	19
Figura 10 - Logotipo da F3M	20
Figura 11 - Sessão de apresentação do I Congresso Internacional de "Demências e paliativos: caminhos..."	21
Figura 12 - Logotipo do CEB	23
Figura 13 - Logotipo da LK Comunicação	25
Figura 14 - Logotipos da Resinorte, Confraria da Cerveja, DSM Clínica e G. Leal	26
Figura 15 - Logotipo do Banco de Sangue do Hospital de Braga	27
Figura 16 - Logotipo da Sofermar	29
Figura 17 - Relação entre a população, doadores de sangue, internet e redes sociais	48
Figura 18 - Publicação 1	55
Figura 19 - Publicação 2	55
Figura 20 - Publicação 3	56
Figura 21 - Publicação 4	56
Figura 22 - Publicação 5	57
Figura 23 - Publicação 6	57
Figura 24 - Publicação 7	58
Figura 25 - Publicação 8	59
Figura 26 - Publicação 9	60
Figura 27 - Publicação 10	61
Figura 28 - Publicação 11	61
Figura 29 - Publicação 12	62
Figura 30 - Publicação 13	63
Figura 31 - Publicação 14	63
Figura 32 - Publicação 15	64
Figura 33 - Publicação 16	65
Figura 34 - Publicação 17	66
Figura 35 - Publicação 18	66
Figura 36 - Publicação 19	67
Figura 37 - Publicação 20	68
Figura 38 - Publicação 21	68
Figura 39 - Publicação 22	69
Figura 40 - Publicação 23	70
Figura 41 - Publicação 24	71
Figura 42 - Publicação 25	72
Figura 43 - Publicação 26	72
Figura 44 - Publicação 27	73

1. Introdução

Este relatório de estágio tem como pano de fundo o estágio curricular realizado na LK Comunicação, sendo também parte integrante do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, na vertente de Publicidade e Relações Públicas.

O estágio curricular realizado teve a duração de seis meses, tendo decorrido entre os dias 5 de setembro de 2016 e 3 de março de 2017. Ao longo do tempo em que estive na instituição que me acolheu tive a oportunidade de desenvolver várias tarefas, que se foram multiplicando e aumentando o grau de responsabilidade ao longo do tempo, de forma gradual. Durante este período tive a possibilidade de planear, gerir e produzir conteúdos para as redes sociais de diversos clientes, gerir páginas de internet, lidar com clientes, participar em projetos de publicidade, bem como em planos de marketing e comunicação. De realçar que os clientes que tinha a meu encargo eram oriundos de diferentes setores, pelo que exigiu de mim uma busca por saber mais e estar por dentro de todos os assuntos envolvidos.

A equipa da qual fiz parte foi uma grande mais-valia para que o trabalho de desenrolasse da melhor maneira, já que era composta por pessoas divertidas, dinâmicas e sempre prontas a ajudar. Além disso, tratava-se de uma equipa jovem e multidisciplinar, com diferentes formações, que me possibilitou adquirir conhecimentos de diferentes áreas, além das relações públicas e publicidade, como o design e o desenvolvimento web.

Durante este período senti que cresci, não só a nível profissional, mas também pessoal, devido aos diversos desafios que se me foram surgindo e aos quais tive de me adaptar, como por exemplo o facto de ter de corresponder às necessidades dos clientes, cumprir os prazos previamente estabelecidos, etc.

Apesar de ter desenvolvido diferentes tarefas, o meu trabalho na agência passou mais pela vertente digital, através da criação de conteúdos e gestão das redes sociais de alguns clientes. Nesse sentido, este relatório de estágio pretende ser uma ajuda no sentido de perceber qual a importância do marketing digital para as empresas e instituições, hoje em dia, e qual o tipo de publicações nas redes sociais que mais fomentam a interação, partilhas e comentários por parte dos seguidores.

A escolha do caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga deveu-se ao facto de ter sido o projeto que mais me impactou e com o qual mais me envolvi no decorrer do período de

estágio, além de considerar ser uma excelente fonte de exemplos que atestam bem aquilo que pretendo demonstrar.

Neste mesmo relatório menciono algumas das conclusões a que cheguei depois do trabalho realizado na LK Comunicação, entre as quais se destacam a importância da inclusão de imagem/vídeo nas publicações das redes sociais, o tipo de linguagem aí utilizada, as vantagens da comunicação integrada, diferenças entre o mobile e desktop, entre outras.

A par disto, ao longo deste relatório de estágio vou aprofundar algumas temáticas, como a evolução do marketing ao longo dos tempos e o seu conceito, o marketing digital como parte da estratégia empresarial, as redes sociais, a dívida de sangue e a sua relação com as redes sociais, por forma a contextualizar e dar argumentos que corroborem aquilo que pretendo demonstrar.

2. Experiência de estágio

2.1. Descrição da agência - LK Comunicação: The Marketing Agency



Figura 1 - Logotipo da LK Comunicação

Em atividade desde o ano 2000, e com quase 20 anos de experiência no mercado de trabalho, a LK Comunicação é uma agência de comunicação integrada, que oferece um serviço *all-in-one*. Situada na Rua Damião de Góis, em Maximinos, Braga, a agência é orientada fundamentalmente por princípios de marketing, e com uma forte vocação digital, apresentando competências em áreas muito diversas que abrangem a assessoria mediática, gestão de redes sociais, design, desenvolvimento web, multimédia, publicidade e criação de marcas.

Os fatores criatividade, inovação e foco no cliente são três elementos que distinguem bem o trabalho realizado na LK Comunicação, que se podem resumir através da atuação nas vertentes do Marketing Digital (redes sociais, websites, lojas online, shortvídeos e campanhas de publicidade online) e ainda o Marketing Offline (design e produção de suportes de comunicação, marketing de impacto e eventos, ativação e posicionamento de marcas, filmes corporativos e comerciais).

Fazem parte da equipa cerca de 15 profissionais que tornam a LK Comunicação uma empresa jovem, divertida, dinâmica e proativa. Graças à multidisciplinaridade nas áreas da comunicação, marketing, jornalismo, design gráfico, vídeo, webdesign, desenvolvimento web e soluções multimédia, a agência congrega em si vários saberes. De realçar que, no decorrer do ano, a empresa vai acolhendo diversos estágios curriculares, como este que realizei, que permite aos alunos de licenciatura e mestrado terem a sua primeira experiência de trabalho.

A trabalhar num ambiente de Open Space, todos os colaboradores têm assim a possibilidade de trocar ideias, acrescentar valor e esclarecer questões que possam surgir no decorrer dos diversos trabalhos. No mesmo espaço desenvolvem as suas tarefas os profissionais das áreas da comunicação e marketing, a chamada secção de conteúdos e de comunicação, da qual fazem parte Filipe Vale, Elisabete Barbosa, Cristina Carvalho, Sandra Vilaça, Sílvia Rocha e

Andreia Silva. Já na secção criativa, que engloba as áreas do design, vídeo, multimédia e programação constam Artur Pires, Ricardo Silva, Fábio Peixoto, Luís Leite, João Rodrigues, Pedro Rodrigues, Ana Lisboa e Natália Fernandes.

A empresa conta com uma ampla carteira de clientes das mais diversas áreas, que abrangem o panorama científico, saúde, formação, construção e reabilitação, tecnologia, entre outras. Destacam-se, portanto, o CEB – Centro de Engenharia Biológica, G. Leal, Safelab, Safelab Academy, Banco de Sangue do Hospital de Braga, Altronix, Resinorte, Colquímica, Hydracooling, JC Group, F3M, Giacomini Portugal, Rodrigues & Névoa, a Bragaparques, entre outras.



Figura 2 - Exemplos de clientes que trabalham com a LK Comunicação

2.2. Experiência de estágio

A minha experiência de estágio curricular, realizada na LK Comunicação, decorreu ao longo de 6 meses, tendo-se iniciado a 5 de setembro de 2016 e terminado a 3 de março de 2017. Tratou-se uma experiência muito enriquecedora, já que me abriu as portas para o mundo do trabalho e permitiu que tivesse a minha primeira experiência “mais a sério” a nível profissional.

Ao longo deste período senti que evolui muito, quer a nível pessoal, como profissional, já que, pelo facto de estar integrado numa equipa jovem e multidisciplinar, com formações

diversas, me possibilitou “beber” de diferentes saberes, criar, sugerir e ir em busca de novas soluções para os problemas que se colocaram no meu caminho durante estes meses.

Durante o tempo de estágio estive sob a orientação de Elisabete Barbosa, diretora executiva na LK Comunicação, com formação em Publicidade e Relações Públicas que, desde sempre, se mostrou disponível e colaborou no sentido de me aconselhar e dotar de ferramentas para melhor desenvolver o trabalho que tinha em mãos.

Tive também oportunidade de desenvolver diferentes tarefas, tais como planejar, gerir e produzir conteúdos para as redes sociais, gerir páginas de internet, lidar com clientes, participar em projetos de publicidade, bem como em planos de marketing e comunicação.

Esta experiência tornou-se proveitosa também devido ao bom ambiente de trabalho, à constante entreeajuda de todos os elementos, que foram a base para que pudesse desfrutar da melhor maneira desta oportunidade, interligando os conhecimentos aprendidos anteriormente no curso com o trabalho desenvolvido na empresa. O facto de se trabalhar num ambiente de Open Space também é propício, pois possibilita uma, mais fácil, troca e partilha de ideias para os projetos em que a equipa está envolvida.

De realçar que, desde sempre, senti que a LK Comunicação confiava em mim e no meu trabalho, por isso me incumbiam de tarefas e responsabilidades como, por exemplo, o acesso à gestão das páginas de redes sociais dos clientes com que fiquei de trabalhar. Devido ao meu empenho nas tarefas que me eram incumbidas fui tendo a possibilidade de desenvolver diversos trabalhos e competências no que à comunicação, mais concretamente, à área das relações públicas e publicidade diz respeito.

No ponto a seguir tratarei de identificar e explicitar um pouco os trabalhos que fui desenvolvendo ao longo do período de estágio.

2.2.1. Tarefas desenvolvidas

a) Gestão da página de Facebook “Vá lá, Portugal Merece”



Figura 3 - Logotipo do movimento Vá lá, Portugal Merece

A primeira tarefa que me foi incumbida passou pela gestão das redes sociais de alguns dos clientes, nomeadamente a página do movimento “Vá lá Portugal Merece”, que surgiu por intermédio da Altronix, empresa portuguesa com quem a LK Comunicação trabalha.

Este projeto surgiu associado a uma forte componente de responsabilidade social da referida empresa, que tinha como objetivo principal promover o empreendedorismo social, incentivar ao impulso económico e à criação de emprego, ressaltando que, se todos trabalharmos para o mesmo objetivo, somos capazes de nos destacarmos naquilo que fazemos e de brilhar no mundo.

Este é um movimento colaborativo, sem fins lucrativos e que, acima de tudo, pretende valorizar Portugal, os portugueses e tudo o que é português, através da mobilização das empresas que se pretendam associar ao projeto. Posteriormente, a união destas empresas em prol do mesmo objetivo inspirará a uma mudança de comportamentos da sociedade em geral, fazendo com que os portugueses se valorizem a si próprios, sejam pró-ativos e contribuam para o consumo de produtos fabricados em Portugal, estimulando a economia do país e a criação de emprego.

Alavancado nesta premissa, a minha tarefa passou por, através de publicações no Facebook, destacar as empresas e associações que fazem parte deste projeto, sensibilizar e estimular novos membros a aderir à iniciativa, a fim de divulgar o que de bom acontece no país e além-fronteiras, feito pelo povo português. A par disto, foram desenvolvidos vídeos e imagens para estimular à adesão ao “Vá lá, Portugal Merece”. Da minha parte, as minhas tarefas passaram por pensar no conceito/copy daquilo que queríamos transmitir e, com a colaboração dos colegas da área de design e vídeo, foram produzidos vídeos e imagens para posts e capas de Facebook.

No que toca à gestão do Facebook fui agendando publicações diárias e tive o cuidado de perceber qual seria o melhor horário para fazer as publicações, a fim de que tivessem um maior número de pessoas alcançadas. Após algumas experiências percebi que os horários mais adequados se situavam entre as 12h e as 13h e, ao final da tarde, entre as 17h30 e as 18h30.

Neste processo de gestão da página do “Vá lá, Portugal Merece”, o meu trabalho passou também por registar todas as novas adesões à iniciativa, que conta já com quase 250 membros.

b) Gestão do backoffice do site do cliente Louripóvoa



Figura 4 - Logotipo da Louripóvoa

Esta foi também uma das primeiras tarefas que me pediram para realizar na LK. Tratava-se de um trabalho que já estava em execução (criação de website e respetivos conteúdos) e que brevemente seria concluído. Contudo, faltava ainda desenvolver e inserir parte dos conteúdos no BackOffice do site¹, frases para os banners, entre outras coisas.

Numa primeira fase tratei de me inteirar acerca do negócio em questão e de que forma poderia dar o meu contributo naquilo que ainda estava em falta.

Uma vez que se tratava da minha primeira experiência de trabalho no BackOffice de um site, foi necessário um curto período de adaptação, de testes e experimentação, mas, como o referido BackOffice era bastante intuitivo, tornou-se quase imediato perceber onde deveria inserir determinada imagem, texto, etc.

Por outro lado, para desenvolver os conteúdos foi necessária, da minha parte, uma pesquisa mais aprofundada de áreas de negócio semelhantes, a fim de perceber o tipo de comunicação que era utilizada e de que forma se dirigiam ao público-alvo.

Após alguma investigação e análise daquilo que já tinha sido feito para o cliente, quais os conteúdos anteriormente desenvolvidos e imagens selecionadas, passei à fase da escrita e organização dos conteúdos no site, nomeadamente a parte da “Política de Qualidade e Segurança Alimentar”, “Missão e Valores”, banner para a “Home” do site e a aba dos “Serviços”. Tive também o cuidado de produzir textos apelativos e mais curtos, para não tornar maçuda a leitura de quem passasse pelo site.

c) Gestão das redes sociais da Safelab e Safelab Academy



Figura 5 - Logotipos da Safelab e Safelab Academy

Gerir as redes sociais da Safelab e da Safelab Academy foi uma tarefa que, aos poucos, me foi sendo passada. A Safelab é uma empresa que trabalha nas áreas da consultoria técnica,

¹ O website pode ser consultado em: www.louripovoa.com

implementação de sistemas de gestão, prestação de serviços externos de segurança e higiene no trabalho. A par deste trabalho que realizam, possui também um centro de formação ao qual se dá o nome de Safelab Academy, que apresenta uma ampla oferta formativa para particulares e empresas, de forma a que, quem os procura, possa ficar mais bem preparado para se candidatar a novas oportunidades de trabalho ou assumir novas funções nas entidades onde colaboram.

Numa fase inicial ia apenas replicando as publicações que tinham sido preparadas para as respetivas páginas, tanto no Facebook como no LinkedIn mas, com o passar do tempo, passei a ser eu mesmo a sugerir e a preparar os textos e os temas para as publicações.

Devido à área de negócio da empresa, durante as primeiras semanas precisei de investigar bastante para preparar assuntos relevantes para as publicações, ou seja, que tivessem interesse para o público-alvo em questão. Por ser um assunto que, à partida não capta a atenção das pessoas de forma imediata, foi ainda mais desafiante para mim arranjar maneira de comunicar os assuntos da forma mais direta e apelativa.

Durante o período em que trabalhei com este cliente, o meu processo de trabalho foi sempre sendo acompanhado pela Sandra Vilaça e, posteriormente, pela Sílvia Rocha que, por trabalharem mais de perto com o cliente e o conhecerem melhor, me iam dando dicas e sugestões para acrescentar ainda mais valor às minhas propostas.

Apesar de ser a mesma empresa, as publicações feitas numa e noutra página diferiam em algumas coisas. No caso da Safelab optou-se por ir mostrando os benefícios de recorrer aos serviços de uma empresa de consultoria, publicações mais inspiradoras, artigos interessantes relacionados com a área, aniversários dos colaboradores (para humanizar um pouco mais a página), efemérides relacionadas, entre outras ideias. Para a Safelab Academy apostou-se mais na divulgação da oferta formativa que disponibilizam, notícias a dar conta das novidades, curiosidades, frases inspiradoras, características da equipa formadora, etc.

A presença desta empresa na rede social LinkedIn justifica-se na medida em que é um veículo imprescindível e muito importante, nos tempos que correm, para captar possíveis interessados em realizar alguma das formações disponibilizadas ou de recorrer a algum dos serviços da Safelab.

d) Tradução e inserção dos conteúdos no site do Hotel AC



Figura 6 - Logotipos da JC Group e do Hotel AC Angola

O Hotel AC está situado em Angola e a empresa responsável pela sua construção foi a JC Group, cliente da LK já há uns anos. Trata-se de um grupo empresarial português, de dimensão internacional, que atua nos setores da construção, imobiliário, ambiental, automóvel, entre outros e que tem sede em Braga e filiais em Angola, no Brasil, na Colômbia e na capital francesa.

Para este cliente foi feito um website² e produzidos os respetivos conteúdos. Contudo, pelo facto da página estar disponível em português e inglês foi-me pedido que traduzisse todos os conteúdos de português para inglês e os inserisse no BackOffice.

No que à tradução diz respeito, fi-la de forma faseada e com recurso a alguns dicionários e ferramentas de tradução, para que ficasse o mais exata possível. Posteriormente, tratei de inserir os conteúdos traduzidos no BackOffice, tarefa que revelou ser bastante rápida, uma vez que o BackOffice deste website era muito semelhante àquele que tinha sido desenvolvido para outros clientes com os quais já tinha trabalhado anteriormente.

e) Tradução e preparação das publicações para as redes sociais da Colquímica



Figura 7 - Logotipo Colquímica

A Colquímica é uma empresa especializada e reconhecida em todo o mundo, com uma área de negócio baseada no desenvolvimento e comercialização de adesivos. Pelo facto do seu mercado ser cada vez mais internacional, viu na LK o parceiro ideal para colaborar no âmbito da comunicação, pelo que já têm uma relação de vários anos.

Tendo em conta o facto de ser uma empresa de dimensão internacional e estar presente em vários mercados, numa fase inicial, e para me inteirar daquilo que faziam e como se trabalhava, pediram-me para traduzir as publicações que eram feitas nas suas redes sociais, já que são publicados textos nas duas línguas, português e inglês.

Após algumas semanas, foi-me sendo pedido que sugerisse novos assuntos para as publicações. Depois de um período de análise, de ver que tipo de publicações resultavam melhor

² O website pode ser consultado em: www.hotel-ac.net

nas redes sociais da Colquímica e quais os melhores horários, passei a ser eu próprio a preparar os documentos com as propostas de publicação para as várias semanas, tendo também em conta as sugestões e propostas das pessoas responsáveis por contactar diretamente com este cliente, Sandra Vliça e Sílvia Rocha.

f) Gestão e atualização do backoffice do website do escritor Angelino Pereira



Figura 8 - Logotipo escritor Angelino Pereira

Este trabalho que me foi pedido já diferia um pouco daquilo que, até aqui, tinha vindo a fazer. Isto porque, para o escritor Angelino Pereira, a avença com a LK previa a gestão do website³ com a inserção de notícias, produzidas por nós, acerca dos eventos realizados, novas obras produzidas, bem como outros assuntos que pudessem ter interesse. Portanto, nesta fase pude explorar um pouco mais a parte da escrita de notícias e a criatividade na escrita, já que nem sempre dispunha de dados suficientes para elaborar uma notícia mais completa.

Nesta fase passei a ter mais atenção em apresentar uma escrita mais cuidada e apelativa, de forma a captar a atenção do leitor, para que se mantivesse a navegar no site. Apercebi-me também das potencialidades da utilização de hiperligações num website, que podem servir para corroborar um tema que esteja a ser apresentado ou mostrar alguma informação complementar para acrescentar algo mais ao que está a ser dito, seja em texto, imagem, vídeo, etc.

g) Reformulação do manual de backoffice

Aceder ao BackOffice de um website não é uma tarefa complexa, contudo requer um certo à vontade e perspicácia na utilização de páginas web e inserção de conteúdos. Por ter clientes de diversos setores, a LK disponibiliza-lhes um manual com todas as indicações para realizarem as tarefas no BackOffice, tendo em vista uma maior autonomia no trabalho e não ser necessário recorrer à empresa para ter um acompanhamento mais personalizado na resolução dos problemas.

O BackOffice dos websites desenvolvidos na LK apresentam todos a mesma estrutura, diferindo apenas em alguns aspetos, consoante aquilo que é pedido pelos clientes. Uma vez que

³ O website pode ser consultado em: www.angelinopereira.pt

grande parte do website é semelhante, a LK tem um manual de normas base para ajudar os mesmos a tirar possíveis dúvidas e a realizar as tarefas da forma mais autónoma possível. Contudo, como há aspetos que variam de um website para outro, é necessário fazer pequenos ajustes, edição de textos e imagens no documento, tarefa pela que fiquei encarregue de fazer para alguns clientes.

Mais tarde, tendo em vista uma melhoria das potencialidades do BackOffice dos websites, a LK procedeu à alteração da sua estrutura e layout, o que requereu novas alterações.

h) Estratégia de comunicação da Giacomini Portugal



Figura 9 - Logotipo Giacomini

A Giacomini é uma empresa italiana, líder mundial na produção e comercialização de sistemas sanitários e de climatização, nomeadamente tetos e pavimentos radiantes, acessórios para sistemas de aquecimento central e outros componentes.

A filial portuguesa, criada no ano de 1997, está situada em Vila do Conde, onde possui um centro de formação, moderno e tecnologicamente avançado, onde opera uma equipa de engenheiros especialmente dedicados ao apoio técnico a projetistas, instaladores e distribuidores.

Para este cliente, a LK Comunicação, desde início, tem pensada e implementada uma estratégia de comunicação que contempla um conjunto de tarefas, tais como a gestão do website, com a inserção de conteúdos e imagens, gestão integrada das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Google +), notas de imprensa, desenvolvimento de newsletters, tanto a nível de design como de conteúdos, campanhas de publicidade online, vídeos promocionais, bem como outros trabalhos que, pontualmente, vão surgindo.

Inicialmente, por ser um cliente que tinha um volume de trabalho acentuado e oriundo de uma área de trabalho algo complexa, a minha principal função passou por replicar as publicações previstas. Mais tarde, estando mais inteirado de como funcionavam as tarefas a desenvolver, comecei a ser integrado, de forma progressiva, nos restantes trabalhos que aqui estavam englobados.

Depois da tarefa de republicar os posts que estavam preparados, passei a ser eu mesmo a criar os conteúdos, a preparar todas as publicações, bem como grande parte das

imagens associadas, tarefa que fazia de forma a ter todos os assuntos do mês prontos logo no término do mês anterior. Depois de ter os assuntos concluídos, os mesmos eram enviados para aprovação, ao cliente, que de seguida tecia os seus comentários e dava o seu parecer. Nesta fase, ao preparar as imagens, pude também evoluir e melhorar os meus conhecimentos em edição de imagem, nomeadamente na utilização dos programas da Adobe, Photoshop e Indesign.

A fase seguinte prendeu-se com a escrita de conteúdos para a newsletter bem como a sua execução na plataforma E-goi. Por ser a primeira vez que estava a usar esta ferramenta de email marketing precisei de me inteirar acerca dos procedimentos a ter em conta, as limitações existentes e alguns métodos que era necessário implementar.

Ao mesmo tempo que trabalhei na newsletter, tive de tratar também da gestão das notícias e conteúdos no BackOffice da Giacomini⁴, uma vez que funcionavam de forma complementar, ou seja, os assuntos que eram apresentados na newsletter tinham ligação ao website. Pelo facto do BackOffice não ter sido elaborado pela LK, tinha um aspeto diferente e, por sua vez, novas formas de proceder, logo tive de explorar um pouco mais e tirar algumas dúvidas com a colaboradora responsável na LK, Sílvia Rocha. Além do website geral da Giacomini Portugal havia também um outro⁵ que se focava mais num segmento específico de mercado, o da climatização radiante, área em que a empresa aposta bastante, daí que, sempre que se justificasse, eram adicionados conteúdos, maioritariamente novas notícias referentes a este tema, como novas obras, eventos ou novas soluções que depois podiam ser divulgadas nas redes sociais ou newsletters.

De forma resumida, foram estes os assuntos pelos quais estive responsável durante o estágio, no que à Giacomini Portugal diz respeito. De realçar também a exigência em utilizar uma linguagem adequada para comunicar nas redes sociais, website e newsletters, pois há termos técnicos específicos e de produtos que é necessário ter em conta.

i) Eventos, notas de imprensa e gestão das redes sociais da F3M



Figura 10 - Logotipo da F3M

⁴ O acesso ao BackOffice era feito através do seguinte website: pt.giacomini.com

⁵ O website referente à climatização radiante da Giacomini pode ser consultado em: www.climatizacaoradiante.pt

A F3M, fundada em 1987 é, desde há vários anos, cliente da LK Comunicação e uma das maiores empresas portuguesas especializadas em Tecnologias de Informação e Comunicação. Destaca-se pela conceção, produção e implementação de software para mercados nos setores social, das óticas, têxtil, unidades de saúde e empreendimentos.

A F3M tem também uma unidade de formação responsável por uma oferta formativa alargada, que se destina a entidades profissionais das várias áreas onde atua.

Por estar envolvida em mercados de diferentes setores, nomeadamente o social, por vezes surgem oportunidades da F3M dar o seu contributo e colaborar em eventos, como foi o caso do I Congresso Internacional de "Demências e paliativos: caminhos...", organizado pela Fundação Domus Fraternitas em colaboração com a F3M e a Câmara Municipal de Braga, que reuniu profissionais de saúde, técnicos, políticos e cuidadores.

Numa primeira fase pude acompanhar a sessão de apresentação do evento, que decorreu no café "A Brasileira", em Braga, local onde diversos cuidadores informais se reuniam, mensalmente, para partilhar histórias e experiências de como é lidar com alguém com demência. Durante esta sessão as minhas tarefas passaram por tirar algumas notas que, posteriormente foram úteis para preparar as publicações para as redes sociais da F3M, assim como captar algumas fotografias.



Figura 11 - Sessão de apresentação do I Congresso Internacional de "Demências e paliativos: caminhos..."⁶

O Congresso propriamente dito decorreu ao longo de dois dias e, durante esse período, tive oportunidade de estar em contacto com responsáveis de diferentes entidades dos mais

⁶ Fotografia captada por mim quando fui acompanhar a sessão de apresentação.

variados âmbitos da sociedade. Além disso, durante estes dias, as minhas tarefas passaram por tirar fotografias e fazer pequenos vídeos para incluir, no decorrer do Congresso, nas redes sociais e no website da F3M. Ao mesmo tempo fui também tirando notas acerca daquilo que se ia falando no painel para depois poder escrever uma nota de imprensa referente ao Congresso.

Já depois da conferência passei então à escrita da nota de imprensa – resumo – daquilo que aconteceu no Congresso e quais os principais temas em destaque. Esta revelou ser uma tarefa mais complexa do que aquilo que à partida se previa, isto porque foi a primeira vez que escrevi uma nota de imprensa e, por isso, precisei de me inteirar acerca daquilo que requeria. Uma das principais coisas que aprendi foi que um bom título, chamativo, e um lead bem trabalhado são aspetos fundamentais para que um press release seja bem-recebido e lido pelos órgãos de comunicação social que, posteriormente tratarão de divulgar a notícia nos diferentes meios.

Para a divulgação das notas de imprensa ser bem feita é também necessário fazer uma recolha de e-mails de vários órgãos de comunicação que possam divulgar aquilo que estamos a comunicar, pelo que regularmente ia fazendo uma pesquisa de novos contactos para fazer chegar mais longe o nome da F3M.

Ainda um outro evento que tive oportunidade de acompanhar foi o “Make It Happen’16”, no Douro Marina, Porto. Uma sessão focada na inovação, que envolveu diversos clientes da F3M do setor empresarial e que tinha em vista partilhar informação, conhecimento e técnicas sobre o tema, estimulando a que os clientes apostassem e dessem mais importância ao fator inovação nos seus negócios.

Fiquei igualmente encarregue de ajudar na gestão das redes sociais da F3M, com algumas publicações que me foram sendo pedidas, esporadicamente, consoante os eventos que ia acompanhado.

Outra das tarefas que me pediram para tratar, tendo ainda em conta o trabalho com a F3M, foi a gestão das páginas de *showcase* no LinkedIn. O objetivo era, nestas páginas, colocar uma notícia, semanalmente, a dar conta de algum assunto de interesse relacionado com o setor têxtil, unidades de saúde, óticas e as soluções tecnológicas de gestão empresarial, âmbitos em que a referida empresa está também envolvida.

i) Assessoria de comunicação para o Centro de Engenharia Biológica



Figura 12 - Logotipo do CEB

O Centro de Engenharia Biológica é um dos mais dinâmicos centros de investigação do país e está integrado na Escola de Engenharia da Universidade do Minho, atuando nas áreas da biotecnologia e bioengenharia para os setores ambiental, da saúde, industrial e alimentar. Nesse âmbito possui um vasto leque de projetos de investigação a decorrer que têm em vista melhorar a qualidade de vida das pessoas.

A par do trabalho que desenvolvi para a Giacomini Portugal, bastante completo, já que pude desenvolver e aplicar várias competências, considero que este, para o CEB, também revelou ser uma grande mais-valia uma vez que me permitiu ir ainda mais a fundo e experimentar novos métodos e ferramentas de comunicação.

Ao contrário do que aconteceu com outros clientes, em que comecei por gerir as redes sociais dos mesmos, passando depois para outro tipo de trabalhos, neste caso, comecei por tratar das notas de imprensa. No caso do Centro, há uma grande variedade de eventos a acontecer de forma regular, para dar a conhecer à comunidade científica os avanços registados na investigação realizada no CEB, mas não só, já que também está bem vincada a importância de se aproximarem da comunidade local, sobretudo a um segmento mais jovem, a fim de os estimular e dar a conhecer o trabalho que levam a cabo.

Por este motivo passou a ser minha tarefa preparar as notas de imprensa do CEB, para transmitir aos órgãos de comunicação aquilo que de relevante ia acontecer no CEB, quer a nível de eventos, quer a nível das importantes descobertas científicas que foram acontecendo ao longo do tempo. Ainda neste ponto devo dizer que, por vezes, os assuntos surgiam naturalmente sem ser necessária grande intervenção da minha parte, ou seja, eram eventos que estavam calendarizados e que nos cabia divulgar. Contudo, houve fases mais “paradas” em termos de assuntos noticiosos, em que foi necessário estabelecer um contacto mais próximo com os responsáveis do CEB para perceber quais os projetos de investigação que estavam prestes a ser concluídos e podiam ser bons divulgar, por forma a ter assuntos do CEB na imprensa com alguma regularidade.

Relacionada com a escrita das notas de imprensa está também uma outra tarefa que fui fazendo ao longo do tempo, que tinha a ver com a pesquisa e compilação dos contactos de e-

mail dos vários órgãos de comunicação que nos interessavam, a nível local e também nacional, para divulgar os assuntos. Ao mesmo tempo que pesquisava e-mails de meios de comunicação, interessava-nos também recolher alguns e-mails de jornalistas mais ligados ao ramo da ciência, já que, por vezes, justificava-se um contacto mais personalizado para dar conta de algum projeto mais relevante.

Numa segunda fase foi-me pedida colaboração na gestão das redes sociais do CEB (Facebook, LinkedIn, Twitter e Tumblr). Como já acontecia com outros clientes, para o Centro tínhamos uma média de três publicações semanais em que divulgávamos o trabalho de investigadores do CEB, novos projetos de investigação, resultados de projetos, ofertas de trabalho, eventos, efemérides relacionadas, destaques do CEB na imprensa, frases famosas de cientistas, bem como novas rubricas que fomos inserindo para variar um pouco o tipo de conteúdos que tínhamos nas publicações e, por vezes, para fazer face à falta de assuntos. Para as novas rubricas foram sendo criados, por parte dos designers, novos layouts para as imagens que, posteriormente passei eu a editar, tanto em Photoshop como em Indesign, aumentando assim os meus conhecimentos neste campo. Também no âmbito das redes sociais houve um outro aspeto que tive de ter em consideração que era a necessidade de alterar a imagem de capa de forma regular. De tempos a tempos ia propondo novas imagens/textos para, com a ajuda dos designers, concretizar as propostas.

Ainda em relação ao aspeto dos eventos, durante o meu período de estágio pude acompanhar a ida da RTP1 ao CEB para fazer um falso direto, no decorrer da Semana Ciência e Tecnologia 2016, promovida pelo Centro, anualmente, para proporcionar à população um contacto mais próximo e pessoal com os investigadores das mais diversas áreas de conhecimento e a observação científica.

Algum tempo depois, fui informado da avença que estava estabelecida com o CEB que incluía a conceção e escrita de conteúdos para as newsletters, que deveriam ser lançadas de dois em dois meses. Posto isto, foi-me passada também esta responsabilidade de produzir os conteúdos para a newsletter do Centro, na plataforma Mailchimp, que incluía alguns dos assuntos com mais destaque desde a newsletter anterior. Para esta tarefa era sempre necessária a ajuda de um designer, pois era preciso fazer pequenas edições nas imagens. Assim que a newsletter estivesse concluída, enviava-se ao responsável do CEB que a validaria e faria o envio para a lista geral de contactos.

Outra das vertentes pelas quais fiquei encarregue foi de recolher, arquivar e editar todo o clipping referente ao CEB que nos chegava através da NewsSearch, uma empresa especializada na monitorização e análise de informação noticiosa que, sempre que houvesse algum assunto deste cliente em destaque na imprensa ou online nos fazia chegar.

No final de cada ano civil era também costume fazer-se um relatório geral dos serviços prestados, que englobavam a gestão de redes sociais e assessoria de imprensa, para entregar ao cliente. Neste documento constavam as publicações com mais alcance/interação. No que toca à assessoria de imprensa era feita uma colagem das notícias mais importantes que destacavam o CEB, bem como as notas de imprensa por nós produzidas.

k) Gestão do website e das redes sociais da LK Comunicação



Figura 13 - Logotipo da LK Comunicação

Para as redes sociais da LK Comunicação, bem como para o website, inicialmente, não havia uma estratégia de comunicação bem definida já que, como os clientes estão sempre em primeiro lugar, estas tarefas iam sendo relegadas para segundo plano ao longo dos tempos. Ainda assim, a meio do meu estágio, foi-me pedido que pensasse de que forma poderia acrescentar valor ao trabalho desenvolvido pela LK, no sentido de o potenciar e aumentar a presença junto dos seguidores e possíveis interessados no trabalho da LK.

Alavancado nesta premissa e, após perceber a sensibilidade do diretor geral e da diretora executiva, passei à fase de pesquisa e preparação do plano. A fim de estar presente regularmente e comunicar de forma assídua com os seguidores pareceu-me que seria bom optar por fazer três publicações semanais nas redes sociais da empresa (Facebook, LinkedIn, Twitter e Google +), à imagem daquilo que se ia fazendo com os restantes clientes. Por outro lado, após análise das estatísticas relativas aos melhores dias e horários para publicar verifiquei que a segunda-feira seria um dia a evitar já que a presença dos seguidores online era mais reduzida. Ao fim de semana também se evitaria fazer publicações, salvo em casos excecionais, já que nesses dias a empresa estava encerrada. Quanto aos horários, como acontecia com outros clientes, os mais indicados seriam entre as 12h30/13h ou entre as 17h30/18h, por haver um maior número de seguidores conectados às redes sociais.

A seguir a esta análise comecei a pensar que tipo de conteúdos poderiam ser publicados nas plataformas digitais da empresa e, ao fim de alguma investigação e análise daquilo que se fazia nas empresas concorrentes, pareceu-me essencial optar por utilizar uma linguagem cuidada, mas não muito formal, a fim de aproximar o público, ao invés de poder criar algum tipo de distanciamento.

Tendo em conta estes aspetos, as minhas sugestões de publicação passaram por dar conta de algumas curiosidades, publicações mais engraçadas e descontraídas que pudessem ter a ver com o modo de funcionamento da empresa ou alguma efeméride, notícias interessantes que tivessem ligação com os serviços disponibilizados pela LK Comunicação, mostrar o produto final do trabalho realizado (brochuras, vídeos, eventos, recortes da imprensa, etc.), entre outras coisas que fossem surgindo. Também para inovar um pouco mais nas redes sociais da LK e, aproveitando o facto de ter duas colegas em estágio, mais disponíveis, decidimos fazer alguns gif's/pequenos vídeos para ver qual o impacto que teria junto do público que seguia a página.

Por outro lado, havia também a questão do website⁷ que devia ser “alimentado” com, pelo menos, uma notícia nova a cada mês. Idealmente a ideia seria criar ligação entre as redes sociais e o website, ou seja, as notícias que lá fossem inseridas serviriam para depois partilhar nas redes sociais, a fim de gerar maior visibilidade e, conseqüentemente, mais tráfego no website. A par do que já foi dito anteriormente, no website procurei dar mais ênfase aos trabalhos desenvolvidos para os clientes, como estratégias digitais e de comunicação, design, catálogos, brochuras, vídeos, websites, campanhas de marketing, rebranding, entre outros. Além disto, por vezes dava-se também destaque a algumas curiosidades e assuntos de interesse que estivessem relacionados com a área de trabalho.

I) Gestão de conteúdos para os websites da Resinorte, Confraria da Cerveja, DSM Clínica e G. Leal



Figura 14 - Logotipos da Resinorte, Confraria da Cerveja, DSM Clínica e G. Leal

Para os clientes aqui mencionados as minhas tarefas passaram por editar os conteúdos no BackOffice dos respetivos websites. De referir que todas estas empresas tinham o website

⁷ O website pode ser consultado em: www.lkcomunicacao.pt

alojado em servidores da LK e tínhamos sido nós a fazê-los, pelo que nos era pedido apoio quando era necessário proceder a alguma alteração de textos e imagens.

No caso da DSM Clínica o website⁸ ainda estava a ser preparado e, ao longo desse tempo, fui eu que fiquei encarregue de inserir os conteúdos correspondentes, assim como no caso da G. Leal⁹, se bem que para esta empresa o processo foi mais demorado e arrastou-se durante mais tempo pelo facto dos conteúdos que nos tinham enviado precisarem de ser reformulados e, numa primeira fase, não serem os corretos, de modo que tive de os substituir posteriormente.

Para a Resinorte¹⁰ e a Confraria da Cerveja¹¹ a situação já foi diferente uma vez que eram websites que já tinham sido concluídos há mais tempo, mas que, por vezes, necessitavam de uns pequenos ajustes como a inserção de novas imagens, novos textos para notícias, banners, anexos, etc. e éramos nós os responsáveis por tratar dessa questão.

m) Criação e gestão da página de Facebook do Banco de Sangue do Hospital de Braga



Figura 15 - Logotipo do Banco de Sangue do Hospital de Braga

O início da minha colaboração nos trabalhos do Banco de Sangue do Hospital de Braga deu-se mais ou menos a meio do meu estágio. Desde a fase inicial dos trabalhos para o Hospital de Braga que os responsáveis da LK falaram comigo no sentido de solicitar a minha colaboração e também de me passarem o briefing, inteirando-me acerca daquilo que ia requerer da minha parte na relação com este novo cliente. A princípio, as pessoas que tinham maior ligação com os responsáveis de comunicação do Hospital de Braga, com quem se tinham reunido para recolher a informação, eram Filipe Vale, diretor geral, e Elisabete Barbosa, diretora executiva da LK. A seu tempo fui sendo integrado neste processo, quer para as reuniões, pesquisa e elaboração de propostas concretas, o que acabou por se revelar uma oportunidade extraordinária para acompanhar o trabalho de um novo cliente desde o início. Em suma, o trabalho aqui

⁸ O website pode ser consultado em: www.dsmclinica.pt

⁹ O website pode ser consultado em: www.gleal.pt

¹⁰ O website pode ser consultado em: www.resinorte.pt

¹¹ O website pode ser consultado em: www.confrariadacerveja.pt

contemplado passaria pela criação e gestão da página de Facebook do Banco de Sangue do Hospital de Braga.

Na reunião em que participei, juntamente com os responsáveis da LK, responsáveis de comunicação do Hospital de Braga e profissionais de saúde envolvidos no Banco de Sangue apercebi-me que havia algum receio em avançar com a criação da página de Facebook pelo facto de ser uma área de trabalho sensível, que lida com vidas humanas, e que poderia dar aso a comentários depreciativos, caso houvesse alguma questão mal resolvida. Devido a esta apreensão, a primeira tarefa que me foi incumbida passou pela pesquisa e elaboração de um documento final com base nas políticas de utilização de gestão das redes sociais de diversos hospitais e bancos de sangue, tanto nacionais como internacionais, de modo a extrair aquilo que de melhor cada um possuía.

Após analisar os, cerca de, 20 documentos que recolhi com as políticas de utilização de diversos hospitais e bancos de sangue, oriundos dos quatro cantos do mundo, pude redigir um texto bastante completo e adequado ao Banco de Sangue do Hospital de Braga. Após concluído, este texto foi inserido num separador da página de Facebook do Banco de Sangue, para que todos os seguidores pudessem estar a par das normas. Assim como o separador “Política de Utilização”, acrescentei mais três: “Porque devo dar sangue?”, onde eram esclarecidas algumas das dúvidas mais frequentes dos seguidores, um outro separador com o nome “Hospital de Braga” onde se dava a conhecer o hospital e algumas das suas características. Por fim, o separador “Como chegar?”, muito útil, já que havia duas possibilidades de acesso ao Banco de Sangue, pedonal e de carro.

De referir que o Facebook não possui nenhuma ferramenta ou opção que permita acrescentar de forma direta estes novos separadores, a não ser os predefinidos, pelo que, após uma vasta pesquisa, descobri uma extensão (Thunderpenny) que, adicionada ao Facebook, permitiria acrescentar os separadores que quisesse e editá-los. Para isso eram necessários conhecimentos base de HTML, facto este que levou a que tivesse de pedir ajuda aos programadores da LK. Esta solução encontrada tinha apenas uma desvantagem, que nos temos que correr acaba por ser bastante relevante, já que estes separadores extra que acrescentei só eram visíveis se se acesse ao Facebook via computador, já que na versão mobile os mesmos não constavam.

Ainda com vista a minimizar ao máximo os danos de possíveis comentários negativos que fossem feitos na página, foi elaborado um script de respostas-modelo para abranger um

vasto leque de eventuais questões. Desta forma, era-nos possível dar resposta e resolver a questão rapidamente.

Uma vez que a criação da página de Facebook seria feita por nós, LK, foi necessário inserir algumas publicações genéricas inicialmente para que, quando a página fosse lançada já houvesse conteúdos publicados e os seguidores pudessem visualizar.

Depois da página ter sido lançada passamos a ter cinco publicações semanais, de segunda a sexta-feira, com conteúdos interessantes para os dadores, como respostas a dúvidas, horário de funcionamento, desafios, publicações mais interativas, grupos sanguíneos compatíveis, requisitos para dar sangue, fotografias de dadores, efemérides relacionadas, anúncios de empresas dadoras, etc.

A par disto, nas primeiras semanas de funcionamento da página de Facebook do Banco de Sangue do Hospital de Braga criou-se uma campanha paga com um vídeo¹² feito pela LK que, com a ajuda de várias figuras de renome da cidade, estimulava a dádiva de sangue. Desta forma foi bem visível um aumento substancial do número de gostos na página durante um mês, período em que decorreu a campanha.

n) Gestão do website e redes sociais da Sofermar



Figura 16 - Logotipo da Sofermar

A Sofermar foi outro dos clientes com quem pude começar a trabalhar desde o início da sua ligação com a LK Comunicação. Esta empresa, localizada na Póvoa de Varzim, atua no setor dos materiais de construção e está envolvida numa série de obras quer a nível nacional como internacional.

Para este cliente estava previsto um pacote de assessoria de comunicação digital e offline, que incluía a gestão de redes sociais (Facebook, LinkedIn e Google +) com duas a três atualizações semanais, criação e atualização do website com a produção de textos e trabalho de design. Além disto estava também contemplada a conceção de newsletters bimestrais e campanhas de publicidade no Facebook.

¹² O vídeo pode ser acessado através do seguinte link: www.youtube.com/watch?v=q2xau7DKyu8

Uma vez que fui integrado nos trabalhos da Sofermar logo desde início, pude também participar nas várias reuniões de trabalho que foram sendo marcadas para ir recolhendo elementos e avaliar o trabalho que prevíamos desenvolver.

À semelhança do que aconteceu ao trabalhar com outros clientes e por ser esta uma área de negócio com a qual não estava tão familiarizado precisei de estudar melhor o cliente, aquilo que comercializava, a sua concorrência e os seus objetivos para fazer propostas adequadas àquilo que era desejado.

Posto isto, para a gestão das redes sociais optamos por divulgar os parceiros da Sofermar, conteúdos mais divertidos para o início e final de semana, serviços disponibilizados pela empresa, divulgação de produto, efemérides, catálogos mais recentes, curiosidades, referência às novidades de produtos dos parceiros, publicações que refletissem conforto e qualidade, divulgação de eventos em que a Sofermar estava envolvida e patrocinava, bem como outros assuntos.

Para o website¹³, e com base no trabalho de pesquisa que fiz inicialmente, pude preparar os conteúdos para o mesmo, como as frases para os banners, apresentação da empresa, produtos disponibilizados, serviços e as notícias.

Todo o restante trabalho que estava previsto desenvolver para este cliente foi feito de forma faseada, ao longo do tempo, pelo que acabou por não estar contemplado nesta fase em que realizei o estágio curricular.

2.3. Reflexões ligadas ao estágio

Nesta secção, irei apresentar algumas reflexões que, no decorrer do estágio, se foram tornando evidentes e que fui fazendo ao deparar-me com certas questões, nomeadamente a importância dada à linguagem, ao vídeo e à utilização de imagens nas redes sociais, quer em desktop como mobile. Ainda no que toca às redes sociais fui-me deparando com a dificuldade que existe em criar conteúdos novos de forma regular e a adaptá-los às diferentes redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr e Google+). Colocar a informação mais relevante no início e deixar a informação acessória para o final também foi algo que fui praticando e trabalhando ao elaborar press releases.

Nos pontos seguintes tratarei de explicar melhor todas estas questões com que me fui deparando e que, em alguns casos, foram descobertas feitas somente devido à experiência de

¹³ O website pode ser consultado em: www.sofermar.pt

estágio que tive oportunidade de realizar, porém, noutros casos, eram temas que já tinham sido abordados anteriormente em contexto de aula e nos quais já tinha pensado.

2.3.1. A importância da imagem/vídeo nas redes sociais

Todos já ouvimos a frase “uma imagem vale mais que mil palavras”. Neste caso em concreto, no que toca ao fenómeno das redes sociais, o conceito aplica-se na perfeição, já que são matérias indissociáveis.

Se uma publicação, feita no Facebook, LinkedIn ou Twitter, por exemplo, não tiver uma imagem associada, não será tão apelativa visualmente e passará despercebida, logo o seu alcance será menor, uma vez que as pessoas não se vão interessar por saber mais.

Apesar de já me ter apercebido disto antes, tendo em conta a minha presença nas plataformas digitais, no decorrer do estágio esta questão tornou-se ainda mais evidente também pelo facto de ter tido um contacto bastante próximo com os colegas de design que me iam alertando para diferentes aspetos a ter em conta na escolha das imagens, como a sua qualidade, o formato e o tamanho.

No que concerne ao vídeo também passei a olhar de outra forma para o impacto que pode ter nas redes sociais, já que a sua utilização se tem vindo a tornar cada vez mais relevante, uma vez que geram mais interação, são mais dinâmicos, criam mais envolvimento junto do público porque os estimula através dos sentidos visual e auditivo, ao passo que as imagens apenas têm em conta o aspeto visual.

Uma das conclusões que pude tirar foi que as imagens e vídeos servem de reforço àquilo que está no texto, são complementares, e é necessário ter atenção àquilo que se escolhe e se coloca online porque, se não se tiver cuidado, corre-se o risco de se ser mal interpretado pelos seguidores. Isto torna-se ainda mais relevante pelo facto de estarmos a trabalhar para um cliente e não a gerir apenas o nosso perfil pessoal, logo a responsabilidade e atenção que colocamos naquilo que fazemos terá de ser, obrigatoriamente, maior.

2.3.2. O tipo de linguagem utilizada nas redes sociais

Quem frequenta e está presente nas redes sociais, regra geral, pretende descomprimir e, tal como o próprio nome sugere, socializar, por isso a linguagem utilizada deve ser o mais informal possível, devendo-se recorrer a textos não muito extensos e apelativos.

Por ser a minha primeira experiência de trabalho e ainda estar algo “formatado” para uma escrita mais académica, e cuidada, este foi um aspeto que tive de ter em conta sempre que preparava os textos para as redes sociais, de forma a garantir que havia um equilíbrio e escrevia textos de leitura fácil e criativos. Ainda assim, no decorrer do estágio, apercebi-me que havia clientes com quem podia utilizar uma linguagem mais próxima e informal do que outros. Precisei assim de me adequar ao perfil pretendido pelo cliente em questão, porém sem descuidar as características da comunicação nas redes sociais. Percebi que se optasse por uma escrita mais formal ou corporativa criava um certo distanciamento com o público-alvo. Por isso, a minha opção foi tentar encontrar um meio-termo para cada cliente e fazer textos mais leves.

Depois, uma outra questão relacionada com esta temática teve a ver com a área de atuação das empresas. Como já foi explicitado anteriormente, no estágio, tive de trabalhar com o CEB, um cliente mais ligado à área científica, o que requereu uma adequação ao tipo de linguagem, que é muito específico, contudo, tendo sempre em conta que quem não está minimamente ligado à área também teria de perceber aquilo que estava a ser dito.

Assim como aconteceu com o CEB, também para a Giacomini foi preciso perceber que termos eram os mais adequados e tecnicamente corretos para utilizar em determinados assuntos. Foi, portanto, necessário investigar e ir um pouco mais a fundo para não cometer gafes e incoerências.

2.3.3. Conteúdo novo? Sim, é possível!

Antes de iniciar este estágio nunca tinha trabalhado diretamente com clientes na gestão das suas redes sociais; ainda assim, já estava algo familiarizado com a forma de funcionamento de algumas plataformas por já ter levado a cabo algumas colaborações e também pelo meu gosto pessoal em explorar esta vertente digital.

Uma das coisas que já me tinha apercebido é que quando há assuntos para comunicar do próprio cliente, como eventos ou outras iniciativas que aconteçam de forma regular, a criação de conteúdos para a gestão das redes sociais acaba por sair facilitada, uma vez que não é preciso arranjar novos assuntos.

Por outro lado, nem todos os clientes têm uma grande variedade de eventos e atividades programadas de forma regular que possam ser destacadas nas redes sociais. Cabe-nos, portanto, a nós, *digital marketers*, criar novas rubricas e descobrir assuntos interessantes que estejam relacionados com as áreas de trabalho e que envolvam os seguidores, de modo a criar

uma dinâmica interessante na página. Porém, criar novos conteúdos acaba por não ser uma tarefa tão árdua quando se trata da gestão temporária das redes sociais de um cliente. Mas se este trabalho for mais prolongado no tempo, ao longo de vários meses ou anos acaba por ser mais difícil manter os níveis de criatividade/originalidade. Isto acontece porque, ao fim de algum tempo a lidar com o mesmo tipo de assuntos, o olhar de quem trabalha acaba por ficar mais “viciado”, pelo que é muito importante confrontar outros colegas da área para, juntos, encontrarem novas soluções. A par disto, é indispensável também que estejamos sempre a par dos acontecimentos e em constante atualização de informação e pesquisa. Se assim for, o trabalho criativo acaba por sair beneficiado.

2.3.4. Resposta a mensagens e comentários nas redes sociais

Neste âmbito, e tal como tinha sido lecionado na Unidade Curricular de Estratégias Digitais, acompanhar, filtrar e dar resposta às solicitações nas redes sociais de uma empresa/marca é de extrema importância. Tal facto levou a que, no estágio, tivesse de preparar um *script* de respostas-modelo para utilizar na gestão do Facebook do Banco de Sangue do Hospital de Braga, tal como tinha enunciado antes. Isto porque, assim que chegasse uma mensagem ou comentário, ser-nos-ia mais fácil dar seguimento à exposição se já tivéssemos algumas respostas-tipo elaboradas e aprovadas pelos responsáveis do Banco de Sangue.

Por outro lado, monitorizar de forma regular as redes sociais dos clientes com quem trabalhei revelou ter sido de extrema importância, de modo a estar atento às partilhas e identificações que eram feitas. Assim, era possível agir em tempo útil, dando resposta ou ocultando os comentários, conforme se justificasse, fazendo com que as publicações menos positivas não tivessem tanto impacto.

Outro aspeto apreendido na Unidade Curricular acima mencionada foi o de não dar respostas a título pessoal às questões que pudessem surgir nas redes sociais geridas, mas sempre em nome da empresa/marca que estamos a representar, procurando compreender o ponto de vista e resolver a situação.

Deixar um comentário sem resposta também não é uma boa política, uma vez que a pessoa pode voltar a insistir e, se isso acontecer, a situação pode piorar. Resultado da experiência de estágio que tive, apercebi-me que caso o comentário for impróprio, com recurso a linguagem inadequada, o melhor será mesmo ocultar ou eliminar. Se, por outro lado, for exposta

uma queixa num comentário, esta deve ser resolvida/esclarecida, mas por mensagem privada e não à vista de todos na página principal, por poder conter pormenores delicados.

Por último, mas tão ou mais importante que todos os aspetos anteriormente referidos, é fundamental que a pessoa que gere as redes sociais esteja informada acerca daquilo que está a acontecer na empresa/cliente que gere, e se houve algum acontecimento adverso, para que disponha de todos os dados e se possa responder adequadamente àquilo que é solicitado.

2.3.5. A importância de apresentar a informação de forma objetiva e apelativa (press releases)

Relativamente à escrita de notas de imprensa, como disse anteriormente, o primeiro contacto que tive com este tipo de tarefa foi mesmo na LK Comunicação, ao realizar este estágio, já que antes nunca tinha produzido uma.

Devido a este facto, a princípio, precisei de analisar alguns exemplos de notas de imprensa e prestar atenção às dicas iniciais que me deram para poder começar a ser eu próprio a preparar estes textos para os clientes.

As principais conclusões que retiro da escrita de notas de imprensa centram-se na necessidade de apresentar conteúdo relevante da forma mais apelativa possível, a fim de criar impacto junto dos órgãos de comunicação, levando-os a pegar no assunto. Por outro lado, é importante utilizar uma linguagem simples, clara e direta, descodificando ao máximo os termos técnicos. É fundamental ter em conta estes aspetos uma vez que nem toda a audiência pode estar familiarizada com o tema que estamos a apresentar, logo é nossa missão fazer chegar a mensagem, de forma perceptível, a todos aqueles a quem nos dirigimos.

Conseguir um título apelativo e um bom lead é meio caminho andado para conquistar a atenção e curiosidade dos leitores, garantindo que vão ler tudo até ao fim.

Por último, mas não menos importante, é essencial que estejamos sempre a par, e em constante atualização, no que concerne aos clientes com quem lidamos, bem como às temáticas que estamos a apresentar.

2.3.6. Redes sociais: todas diferentes, todas iguais

Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr, Google+, foram várias as redes sociais com as quais trabalhei ao longo do estágio, algumas com as quais estava mais familiarizado e outras

nem tanto. Contudo, no final de contas, todas elas acabam por ter o mesmo fim, que é o de gerar interação e dar a conhecer as empresas/marcas ao público.

Ainda assim, cada uma tem a sua particularidade específica. O Facebook é a rede social com mais utilizadores e a mais completa, já que permite às empresas divulgar o seu negócio, criar relação com os consumidores, gerir o marketplace para vender os seus produtos, bem como promover a sua imagem de marca.

O LinkedIn é uma plataforma diferente, já que tem um cariz mais profissional e é o local mais adequado para as empresas se relacionarem com os clientes, recrutar novos colaboradores, falar sobre o próprio negócio, mas também por ser uma excelente ferramenta de networking.

O Twitter é mais dinâmico e vive do momento, permite fazer publicações ou trocar mensagens com 280 caracteres como limite máximo. Outro aspeto importante é o fator visibilidade, já que o “prazo de validade” das publicações no Twitter é reduzido, ou seja, se não houver grande interação nas três primeiras horas, muito dificilmente a situação se alterará, daí o facto de “viver do momento”.

O Tumblr é uma rede social que privilegia mais o vídeo, imagem, áudio, textos e gifs mas sem deixar de parte o aspeto visual da página, que é possível ser editado.

Por outro lado, o Google+, que é parecido com o Facebook, porém não tão completo, distingue-se por estar associado ao motor de busca da Google, o que faz com que se tivermos um perfil de uma empresa relacionado, será mais fácil melhorar os resultados das buscas efetuadas. Este foi o aspeto mais surpreendente que descobri no decorrer do estágio, no que toca às plataformas digitais, já que, para mim, não havia grande utilidade na utilização do Google+, pelo facto de desconhecer esta característica.

2.3.7. Comunicação integrada: inúmeras vantagens

Ao longo do mestrado, foram várias as vezes em que falamos da importância de uma empresa optar por uma comunicação holística, integrada ou mesmo 360°. Diferentes termos, mas que, no fundo, sugerem o mesmo, ou seja, que o conjunto de métodos e estratégias para comunicar com os públicos-alvo seja coerente e transmita a mesma mensagem, de forma a consolidar a sua imagem.

As formas de uma empresa comunicar com os seus públicos podem ser muito amplas, com recurso ao marketing digital, publicidade, redes sociais, assessoria, etc. O seu grande

objetivo é de valorizar a empresa/marca e criar relação com o cliente, sendo que a comunicação utilizada tem de se adequar àquela que é a realidade da empresa.

Na LK tive a oportunidade de perceber mais concretamente o que isto queria dizer, já que, para cada cliente estavam responsáveis pelo menos duas pessoas, uma por lidar com o cliente e definir as estratégias de comunicação a implementar e outra pessoa da área do design que estava mais a par da comunicação visual utilizada e dava o seu parecer. O facto de haver determinadas pessoas responsáveis pelo trabalho com um dado cliente facilita o processo porque acabam por estar mais familiarizadas com a sua forma de pensar, com a sua sensibilidade para determinados assuntos e qual o teor comunicativo que se pretende dar a determinado assunto ou campanha. Se, para além da LK Comunicação, houvesse mais alguma agência responsável pela comunicação dos clientes com quem a LK trabalha, o processo para definir certas estratégias poderia não ser tão linear, ou seja, poderia haver maior dificuldade na interlocução, correndo o risco de se perder informação ao contactar com a(s) outra(s) pessoa(s) responsável(veis) por tratar dos restantes assuntos, além de que poderia haver diferenças de opinião quanto ao rumo a seguir por não estar tão a par daquilo que o cliente pretendia.

Por isso, a comunicação integrada possui diversas vantagens, já que torna mais fluida a troca de informações entre a agência e o cliente, tornando o processo mais eficaz. Por outro lado, todos os intervenientes estão alinhados e a par daquilo que está a ser tratado, nomeadamente qual o público a que se dirige, qual o objetivo, a estrutura da campanha, qual a forma de comunicar, etc. Caso fosse necessário alterar o rumo a seguir também seria mais fácil ter o trabalho entregue à mesma equipa de trabalho, de forma a ser mais célere proceder às alterações. Em suma, todos estes aspetos fazem com que a empresa/marca acabe por ganhar vantagem em relação às empresas concorrentes.

2.3.8 Mobile vs desktop

Outra das conclusões que pude tirar deste estágio foi que, dia após dia, a utilização dos smartphones tem vindo a prevalecer face aos tradicionais computadores, já que se tem notado cada vez mais um acesso generalizado, ou seja, em qualquer lado as pessoas podem aceder à internet, basta que tenham um dispositivo móvel.

Com isto, fazer compras, transferências bancárias, aceder às redes sociais, websites, ao e-mail, entre outras coisas, acaba por ser feito de forma diferente, com recurso a um ecrã mais

pequeno do que o de um computador, o que requer outro tipo de atenção quando se pensa nas imagens a produzir, por exemplo.

No que toca às redes sociais, o principal aspeto a ter em conta é nas imagens a utilizar nas publicações e na capa de Facebook, já que têm de ter dimensões específicas e a informação mais concentrada no centro da imagem para que seja visível nos dispositivos com um ecrã menor.

Para conceber um website é de extrema importância torna-lo “responsive”, de forma a que se ajuste a qualquer tipo de ecrã, seja de um computador, telemóvel, tablet, etc. Ter em conta este aspeto ajuda também a garantir uma posição privilegiada no motor de busca da Google, de modo a constar nos primeiros lugares.

Posto isto, apesar de não ter passado por mim a parte da conceção de websites e de grande parte das imagens para as redes sociais, necessitei de ter estes aspetos em conta para verificar e testar se aquilo que era produzido na LK estava em condições e não havia nenhuma falha, para depois se poder enviar para o cliente.

2.3.9 Pontos fortes/críticos do estágio

De forma geral posso afirmar que saí bastante mais enriquecido depois da realização deste estágio que, em muito, contribuiu para a minha evolução pessoal e profissional, já que fui posto à prova em diversas valências.

Passei a saber como funciona o trabalho numa agência de comunicação, a definir prioridades constantemente, a trabalhar em equipa, a cumprir prazos para a conclusão de projetos de trabalho e a adaptar-me a diferentes áreas de negócio para desenvolver da melhor forma o trabalho para os clientes.

Devido ao facto da LK Comunicação ser uma empresa com mais de 15 anos de experiência no mercado de trabalho, por ter colaboradores formados em diferentes áreas, permitiu-me também “beber” de saberes como o design e o vídeo, sendo que pude aperfeiçoar os meus conhecimentos em Photoshop, Indesign e também nas diferentes técnicas de vídeo, nomeadamente StopMotion.

Outro dos pontos mais positivos desta experiência revela-se a nível do acompanhamento que é dado pelos diferentes colaboradores da empresa aos estagiários recém-chegados, possibilitando que a período de adaptação seja rápido e que, em pouco tempo, consigam desenvolver as tarefas que lhes são incumbidas da forma mais autónoma possível. Outro aspeto

importante tem a ver com o facto de não ter tido praticamente “tempos mortos”, o que atesta bem a confiança que a empresa deposita nos estagiários que ali têm a sua primeira experiência no mercado de trabalho.

Relativamente aos pontos críticos, com o tempo apercebi-me que o facto de a empresa não utilizar nenhuma plataforma para gestão de redes sociais, que permita agendar publicações e publicá-las automaticamente, acaba por ser um entrave à realização de um trabalho mais célere e sem falhas. Isto porque o Facebook é a única rede social que permite agendar publicações, o que implica que façamos as restantes, de forma manual, à hora da publicação pretendida. Contudo, por vezes o volume de trabalho é grande e estes aspetos podem escapar, o que origina que as publicações possam ser feitas numa hora diferente, não tão oportuna para atingir um maior alcance.

Outra das questões com que me deparei foi quanto ao número de “filtros” existentes para a validação de alguns trabalhos. Em certos casos, antes de enviar o trabalho para um cliente, para que este o pudesse validar, era feita uma verificação por três pessoas na LK, o que, por vezes, atrasava o trabalho, já que cada pessoa tem tendência para corrigir conforme lhe parece mais adequado e dar o seu parecer. Este facto, aliado ao volume de trabalho que cada um tem, pode implicar algum atraso no avanço dos trabalhos, o que acaba por não ser benéfico.

Por fim, devo reconhecer que nem sempre é fácil ajustar as propostas elaboradas por nós, profissionais de comunicação, à sensibilidade dos clientes, já que o produto final tem de estar do agrado de quem o solicita, porém convém que obedeça a determinados objetivos comunicacionais, que o cliente nem sempre tem presentes, o que pode levar a que o resultado final não seja bem aquilo que tínhamos idealizado, mas um misto das duas partes.

2.4. Breve apresentação do tema a aprofundar

Fruto da experiência de estágio desenvolvida na LK Comunicação, a questão de investigação a abordar neste relatório, “A Importância do Marketing Digital para as Empresas”, acabou por surgir de forma bastante natural já que, além do marketing digital ser uma das minhas áreas de eleição no que à comunicação diz respeito, foi aquela em que mais tive oportunidade de trabalhar ao longo dos 6 meses em que estive na instituição que me acolheu.

Ao desenvolver este tema pretendo perceber quais as vantagens das empresas que utilizam o marketing digital, nomeadamente as redes sociais, face às demais, focando-me no

caso concreto do Banco de Sangue do Hospital de Braga, cliente com o qual trabalhei de perto ao longo dos 6 meses de estágio.

A minha motivação para desenvolver este tema surgiu também pelo facto de, no decorrer do estágio, ter abraçado a causa da dádiva de sangue e de, hoje em dia, também eu ser um dador regular. Assim, pretendo explorar o facto que leva a que, através da elaboração de publicações para as redes sociais, se consiga estimular cada vez mais pessoas a associarem-se a este ato de solidariedade.

A escolha deste tema implicará a definição/desenvolvimento de alguns conceitos importantes que estão associados, como Marketing, Marketing Digital e as Redes Sociais. Além destes termos vão ser também explanados conceitos que relacionem a questão da solidariedade e altruísmo implícitos à dádiva de sangue e qual o papel das redes sociais na captação de novos dadores.

3. Enquadramento teórico

3.1. A evolução do marketing e do seu conceito

O conceito de marketing já existe há alguns anos, porém, com o passar do tempo, a definição deste termo tem vindo a sofrer algumas alterações.

A primeira abordagem remonta ao ano de 1935, altura em que, pela primeira vez, a American Marketing Association (AMA), agrupou numa só palavra as atividades de vendas, publicidade, distribuição e pesquisa de mercado – o Marketing. Nesta fase, entendia-se por Marketing o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador (AMA, 2008).

Anos depois, em 1965, a Ohio State University definia o Marketing como o processo na sociedade pelo qual a estrutura de procura de bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da conceção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços (Las Casas, 2006).

Mais tarde, em 1985, a AMA redefinia o conceito e já afirmava que Marketing era o processo de planificação e execução da conceção, preço, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfizessem os objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2008).

Cinco anos mais tarde, para Kotler (2000), o Marketing tratava-se de um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

No ano de 2007 a AMA afirmava que o Marketing se caracterizava por ser uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2008).

Para Kotler (2010), fruto da fase em que se vivia, o Marketing deixou de estar apenas centrado no produto e passou a estar centrado no consumidor, nas suas satisfações emocionais e nas questões humanas. É, por isso, muito importante garantir que as necessidades dos consumidores vão sendo supridas, de modo a que estes estejam satisfeitos com o produto ou serviço oferecido e as empresas acabem por beneficiar disso.

Como é perceptível pelo que acima está explicitado, com o passar do tempo o Marketing tem vindo a adaptar-se, porque está inerente uma nova dinâmica, com enfoque nas pessoas e, como estas estão constantemente em mudança, seja de gostos, preferências e sensibilidades, o Marketing tem também de se adaptar às necessidades, percebendo de que forma funciona o público a quem se dirige. Assim, acaba por se optar por uma abordagem mais humana e não tão comercial, passando a estar mais centrado nas satisfações emocionais dos indivíduos do que no produto (Gomes & Kury, 2013).

Hoje em dia temos vindo a assistir aos avanços da tecnologia web, que tem vindo a gerar uma “democratização” da utilização dos computadores, telemóveis, internet disponível em qualquer lado, o que tem vindo a revolucionar a acessibilidade e a mobilidade. A par disto, as redes sociais passaram a ter muitos utilizadores, acabando por ser o novo espaço de consumo e de convívio das pessoas, o que originou a chegada à vertente digital, ainda mais centrada no cliente e no uso de tecnologias (Gomes & Kury, 2013).

O motor de busca da Google também tem vindo a revolucionar a forma como as pessoas pesquisam pelas informações que necessitam, seja de produtos, serviços, etc. Tudo o que as pessoas querem, encontram no Google, por isso é tão importante perceber o público a quem as empresas se dirigem, quais as suas dúvidas e criar conteúdo interessante para as empresas se conseguirem destacar das concorrentes e atrair mais atenção para si. A par disto, é também importante apostar no SEO – Search Engine Optimization, de modo a que o website das

empresas ganhe vantagem face às concorrentes e fique melhor posicionado nos resultados orgânicos dos motores de busca (Kotler et al., 2017).

Por outro lado, há o fator redes sociais, que torna o Marketing muito interativo, levando a que as empresas tenham noção que o consumidor está “sempre ligado”, ou seja, mais participativo e capaz de perguntar, interagir, reclamar, comprar e pagar através de dispositivos móveis. Isto requer que as marcas conheçam cada vez melhor quem está do outro lado, isto é, os seus clientes (Stone & Woodcock, 2014).

Outro aspeto importante é que as empresas devem ter as informações sobre o seu negócio bem explícitas, atualizadas e claras, de modo a atrair o consumidor, caso contrário o mesmo pode desviar a atenção e distrair-se com algo novo, já que as restantes empresas também fazem uso de estratégias para chamar a atenção do público (Kotler et al., 2017).

Resumidamente, são quatro as fases que o Marketing atravessou. A primeira era mais orientada pela transação, ou seja, efetuar a venda do produto. Numa segunda fase, o Marketing passou a estar mais orientado para o relacionamento com o consumidor e de que forma poderia fazê-lo regressar e comprar mais. Em terceiro lugar, uma fase mais colaborativa, que opta por convidar os consumidores a serem parte integrante do desenvolvimento de produtos da empresa e das suas comunicações, criando empresas mais humanas, com valores aproximados aos dos seus consumidores (Kotler et al., 2010). A era atual em que vivemos caracteriza-se por ser uma fase em que há uma maior integração entre os canais de marketing e um consumo desmedido de conteúdo digital, daí que o Marketing Digital seja tão relevante nos dias que correm (Kotler et al., 2017).

3.2. O marketing digital como parte da estratégia empresarial

Quando se fala de Marketing Digital está-se a falar das características do Marketing adaptadas às novas tecnologias de comunicação (Jesus, 2014).

Nos dias que correm, a internet tem vindo a ser um meio de comunicação cada vez mais utilizado, quer para fins pessoais como profissionais. Cintra (2010) refere que, devido à sua agilidade e rapidez, são várias as empresas que recorrem ao Marketing Digital para se divulgarem, assim como aos seus produtos. Isto porque a nova geração de consumidores vê menos televisão, ouve menos rádio e opta por se informar através da internet, onde as notícias são atualizadas num curto espaço de tempo. Hoje em dia, mesmo na nossa vida pessoal, é impensável passar um dia sem utilizar qualquer serviço de internet (Castro, 2012).

O Marketing Digital, segundo Cintra (2010), surge para facilitar a vida das pessoas, já que os custos associados ao online são bastante inferiores, sendo apenas necessário aceder à internet e saber como divulgar o produto. Já Kotler (2006) refere que o crescimento da internet permitiu que as empresas alcançassem os seus objetivos sem ultrapassar os limites de custos estipulados. A internet acaba por ser um excelente veículo comunicacional, já que permite uma comunicação muito eficaz e apelativa, através da utilização do vídeo, som e imagem, além do texto. Os consumidores habituaram-se que, através de um click, tudo lhes seja disponibilizado de forma instantânea em qualquer parte do mundo, sem que haja qualquer tipo de restrição (Reis, 2014, cit. por Costa, 2017).

Por outro lado, a relação entre o consumidor e a empresa acaba por ser mais plena, já que os consumidores têm mais facilidade em escolher e comprar, dar feedback sobre os produtos, fazer comparações, etc (Cintra, 2010).

Alguns autores afirmam que, com uma estratégia de comunicação bem delineada, além da empresa conseguir aumentar a sua taxa de 'engagement' junto dos seus seguidores, consegue também precaver-se para um eventual "imprevisto", tal como uma "crise" (Sousa et al., 2010). Permite ainda que a empresa esteja a par de todas as oportunidades de negócio, ajudando-a a tomar decisões. Sem uma estratégia coerente, a oportunidade de negócio pode "morrer" e a empresa ser ultrapassada pelos concorrentes (Ryan et al., 2009).

Como refere Abreu (2015), as empresas hoje em dia são quase "obrigadas" a estar online porque é lá que os clientes estão. E, para se fazerem notar, as empresas precisam de se ir adaptando às necessidades, daí que, se tiverem uma estratégia de marketing bem definida, completa e estruturada, tirarão daí muitos benefícios. Aliado a isto está também o facto de ser necessário despender algum tempo a pensar e a calcular devidamente a criação de bom conteúdo digital, para que tenha o devido impacto, já que não é suficiente colocar apenas conteúdo tendo em conta a quantidade, mas sim a qualidade (McPheat, 2013).

Para definir de forma adequada uma estratégia a seguir é fundamental estabelecer os objetivos a que a empresa se compromete a atingir e que, de alguma forma, sirvam para se orientar. Assim, definir uma estratégia passa por planear um conjunto de ações. Ao mesmo tempo é preciso ter em conta os pontos fortes e fracos das empresas concorrentes, para que seja possível distinguir-se das demais (Pereira, 2014).

Para isso é necessário definir bem quais os canais a utilizar, nomeadamente as redes sociais em que faz sentido estarem presentes, a fim de divulgar a própria marca através de publicações e conteúdos de valor. A criação de um website otimizado é igualmente importante, assim como a aposta nas técnicas de SEO para a otimização do mesmo, melhorando o posicionamento da empresa nas pesquisas efetuadas. Aqui, para este tipo de ferramenta, é necessário aplicar as palavras-chave de forma inteligente, devendo soar o mais natural possível tendo em conta o contexto do conteúdo apresentado (McPheat, 2013). Outra possibilidade é a utilização de blogs que servem como forma de aproximação dos clientes. Para isso é necessário criar conteúdo interessante para o público a que se destina, de modo a que se sintam interessados pela empresa/marca. O E-mail Marketing, através do envio de newsletters, conteúdos exclusivos, promoções especiais, etc., é igualmente importante, assim como o Marketing de Conteúdo.

Estes são apenas alguns dos exemplos a ter em conta numa estratégia digital de uma empresa e que, em muito, a beneficiarão, tal como pude verificar pela minha experiência de estágio, fundamentalmente através do trabalho realizado para a Giacomini Portugal.

No que concerne ao Marketing de Conteúdo, Rez (2016) diz que se trata da estratégia de Marketing que faz uso do conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. E porque é que o Marketing de Conteúdo é tão importante? Porque mais nenhuma estratégia de Marketing Digital, de forma independente, consegue “alimentar” as restantes, a não ser com o recurso a conteúdo. Ainda assim, o Marketing de Conteúdo é diferente do jornalismo, já que não tem um teor noticioso. Faz uso de mensagens/histórias para “educar” o cliente, fazendo com que este passe a conhecer melhor a solução, produto ou serviço que está a ser apresentado (Rez, 2016).

O principal fator distintivo deste tipo de Marketing face aos restantes é que este mostra o modo de funcionamento e desconstrói o produto, para dar aos clientes todas as informações de que necessitam. Isto vai fazer com que se crie uma relação de confiança entre a empresa e o cliente e, a pouco e pouco, a mensagem vá entrando na sua mente, motivando o interesse pelo produto e o despoletar da intenção de compra. Em suma, esta abordagem vai dar aos consumidores informação que os vai beneficiar, aumentando o grau de confiança na marca (Ruffolo, 2017).

3.3. As redes sociais

As redes sociais vieram permitir aos utilizadores criarem o seu próprio espaço online, no qual podem publicar, partilhar e comunicar com a sua rede de contactos através de conteúdos criados por si, como textos, fotografias, vídeos, músicas, entre outros (Carrera, 2009).

Quase se pode dizer que as Redes Sociais têm o “poder” de aproximar as pessoas e estreitar as relações entre indivíduos e as marcas, construindo redes que vão além das ligações entre amigos (Monteiro, 2014). Além disso, promovem ainda a mudança e o surgimento de novas oportunidades, permitindo que as empresas interajam com o público e aprendam mais sobre ele (Constantinides e Fountain, 2008). Contudo, a facilidade que as pessoas têm em partilhar, reagir, perguntar e comentar, faz com que as empresas estejam sujeitas a comentários de todo o tipo, sejam eles positivos ou depreciativos e, por isso, tenham de estar preparadas para lidar com isso.

Hoje em dia, mais do que nunca, além de cada pessoa ter o seu próprio perfil criado nas mais diversas plataformas digitais, também as empresas investem e procuram estar presentes nestes meios. Contudo, não basta apenas que estejam presentes, mas que tenham também uma estratégia de Marketing Digital bem definida, coerente e possível de implementar. A par disto, deve ainda estar de acordo com o público-alvo definido e o tom de comunicação da empresa, o que resultará numa melhoria da sua imagem, notoriedade e criação de valor (Cintra, 2010). Segundo Rodrigues (2011), há várias empresas que falham essencialmente neste aspeto, pois julgam que é suficiente “estarem presentes” nas Redes Sociais, limitando-se a “despejar” conteúdos sem nenhum critério.

Para Nobre et al. (2015) as Redes Sociais têm características extraordinárias para as empresas comunicarem com o seu público devido à rapidez com que a informação circula e os custos reduzidos associados, em comparação com as plataformas tradicionais. Segundo os mesmos autores, o aspeto que mais interessa às empresas é o facto de conseguir obter feedback por parte dos consumidores de forma extremamente fácil. Outro aspeto a ter em conta é o facto do Marketing Digital se ter apoiado de forma ímpar nas Redes Sociais. Por isso, estas, são uma nova forma de comunicação online que promovem a participação, conversação, sentido de pertença a uma comunidade e conexão (Mayfield, 2011).

As Redes Sociais têm a particularidade de serem bidirecionais, ou seja, tanto o público pode obter informações relativas àquilo que as empresas publicam, como o contrário também é válido (Shih, 2009). Como refere Crespo (2011), as Redes Sociais, se forem bem geridas,

podem “ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos”, mas é necessário saber o que fazer para estabelecer estas relações com os clientes ou potenciais interessados.

É notório ainda que as Redes Sociais se têm tornado, cada vez mais, um desafio, mas também uma oportunidade para as empresas, que veem nelas uma porta de disseminação de conteúdos para poderem cimentar uma imagem positiva perante os seguidores (Pereira, 2014).

De acordo com as estatísticas, atualmente, o Facebook está em primeiro lugar no ranking das Redes Sociais com maior número de usuários a nível mundial, com cerca de 2.23 bilhões de utilizadores. Por sua vez, o Twitter conta com 335 milhões de utilizadores, o LinkedIn com 294 milhões e o Google Plus, segundo Machado (2019), na sua melhor fase, atingiu os 111 milhões de utilizadores, sendo que no início do mês de abril de 2019 foi descontinuado (Lua, 2019).

Atualmente, é sabido que o número de empresas e instituições de solidariedade que recorrem às Redes Sociais para colocar em prática as suas estratégias de Marketing tem vindo a aumentar e, por isso, as Redes Sociais ocupam um lugar de destaque nas atividades online mundiais, estimando-se que até 2020 haja um total de, quase, 3 bilhões de pessoas no mundo inteiro a aceder às mesmas de forma regular (Recuero, 2009).

Ainda segundo Recuero (2009) não há qualquer dúvida do potencial das redes sociais para as empresas, mas se não houver um certo cuidado em responder às singularidades específicas dos espaços digitais em questão e às necessidades das pessoas, as estratégias definidas podem não resultar como o esperado e não serem eficazes.

3.3.1 LinkedIn

Em 2002 surgiu o LinkedIn, uma rede social bastante diferente das restantes, já que é mais direcionada para negócios e tem uma vertente mais corporativa, possibilitando uma aproximação e interação entre os profissionais e as empresas. Esta plataforma é a ideal para partilhar informações relativas à formação escolar e de trabalho, bem como currículos detalhados, o mais atualizados possível, para que as empresas que os vejam e estejam interessadas em contratar, tenham as informações-base disponíveis. Nesta rede social é também possível receber e dar recomendações no âmbito profissional, dar ênfase a determinadas competências, etc. (Furlan et al., 2012).

Na perspetiva das empresas, o LinkedIn apresenta-se como uma excelente ferramenta para captação de novos colaboradores, mas também para dar a conhecer o trabalho que desenvolvem.

3.3.2 Facebook

O Facebook surgiu no ano de 2004 no seio de um grupo de estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, e desde então, até aos dias de hoje, temos vindo a assistir à sua constante expansão (Furlan et al., 2012).

O facto de estar sempre a atualizar-se e possuir inúmeras funções, faz com que seja a rede social mais popular e mais usada, já que está sempre na vanguarda dos acontecimentos e a aprimorar-se cada vez mais, chegando mesmo a ser apelidada de “o Google das redes”, como refere Adolpho (2014).

Apesar de, no início ter “nascido” com o intuito de estreitar laços entre os estudantes e manter relações, a pouco e pouco, foram também as empresas a querer associar-se a esta plataforma, para divulgar os seus produtos e serviços.

Segundo Furlan, et al. (2012), as vantagens desta rede social são tantas que, figuras públicas, empresas, marcas, serviços, organizações de solidariedade social, e outras têm criado o seu perfil no Facebook. Há quem tenha mesmo desistido de ter a sua presença online confinada a um website e se tenha centrado apenas no Facebook.

O Facebook é considerada também uma das ferramentas mais poderosas para atividades de marketing e uma das formas para as empresas alcançarem e interagirem com o seu público. Segundo Gallagher & Ransbotham (2010) esta rede social permite o chamado “efeito megafone”, já que os utilizadores são capazes de interagir com as publicações, através de comentários, partilhas, etc. fazendo com que as mesmas tenham ainda mais repercussão.

3.3.3 Twitter

Esta rede social, criada em 2006, oferece um serviço de microblogging que permite aos utilizadores comunicarem entre si através de tweets em tempo real, ou seja, estabelecer ligação com o seu círculo de amigos na rede social de forma extremamente rápida, enviando e recebendo atualizações pessoais e de outros contactos, mas sempre com uma extensão máxima de 280 caracteres (Furlan et al., 2012). Outra característica importante é o facto de ser possível

introduzir hashtags que, além de servirem para identificar o assunto de determinado tópico, permitem também medir as reações a um acontecimento.

Segundo os mesmos, o Twitter tem também algumas limitações no que toca à sua aparência, já que exibe perfis simplificados e se centra mais no envio de mensagens textuais curtas, que podem ter como complemento vídeos ou imagens, por exemplo. Devido à sua simplicidade e agilidade é muito popular em todo o mundo.

Apesar de tudo, os autores afirmam que muitas das empresas estão presentes nesta plataforma e a utilizam de forma a tirar o máximo proveito com publicações curtas, concisas e atraentes, de forma a comunicar com os seguidores da forma mais direta e apelativa possível.

3.3.4 Google +

No ano de 2011 surgia o O Google+, uma rede social que tinha como objetivo ser uma concorrente direta do Facebook.

De forma geral, as suas funções eram muito semelhantes às do Facebook. Era possível adicionar amigos, enviar e receber mensagens, partilhar fotos e vídeos, etc. Tal como o Facebook, também o Google+ oferecia a possibilidade de criar páginas corporativas, para as empresas (Furlan, et al., 2012).

A grande vantagem do Google+ em relação ao Facebook é que, ao ter uma conta associada à Google, quem efetuasse uma pesquisa nesse mesmo motor de busca encontraria mais facilmente a empresa/marca/associação pela qual procurava.

Contudo, apesar de todo o investimento, a adesão à plataforma nunca atingiu o número de utilizadores desejado e o serviço acabou por ser descontinuado a 2 de abril de 2019, depois de terem sido detetadas falhas de segurança.

4. Dádiva de sangue e redes sociais

Como é possível visualizar na figura 17, o panorama português, no que à dádiva de sangue diz respeito, mostra que de um total de 10,3 milhões de habitantes, apenas 209 mil dão sangue, sendo que desses, 30 mil são jovens. Apesar do número total de dadores ser suficiente para garantir a autossuficiência das transfusões, há uma certa preocupação em renovar os dadores existentes, que passa por uma maior consciencialização dos jovens. Assim sendo, e tendo em conta que uma grande fatia da população tem acesso à internet e utiliza as redes sociais, esta pode ser uma valiosa ferramenta útil para captar um segmento mais jovem da sociedade, fazendo com que se associem a esta causa.



Figura 17 - Relação entre a população, dadores de sangue, internet e redes sociais ¹⁴

¹⁴ Informação referente à população total em Portugal, acedida em:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10>

Informação referente ao número de utilizadores com acesso à internet móvel em Portugal, acedida em:

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/72-milhoes-de-pessoas-usam-internet-movel-em-portugal>

Informação relativa ao número de utilizadores de redes sociais em Portugal, acedida em:

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

Informações referentes ao número total de dadores de sangue em Portugal e ao número de jovens dadores de sangue no país, acedida em: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/interior/209-mil-portugueses-dao-sangue-jovens-sao- apenas-14-10721730.html>

4.1. Dádiva de sangue

A missão de captar dadores não é uma tarefa fácil na realidade portuguesa pois, apesar de haver colheitas suficientes para garantir a autossuficiência das transfusões, apenas uma parte das dádivas é realizada por jovens, o que reafirma uma certa preocupação com a renovação dos dadores. Atualmente só cerca de 2% da população dá sangue, como refere Nunes (2019).

O dador de sangue é altruísta por natureza, já que o ato de dar sangue é impessoal, e grande parte das vezes tanto o dador como o recetor não se conhecem. Ainda assim, é importante que haja uma mudança de paradigma que faça com que as pessoas passem a ter uma maior consciência de que há quem esteja a necessitar de ajuda e se predisponham a dar sangue. O ideal seria que os cidadãos passassem a ter iniciativa e esta atitude passasse a fazer parte da sua rotina de vida, sendo passada a palavra de geração em geração.

Para recrutar novos dadores de sangue, muitos centros implementam estratégias para conseguir fazer face às necessidades que apresentam, recorrendo à publicidade em jornais, online e offline, rádio ou mesmo cartazes. Por outro lado, os próprios dadores de sangue, já fidelizados, também exercem um papel importante já que vão incentivando amigos e parentes a associarem-se à causa (Sümnig et al., 2018).

Como refere Giacomini et al. (2010), o trabalho de captação de dadores de sangue é fundamental para que seja possível assegurar o número de dadores indispensável para fazer face às necessidades. Isto porque o sangue é essencial à vida e não pode ser produzido de forma artificial. Assim, pode dizer-se que “as pessoas que têm necessidades de transfusão de sangue dependem da solidariedade de outras para se manterem vivas” (Laval et al., 2007).

O argumento preponderante neste processo da dádiva de sangue, e que mais motiva as pessoas a ajudar, é o facto de verem na dádiva de sangue uma garantia de salvar vidas (Giacomini et al., 2010).

Para não dar sangue, algumas pessoas recorrem a certos argumentos, como o facto de não terem tempo para o fazer, terem medo de agulhas, medo de se sentirem fracas ou de ficarem doentes, esquecimento, crença na possibilidade de ficarem contaminadas, etc. Por outro lado, outro aspeto importante é que falar de sangue mexe com o imaginário social de algumas pessoas, suscitando o surgimento de sentimentos como o medo, dor, vida e morte, sofrimento, entre outros (Pereima, 2010).

Sabe-se que o acesso à informação e a responsabilidade social influenciam positivamente a predisposição para dar sangue e que, tanto o medo, como a indisponibilidade de tempo, influenciam de forma negativa as pessoas a darem sangue (Barboza et al., 2014). Por isso, a fim de captar um maior número de dadores de sangue, além da execução de um programa mais detalhado para uma maior e mais eficaz divulgação, é igualmente importante reforçar a informação a fim de reduzir as dúvidas, preconceitos e mitos que possam estar ligados à dádiva de sangue. A par disto, é também crucial destacar os benefícios e a importância da dádiva de sangue.

Como já foi anteriormente referido, particularmente em Portugal, são poucos os dadores de sangue abaixo dos 25 anos o que indicia que tenham de ser tomadas algumas medidas no sentido de os aproximar e de os sensibilizar para a necessidade de dar sangue, esclarecendo alguns dos aspetos a ter em conta no que concerne à inclusão e exclusão de dadores, nomeadamente uma aposta redobrada no marketing digital, que poderá ter um impacto importante na angariação e fidelização de novas pessoas. Este é um importante aspeto a ter em conta, uma vez que, tornando os dadores regulares, o seu estado de saúde vai sendo acompanhado em cada dádiva, aumentando assim a segurança e a qualidade do sangue que é colhido (Giacomini et al., 2010).

O reforço da comunicação nos media, a presença nas redes sociais, o envio de sms e e-mails a agradecer o gesto solidário e a lembrar quando volta a ser possível dar sangue são elementos que ajudam a criar empatia, identificação e a lembrar os dadores para a necessidade de serem solidários e de fazerem a sua dádiva de forma regular (Rodrigues et al., 2011).

4.2. O recurso às redes sociais como forma de estimular a dádiva de sangue

Em Portugal a grande maioria das organizações sem fins lucrativos ainda não explora todo o potencial que as redes sociais lhes possibilitam. Apesar de algumas instituições já recorrerem às redes sociais como ferramenta de comunicação, nem sempre o fazem da forma mais acertada, apesar do feedback ser positivo (Waters et al., 2009). O que se verifica é que existe um maior impacto e satisfação dos dadores quando as instituições recorrem à internet para criar e prolongar a sua relação, em vez de a utilizarem meramente como forma de obtenção de lucros (Hart cit. por Cavaco, 2012).

Segundo Branston et al. (2009) as pessoas preferem que a comunicação feita pelas instituições seja realizada através das redes sociais ao invés de recorrer aos meios de

comunicação social tradicionais, uma vez que o relacionamento com as organizações acaba por ser mais facilitado.

Estando presentes nas redes sociais, as instituições deveriam centrar-se em informar, agir, criar e estar presente na rede, de forma a atualizar a informação de forma regular (Cavaco, 2012).

Neste sentido, as redes sociais podem ser um importante aliado na captação e fidelização de dadores de sangue, a fim de que os bancos de sangue existentes consigam ter um número de dadores que satisfaçam as carências apresentadas no país. Além de ser possível partilhar informações pessoais, opiniões, fotos e vídeos, as redes sociais são também um meio privilegiado para os utilizadores interagirem entre si de forma informal, estimulando-se mutuamente e também à restante comunidade que segue a página.

Outro aspeto relevante para as instituições é o facto de estarem despertas para o facto de criar nas pessoas a consciência, e despertar a atenção, para o interesse em colaborar com a dádiva de sangue, motivando-as e fidelizando-as, isto porque se trata de um ato livre, voluntário e solidário e se não se fizer um trabalho neste sentido, será mais difícil que surjam e se mantenham os dadores.

Um outro argumento para uma aposta mais vencedora nas redes sociais tem a ver com o facto de ser uma ferramenta de baixo custo que permite comunicar de forma simples e próxima com os seguidores, criando oportunidades e gerando benefícios para as instituições e para a população em geral (Longaray et al., 2018).

Tendo em conta o panorama português, segundo os dados acima expostos na figura 17, pode dizer-se que, numa perspetiva de captar novos dadores, as redes sociais podem ser um excelente instrumento a utilizar para atrair o segmento mais jovem da população, dado que, num total de 209 mil dadores, apenas 30 mil têm entre 18 e 25 anos. Esta medida seria positiva na medida em que se poderia apostar na renovação dos dadores partindo da fidelização de um segmento mais jovem, uma vez que praticamente todos eles têm acesso e estão presentes nas redes sociais, pelo que este seria um veículo adequado para informar, incentivar e captar a atenção dos mesmos para a necessidade de se tornarem dadores.

É crucial também que as várias instituições e bancos de sangue se esforcem, no sentido de atrair novos dadores. Além de campanhas esporádicas é também desejável que se faça uma aposta na informação e desmistificação de conceitos de forma regular e planeada e, nada

melhor, do que as redes sociais, para chegar aos jovens, a fim de promover novas dádivas de sangue.

Segundo Smith et al. (2011), a intenção das pessoas darem sangue é mais influenciada pelos grupos e comunidades onde estão inseridas, que valorizam essa atitude, seja nas redes sociais ou noutros âmbitos, do que por razões meramente altruísticas intrínsecas. As campanhas feitas para angariação de novos doadores com base no apelo ao altruísmo intrínseco das pessoas são, regra geral, ineficazes.

O que leva, sobretudo, as pessoas a agirem e a quererem associar-se a este tipo de iniciativas tem a ver com o facto dos indivíduos com os quais têm laços sociais mais próximos estejam envolvidos nestas iniciativas e as comuniquem aos seus círculos sociais, com os quais estabelecem relações familiares ou de amizade, o que acaba por gerar um impacto positivo por parte da comunidade envolvida, motivando a que tomem atitudes semelhantes (Granovetter & Putnam cit. por Smith et al., 2011).

Como é compreensível, as pessoas estão mais predispostas a dar sangue quando estão inseridas em grupos confiáveis, sejam amigos ou mesmo família, que dão valor a este ato solidário. Nestes casos, a decisão de dar sangue não é tão motivada pelo altruísmo intrínseco, mas mais pelo exemplo de outros que motivam a vontade de agir de acordo com as normas do grupo em que a pessoa está inserida (Smith et al., 2011). O facto dos índices de confiança e reciprocidade que têm com as pessoas pertencentes a estes grupos ser grande, é um aspeto que faz com que despoletem novas intenções dos restantes membros pertencentes a este círculo de imitarem as suas atitudes, como forma de apoio social entre si (Putnam, 2000).

Posto isto, embora o altruísmo possa ter um papel importante na motivação da pessoa para dar sangue, o contexto social em que a pessoa está inserida exerce uma maior influência nas pessoas (Smith et al., 2011). Isto é, se determinado instituto ou banco de sangue estiver presente nas redes sociais e os doadores se sentirem livres para interagir na rede social, facilmente terão a iniciativa de comentar, partilhar fotos da dádiva, o que fará com que a mensagem chegue a mais gente, nomeadamente aos grupos sociais mais próximos.

Face ao panorama nacional, uma vez que é necessária uma maior aposta na informação e comunicação, no sentido de atrair mais jovens para a dádiva de sangue, as redes sociais podem ser um caminho a seguir já que, de forma particular, os jovens são mais cativados pelas mesmas.

5. Análise

5.1. O caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga

Nesta parte do relatório, vou dar a conhecer um pouco mais aprofundadamente o trabalho que fui desenvolvendo para o Banco de Sangue do Hospital de Braga aquando do meu estágio na LK Comunicação. Ao mesmo tempo analisarei quais os tipos de abordagem e conteúdos que mais suscitaram interação/criação de buzz entre os seguidores da página.

Para contextualizar, começo por enunciar que o Banco de Sangue do Hospital de Braga deu início à sua atividade no dia 6 de maio de 2015 e que, anualmente, são necessárias 7 mil unidades de sangue para dar resposta a todos os doentes. Uma vez que havia necessidade de melhorar a comunicação com o público, a fim de captar mais dadores de sangue, o Banco de Sangue solicitou a colaboração da LK Comunicação, com quem estabeleceu uma parceria no final do ano de 2016.

Estar presente no mundo digital pareceu-nos um passo lógico e importante a dar para o Banco de Sangue, a fim de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas e criar maior dinamismo. Para o concretizar foi-nos pedido que criássemos e geríssemos a página de Facebook do Banco de Sangue do Hospital de Braga com a produção de cinco publicações semanais, sendo esta uma das tarefas pelas quais fiquei responsável durante o estágio.

O caso escolhido para estudo foi o do Banco de Sangue do Hospital de Braga porque foi aquele com o qual mais me identifiquei e mais interesse me despertou ao longo do estágio. Neste ponto vou procurar dar a conhecer qual o impacto das publicações de Facebook criadas, junto dos seguidores da página, bem como o envolvimento e interação que gerou. Ao mesmo tempo vou também mostrar quais os conteúdos que mais impacto tiveram junto da comunidade de seguidores, consoante o número de reações, partilhas ou até mesmo comentários, recorrendo a publicações mais criativas, informativas, bem-humoradas ou mesmo com outro teor.

5.1.1. Publicações

Para categorizar os tipos de publicação existentes fiz uma recolha de alguns exemplos de publicações feitas durante o meu estágio na página de Facebook do Banco de Sangue do Hospital de Braga, tendo como critério que todas as publicações fossem capazes de gerar uma envolvimento positiva, quer pelo número de comentários, partilhas ou mesmo de reações. Para

tal, o Facebook dá um precioso contributo, já que permite medir e recolher dados de forma exata.

Aqui, procurei seleccionar as publicações mais relevantes que elaborei enquanto estive a trabalhar na LK Comunicação e que se inserem neste contexto que explicitarei, procurando apresentar diversos tipos de conteúdo, com recurso a ilustração, fotografia, gif ou mesmo vídeo. Para isso, vou recorrer aos dados existentes que se referem ao número de reações (gosto, adoro, riso, surpresa, etc.), número de partilhas, visualizações e comentários feitos às publicações.

a) Informativas/de contexto

Uma das principais funções da página do Banco de Sangue do Hospital de Braga é informar, dar a conhecer e desmistificar alguns conceitos e ideias que, por vezes, estão enraizados na sociedade, por forma a garantir que mais gente sinta que pode ajudar, associando-se a esta nobre causa.

Este tipo de conteúdo apresentado, da figura 18 à 23, baseia-se em dar dicas úteis acerca das condições necessárias para se poder dar sangue, modo de aceder ao Banco de Sangue, estacionamento gratuito para dadores, cuidados a ter antes e após a dádiva, iniciativas associadas como as Empresas Dadoras e o Clube dos Super Heróis, que ajudam a dinamizar a página e revelam os rostos de todos aqueles que colaboram com a sua dádiva de sangue. Todos estes elementos acabam por ser uma grande mais valia na tomada de decisão para que várias pessoas se tornem dadoras, já que se vão apercebendo que há muita gente envolvida e que se trata de um processo simples e que pode, de facto, fazer a diferença na vida de muitos.

 **Banco de Sangue do Hospital de Braga** 3 de abril de 2017 · 🌐

Já conhece o Projeto Empresa Dadora?
Basta juntar entre 8 a 12 colaboradores e ceder-lhes o tempo que precisam para fazer a dádiva de sangue.
Se a sua empresa for de Braga, garantimos o transporte através da parceria com os TUB - Transportes Urbanos de Braga. Está interessado?
Envie-nos um email para bancodesangue@hospitaldebraga.pt



👍❤️👎 94

8 comentários · 80 partilhas

Figura 18 - Publicação 1

 **Banco de Sangue do Hospital de Braga** 14 de abril de 2017 · 🌐

Uma única vítima de acidente de carro pode precisar até 30 unidades de sangue.
A vida é o bem mais precioso, ajude-nos nesta causa! Juntos salvamos vidas!



👍❤️👎 Andreia Silva, Ana Dias e 152 outras pessoas · 7 comentários · 27 partilhas

Figura 19 - Publicação 2



Banco de Sangue do Hospital de Braga

20 de abril de 2017 · 🌐

Para dar sangue basta trazer o seu Cartão de Cidadão ou Cartão de Utente e fazer uma refeição ligeira antes da dádiva. É simples, não acha? Esperamos por si!

O que precisa no dia em que vem dar sangue?



Ter o seu cartão de identificação



Fazer uma refeição ligeira

👍❤️ 100

13 comentários 29 partilhas

Figura 20 - Publicação 3



Banco de Sangue do Hospital de Braga

8 de setembro de 2017 · 🌐

Sabia que uma em cada quatro pessoas vai precisar de receber sangue em algum momento da sua vida? E ao longo da vida um dador pode salvar até 500 pessoas? Não adie mais a sua vinda ao Banco de Sangue. Juntos salvamos vidas!



👍❤️ 152

5 comentários 111 partilhas 22 mil visualizações

Figura 21 - Publicação 4¹⁵

¹⁵ O vídeo da publicação pode ser consultado em: www.twixar.me/bDBn

Banco de Sangue do Hospital de Braga 17 de abril de 2018 · 🌐

Todos diferentes, todos importantes.
 A, B, AB e O são os quatro grupos sanguíneos que existem.
 Cada um tem as suas particularidades no que respeita a dar e receber sangue. Saiba quais são as correspondências possíveis.

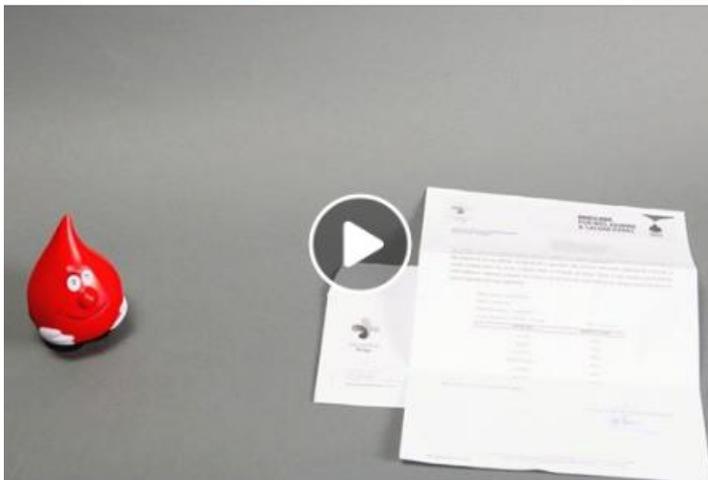
		DAR							
		O-	O+	B-	B+	A-	A+	AB-	AB+
RECEBER	AB+	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
	AB-	🩸		🩸		🩸		🩸	
	A+	🩸	🩸			🩸	🩸		
	A-	🩸				🩸			
	B+	🩸	🩸	🩸	🩸				
	B-	🩸		🩸					
	O+	🩸	🩸						
	O-	🩸							

👍❤️ 198 1 comentário 56 partilhas

Figura 22 - Publicação 5

Banco de Sangue do Hospital de Braga 22 de maio de 2018 · 🌐

Sabia que quando dá sangue este é analisado e, posteriormente, o dador recebe uma carta com alguns resultados?
 Dê sangue, salve vidas. 😊



👍❤️ 209 35 comentários 21 partilhas 1,9 mil visualizações

Figura 23 - Publicação 6¹⁶

¹⁶ O vídeo da publicação pode ser consultado em: www.twixar.me/tDBn

No que toca à escrita das publicações, não convém que os copys sejam muitos extensos e devem ser o mais objetivos possível, para que a mensagem a transmitir passe facilmente e as pessoas tenham interesse em ler. A par disto, a linguagem utilizada deve ser apelativa e, segundo a identidade do Banco de Sangue, mais aproximada de um registo informal que acaba por gerar mais envolvimento por parte do público.

Através de fotografias do próprio espaço físico do Banco de Sangue, dos seus intervenientes e de algumas características do mesmo, como se pode ver nas figuras 24, 25 e 26, acaba por se criar uma maior identificação com o local em si e com as próprias pessoas que lá trabalham, uma vez que vendo caras conhecidas e tendo uma boa relação com as mesmas acaba por haver um maior interesse em seguir e acompanhar os conteúdos criados, a fim de estar sempre a par daquilo que por lá se vai passando. Este facto acaba por ser interessante, e uma mais valia, porque havendo uma identificação com aquilo que é publicado, há uma maior tendência para partilhar as publicações, comentá-las ou mesmo reagir às mesmas.



Figura 24 - Publicação 7¹⁷

¹⁷ O vídeo da publicação pode ser consultado em: www.twixar.me/WDBn



Banco de Sangue do Hospital de Braga
5 de junho de 2017 · 🌐



Hoje, o Banco de Sangue contou com a visita especial do ex-jogador de futebol, José Barroso. Pela primeira vez como dador no Hospital de Braga, o antigo jogador do SC Braga e FC Porto apelou à dádiva, deixando uma mensagem a todos aqueles que nunca deram sangue: "Neste momento não precisa, mas um dia pode precisar. Toda a gente saudável devia dar sangue". A nós só nos resta dizer: Muito obrigado Barroso! 😊



👍👍 Jorge Pimenta e 235 outras pessoas

8 comentários 15 partilhas

Figura 25 - Publicação 8



Figura 26 - Publicação 9

b) Sensibilização/interação

No caso deste tipo de publicações, a escrita deve ser capaz de suscitar a curiosidade de quem lê, colocando questões, procurando captar a atenção dos seguidores e despoletando os seus atos solidários que, espera-se, se traduzam em dádivas de sangue.

Outro aspeto interessante é que os doadores, por estarem de tal modo inseridos e se sentirem identificados com a dádiva de sangue, ou por terem uma certa sensibilidade por esta causa, tendem a ser bastante participativos e a interagirem com as publicações sempre que lhes seja solicitado, através de partilhas, comentários e até mesmo reações (gostos, etc.), como se pode observar nas figuras 27 e 28.



Figura 27 - Publicação 10



Figura 28 - Publicação 11

Após este trabalho, mais centrado na gestão de redes sociais, apercebi-me que há uma maior tendência para as pessoas interagirem nas publicações quando a comunicação é mais pessoal, se se deixar uma mensagem em aberto, cujo objetivo está orientado para a interação, um apelo à resposta baseado na emoção e uma mensagem que apresente algo de novo. Ao

serem apresentados factos concretos, curiosidades e exemplos de pessoas também acaba por se sensibilizar os seguidores da página, que se sentem impelidos a associar à causa.



Figura 29 - Publicação 12

Banco de Sangue do Hospital de Braga 24 de abril de 2017 · 🌐

Hoje damos-lhe 3 boas razões para dar sangue:

1. O sangue não pode ser produzido artificialmente;
2. A sua dádiva vai fazer a diferença na vida de alguém;
3. Todo o processo demora menos de 1hora. Ficou convencido? Então junte-se a nós!

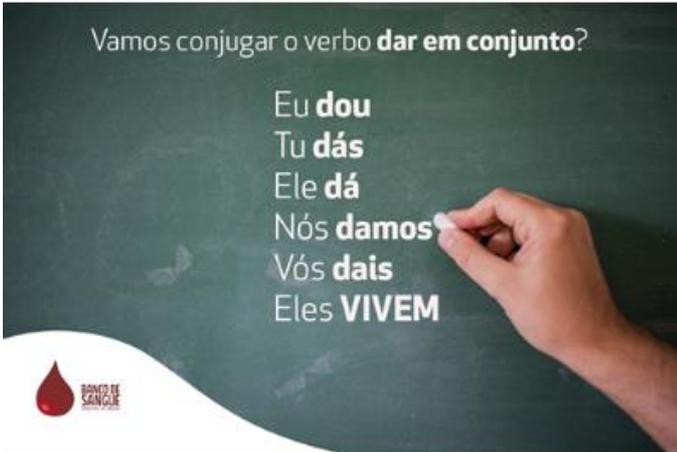


👍❤️ 197 10 comentários 26 partilhas

Figura 30 - Publicação 13

Banco de Sangue do Hospital de Braga 8 de agosto de 2017 · 🌐

Sabia que ao longo da vida, um dador pode salvar até 500 pessoas e que tudo o que precisa é de dar sangue regularmente?
Seja solidário, juntos salvamos vidas.



👍❤️👍 149 5 comentários 47 partilhas

Figura 31 - Publicação 14

c) Agradecimento/destaque aos doadores

Este tipo de posts feitos nas redes sociais do Banco de Sangue do Hospital de Braga, figuras 32 a 37, têm um impacto muito positivo junto da comunidade de seguidores já que, por destacar os doadores e as suas histórias acabam por “conquistar” a audiência, que se sente impelida a imitá-los ou mesmo a agradecer os seus atos solidários, gerando uma enorme repercussão de partilhas, comentários e reações.



Figura 32 - Publicação 15



Banco de Sangue do Hospital de Braga

3 de julho de 2017 · 🌐

Joaquim Abreu já completou 51 dádivas de sangue! Um número impressionante, não acha? Muito obrigado pela sua generosidade. Siga o exemplo e apoie esta causa!



👍❤️ 282

22 comentários 7 partilhas

Figura 33 - Publicação 16



Figura 34 - Publicação 17



Figura 35 - Publicação 18



Banco de Sangue do Hospital de Braga

13 de junho de 2018 · 🌐

O Joaquim Castro celebra hoje o seu 18º aniversário e, nesta data especial, aproveitou para realizar um sonho: ser dador de sangue. Muito obrigado pela vontade de ajudar!



👍❤️ 378

42 comentários 14 partilhas

Figura 36 - Publicação 19

d) Com recurso ao humor/criativas

Este tipo de publicações, regra geral, é aquele em que o alcance é mais significativo devido ao facto das redes sociais serem um espaço mais descontraído a que as pessoas acedem para se distraírem e terem acesso a conteúdo diverso e engraçado. É este tipo de publicações que mais impacto tem já que proporcionam um sentimento de felicidade/alegria que acaba por contagiar os seguidores, estimulando-os. Por outro lado, são publicações que, de certa forma, brincam com alguns conceitos e ideias, de forma a comunicar com o público de forma mais dinâmica e criativa.

Estas publicações, como se pode ver nas figuras 37, 38 e 39, resultam da junção de diferentes conceitos e ideias, associando-as à dádiva de sangue, o que acaba por originar publicações mais criativas, bem-humoradas e descontraídas que captam a atenção dos seguidores imediatamente, seja com recurso a ilustrações, fotografias, gifs ou até mesmo vídeos. Ao longo do período de estágio fui-me apercebendo também que, para uma publicação ter mais impacto, o ideal é atrair os vários sentidos da pessoa, providenciando uma experiência rica ao utilizador, na forma de imagem/vídeo, áudio e animação.

 **Banco de Sangue do Hospital de Braga** 20 de setembro de 2017 · 🌐

Procuram-se dadores de sangue!
O contributo de todos é fundamental para responder às muitas necessidades diárias. Seja solidário. Vai ver como se sente recompensado por ajudar a salvar vidas.



  420

60 comentários 490 partilhas

Figura 37 - Publicação 20

 **Banco de Sangue do Hospital de Braga** 23 de fevereiro de 2018 · 🌐

Estamos à procura de dadores!
Há por aí algum disponível para salvar vidas?
Dê sangue, junte-se a esta causa! 😊



   160

5 comentários 115 partilhas

Figura 38 - Publicação 21



Figura 39 - Publicação 22 ¹⁸

Como se observa nas figuras 40 a 44, o copy associado à imagem deve estar também adaptado àquilo que se pretende transmitir, servindo de complemento; caso contrário, o resultado final poderá não corresponder às expectativas e não atingir o resultado esperado. Dentro do possível, a ideia que se está a transmitir deve ser o menos explicada possível, ou seja, a imagem e o copy escolhidos devem ser capazes de se explicar a si mesmos, sem justificações extra, caso contrário significa que a ideia não está bem construída e pode não resultar.

Nestes casos, a componente visual tem ainda mais importância, já que, se estiver bem concebida e explícita, passa de forma muito direta a mensagem essencial que se quer transmitir. Por outro lado, este tipo de conteúdo, ao apostar na criatividade, deve recorrer a uma linguagem mais descontraída, passível de criar um vínculo emocional com os seguidores.

¹⁸ O gif da publicação pode ser consultado em: www.twixar.me/hFBn



Banco de Sangue do Hospital de Braga

16 de janeiro de 2018 · 🌐



Junte-se ao Banco de Sangue do Hospital de Braga para, juntos, criarmos uma onda de solidariedade. Use a moldura do Banco de Sangue na sua foto de perfil e mostre ao mundo como é importante dar sangue!
Para colocar a moldura do Banco de Sangue na sua foto de perfil, basta aceder a este link: <https://goo.gl/X9By5k>
Desafie os seus amigos e ajude a promover a vontade de ajudar! 🙌



Tira uma foto ou vídeo com este efeito de Banco de Sangue do Hospital de Braga.

Experimenta

👍❤️ 149

18 comentários 25 partilhas

Figura 40 - Publicação 23



Banco de Sangue do Hospital de Braga

22 de janeiro de 2018 · 🌐



Está tudo a pensar no mesmo... 😊

Ser dador, salvar vidas, ser herói e dar sangue também são as suas resoluções no novo ano?

Visite o Banco de Sangue do Hospital de Braga!

Dê sangue e ajude-nos a salvar vidas!



👍❤️😄 128

17 partilhas 14 mil visualizações

Figura 41 - Publicação 24¹⁹

¹⁹ O vídeo da publicação pode ser consultado em: www.twixar.me/dFBn

Banco de Sangue do Hospital de Braga 14 de março de 2018 · 🌐

3,141592... Diz-lhe alguma coisa? Hoje celebra-se o dia do símbolo matemático Pi.

E já que falamos em matemática e contas, sabia que apenas com uma dádiva pode salvar até 3 vidas?

Junte-se a esta causa!



"Cada dádiva de sangue pode salvar até 3 pessoas"

👍❤️👍 149 2 comentários 26 partilhas

Figura 42 - Publicação 25

Banco de Sangue do Hospital de Braga 2 de abril de 2018 · 🌐

Se este provérbio se confirmar, teremos um mês em cheio no Banco de Sangue! 😊

Aproveite a entrada no novo mês para se associar a esta causa ou, quem sabe, fazer uma nova dádiva de sangue. Contamos consigo?



Em abril, dádivas mil!

👍❤️ 164 4 comentários 25 partilhas

Figura 43 - Publicação 26



Figura 44 - Publicação 27

Por fim, é de referir que os vários tipos de publicações aqui mencionados devem ir sendo intercalados, ou seja, tentar que não haja, por exemplo, demasiadas publicações informativas seguidas, num curto período, mas com assuntos diferentes entre elas. Isto para que não se caia no exagero de dar apenas informação de forma sucessiva, dado que é igualmente importante gerar interação, recorrer à criatividade e tornar mais informais algumas publicações.

Voltando um pouco atrás e centrando-me um pouco mais no título deste relatório de estágio, que tem a ver com a importância do marketing digital para as empresas, aqui torna-se bastante explícito o impacto que uma boa gestão das redes sociais pode ter. No caso do Banco de Sangue, este trabalho que tive o privilégio de desenvolver não só registou bons números a nível do número de seguidores – que, no espaço de três meses, desde a criação da página, eram já 5000 – mas também no que toca ao alcance atingido nas publicações, reações, partilhas, etc. Em termos práticos, no que toca à angariação de novos dadores, houve uma melhoria muito significativa, que se atesta não só pelo facto do número de seguidores da página ter duplicado, um ano após a criação, em junho de 2018, mas também pelo número de dadores efetivos ter aumentado de forma substancial, o que tem permitido ao Banco de Sangue fazer face às necessidades existentes anualmente.

6. Considerações finais

Nos dias de hoje, mais do que nunca, para as empresas se destacarem de alguma forma e conseguirem chamar a atenção do público, devem ter um plano de marketing bem definido, nomeadamente no que toca ao marketing digital, uma vez que é muito por aí que o mercado tem vindo a evoluir.

Por esse motivo é tão importante ter uma estratégia bem definida e saber quais os melhores canais a que recorrer, seja a criação de um website, a aposta nas técnicas de SEO para melhorar o mesmo, a criação de um blog, o envio de newsletters, ou mesmo a presença nas redes sociais.

Mais do que ser uma forma das pessoas estabelecerem conexões, as redes sociais vieram dar um grande contributo para aproximar as empresas do seu público e vice-versa, como se pode comprovar com o exemplo mostrado neste relatório de estágio.

Tendo em conta a realização deste estágio houve várias ilações que pude tirar, principalmente no que à gestão das redes sociais diz respeito, uma vez que foi a vertente mais trabalhada durante os seis meses de estágio. Neste âmbito são vários os aspetos a ter em conta, nomeadamente a linguagem utilizada, que deve ser, preferencialmente, mais informal, contudo adaptada sempre às características de cada cliente, por forma a haver uma identificação com o público a quem nos estamos a dirigir. Por outro lado, é essencial acompanhar e dar uma rápida resposta às mensagens recebidas nas páginas geridas, a fim de estar disponível para ajudar quem está do outro lado, dando resposta a dúvidas, críticas, etc. A seleção das plataformas de redes sociais a utilizar para determinado cliente também deve ser analisada com cuidado e escolher apenas as redes que vejamos que possam ser uma real mais valia para o cliente em questão, ou seja, não devemos estar presente em todas as plataformas “só por estar”, mas sim porque temos algo de relevante a destacar naquele espaço. Apresentar conteúdos novos e relevantes é também um importante aspeto a ter em conta para quem gere páginas de redes sociais, pois não se pretende “maçar” os seguidores com informação repetida vezes sem conta, mas sim com assuntos que o público possa, de facto, achar que são relevantes e os estimulam. A nível gráfico há também pormenores a ter em conta, uma vez que os ecrãs de um desktop e mobile são diferentes, o que requer que se testem as imagens antes de as publicar, ou corre-se o risco da imagem ficar desajustada e desformatada, passando uma ideia de “falta de cuidado” e desleixo para quem segue a página.

Tudo isto foram aspetos de que comecei a ter mais noção com o decorrer do estágio e que passei a ter o cuidado de ir aplicando no trabalho desenvolvido para cada cliente com que ia trabalhando.

Ao analisar com mais detalhe o trabalho realizado para o Banco de Sangue do Hospital de Braga, foi possível perceber qual a importância de ter uma estratégia digital bem definida, neste caso com recurso ao Facebook, e com a criação de publicações que despertem o desejo dos seguidores contribuírem com a sua dívida de sangue. Como foi possível verificar, o tipo de publicações feitas, as imagens e vídeos utilizados, o tipo de linguagem, bem como o seu teor tem também muita relevância no tipo de interação que as próprias publicações possam ter, que se espera, se traduzam num grande número de reações (gostos, risos, adoro, etc.), partilhas e comentários.

Segundo a análise feita, verificou-se que as publicações que suscitaram mais interação na página do Banco de Sangue do Hospital de Braga foram as que recorriam ao humor e a criatividade, que destacavam os dadores, davam informação, sensibilizavam e estimulavam a interação dos seguidores.

Desta forma, com uma gestão da página de Facebook equilibrada e adequada às necessidades, foi possível ajudar a suprir as necessidades existentes no Banco de Sangue do Hospital de Braga no que toca à falta de dadores de sangue. Pouco mais de um ano depois da LK Comunicação ter começado a gerir a página do Banco de Sangue o nível de dadores aumentou de forma considerável, tendo sido possível fazer face às necessidades existentes e garantir que ninguém tinha de esperar para receber uma transfusão de sangue.

7. Referências bibliográficas

Abreu, F. R. F. (2015). A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas (Relatório de Estágio de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Adolpho, C. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora.

American Marketing Association (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Acedido em https://www.prweb.com/releases/definition/for_marketing/prweb621321.htm

Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. D. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30(7), 1463-1474. doi:10.1590/0102-311X001

Branston, K., & Bush, L. (2010). The nature of online social good networks and their impact on non-profit organisations and users. *PRism*, 7(2). Acedido em http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Branston_Bush.pdf

Carreira, F. (2009). *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*. Lisboa, Edições Sílabo.

Castro, M. (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. Acedido em <https://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digitalno-desporto/>

Cavaco, P. (2012). *A Comunicação nas Instituições Particulares de Solidariedade Social: o papel das redes sociais (Dissertação de Mestrado)*. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: A era da tecnologia online. *Investigação*, 10(1), 6-12. doi:10.26843/investigacao.v10i1.147

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Costa, F. (2017). Contributo para a melhoria e dinamização das Plataformas Digitais do Mercado Bom Sucesso (Relatório de Estágio de Mestrado). Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, Portugal.

Crespo, C. I. (2011). Olá Comunidade: as marcas no facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas (Relatório de Estágio de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L., Lisboa, Portugal.

Furlan, B., & Marinho, B. (2012). Redes Sociais Corporativas. Acedido em <https://docplayer.com.br/5070609-Por-bruna-furlan-e-bruno-marinho-uma-publicacao.html>

Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.

Giacomini, L., & Lunardi Filho, W. D. (2010). Estratégias para fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais. *Acta Paulista de Enfermagem*, 23(1), 65-72. doi:10.1590/S0103-21002010000100011

Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Comunicação apresentada no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil.

Jesus, I. P. (2014). A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Chichester: United Kingdom.

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

Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Las Casas, A. (2006). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.

Laval, J. M., & Pinto, A. C. S. (2007). O comportamento do consumidor no marketing social e a necessidade da doação de sangue: Hemocentro Regional de Juiz de Fora–Fundação Hemominas. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, 3, 1-21.

Longaray, A., Anselmo, C., Maia, C., Lunardi, G., & Munhoz, P. (2018). Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 27, 67–85. doi:10.17013/risti.27.67–85

Lua, A. (2019). 21 Top Social Media Sites to Consider for your Brand. Acedido em <https://buffer.com/library/social-media-sites>

Machado, M. (2019, Abril 4). Google+. A rede social da Google para concorrer com o facebook morreu oficialmente. *Observador*. Acedido em https://observador.pt/2019/04/03/google-a-rede-social-da-google-para-concorrer-com-facebook-morreu-oficialmente/?utm_source=testedefinitivo1&utm_medium=testedefinitivo&utm_campaign=testedefinitivo3&utm_term=testedefinitivo4&utm_content=testedefinitivo5

Mayfield, D. (2011). A commander's strategy for social media. *Joint Forces Quarterly*, 60(1), 79-84.

McPheat, S. (2013). Content Marketing. Acedido em <https://www.free-ebooks.net/ebook/Content-Marketing>.

Monteiro, D. (2014). Comunicação 2.0. Como o poder da Web influencia decisões e desafia modelos de negócio. Coimbra: Actual Editora.

Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151. doi: 10.108/15475778.2014.904658

Nunes, R. (2019, Março 27). 209 mil portugueses dão sangue. Jovens são apenas 14%. *Diário de Notícias*. Acedido em <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/interior/209-mil-portugueses-dao-sangue-jovens-sao-apenas-14-10721730.html>

Pereima, R., Reibnitz, K., Martini, J., & Nitschke, R. (2010). Donación de sangre: Solidariedad mecánica versus solidariedad orgánica. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 63(2), 322-327. doi:10.1590/S0034-71672010000200024

Pereira, M. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4(2), 37-50.

Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.

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

Reis, L. (2014). Marketing relacional. In C. M. Brito & P. Lencastre (Eds), *Novos horizontes do marketing*. Alfragide: D. Quixote.

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.

Rodrigues, J. (2011). Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook!. Acedido em <http://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/#axzz5ta01yQio>

Rodrigues, R. S. M., & Reibnitz, K. S. (2011). Estratégias de captação de doadores de sangue: Uma revisão integrativa da literatura. *Texto e Contexto Enfermagem*, 20(2), 384-391.

Ruffolo, B. (2017). What is Content Marketing? *Impact Branding & Design*. Acedido em <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Shih, C. (2009). Facebook is the future of CRM. Acedido em <https://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>

Smith, A., Matthew, R., & Fiddler, J. (2011). Blood Donation and Community: Influence of Social Capital. *International Journal of Social Inquiry*, 4(1), 45-63.

Sousa, L. M. M., & Azevedo, L. E. C. (2010). O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Comunicação apresentada no IX Congresso de Ciências da Comunicação. Região Norte, Rio Branco.

Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17. doi:10.1108/JRIM-07-2013-0046

Sümniç, A., Feig, M., Greinacher, A., & Thiele, T. (2018). The role of social media for blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 58(10), 2257-2259.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006