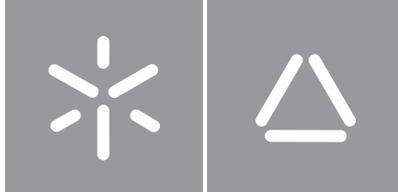




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Solange Cerqueira Silva

**A comunicação digital das empresas em
tempo de COVID-19: estudo de caso de
clientes da agência Hovo Comunicativo**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Solange Cerqueira Silva

**A comunicação digital das empresas em
tempo de COVID-19: estudo de caso de
clientes da agência Hovo Comunicativo**

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

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara de Jesus Gomes Pereira

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



Atribuição
CC BY

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

Agradecimentos

Aos meus pais, o meu verdadeiro exemplo e orgulho. Obrigada por tudo o que têm feito por mim, por todo o amor, carinho e dedicação que me têm dado ao longo da vida. Por me terem pagado os estudos na íntegra, dando-me a oportunidade de estar a concretizar mais um sonho de menina, mais uma oportunidade para o meu futuro profissional. Obrigada por nunca me terem deixado desistir de nada e por terem acreditado sempre em mim e nas minhas capacidades. Agradeço, ainda, por me permitirem sonhar e acreditar que os sonhos um dia podem ser alcançados. Contudo, tenho a clara noção que um obrigado nunca será suficiente para vos agradecer.

À Professora Doutora Sara Pereira, a minha orientadora. Um enorme obrigada por ser uma excelente profissional. Agradeço pelo acompanhamento, pelos conselhos dados, por toda a disponibilidade prestada, pela atenção, pela preocupação e pela paciência ao longo deste ano complexo.

A toda a equipa da Hovo Comunicativo, sem exceção. Obrigada pelo extraordinário acolhimento e por me terem feito sentir parte da equipa “hovástica”, desde o primeiro dia do estágio curricular. Obrigada pela oportunidade que me deram, pela ajuda, pelos conhecimentos transmitidos e pelo profissionalismo demonstrado. Um agradecimento especial ao CEO da Hovo Comunicativo, por ter sido um excecional orientador de estágio na agência, e à gestora de conteúdos, por ter sido uma brilhante “colega de trabalho”. Obrigada por toda a paciência que tiveste comigo e por te demonstrares sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas.

Aos meus amigos de sempre. Obrigada por todo o apoio, por toda a ajuda e pelo companheirismo.

Por fim, mas não menos importante, a todos os que participaram no meu estudo académico. Agradeço pelo tempo, pela atenção e pela disponibilidade despendidas. Os vossos contributos foram fundamentais para a realização deste relatório de estágio.

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 foram cumpridos todos os procedimentos éticos na realização do estudo que faz parte deste trabalho, nomeadamente no que diz respeito ao preenchimento e recolha dos consentimentos informados das entrevistas. No único caso em que não se chegou a rececionar o consentimento, uma vez que o mesmo ficou garantido durante os contactos efetuados, bem como durante a entrevista, optou-se por incluir e tratar os dados sem identificar a empresa em causa. Todas as empresas que foram identificadas deram o seu consentimento para esse efeito.

Após o exposto, declaro ainda que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título: A comunicação digital das empresas em tempo de COVID-19: estudo de caso de clientes da agência Hovo Comunicativo

Resumo

Em março de 2020, sem aviso de chegada, a pandemia COVID-19 veio alterar e afetar drasticamente o quotidiano da sociedade portuguesa. O seu impacto fez-se sentir em várias áreas e setores de atividades, como a saúde (sendo a área mais afetada), a economia, a educação, o turismo, etc. As empresas não foram exceção e, de um dia para o outro, foram obrigadas a fechar temporariamente as suas portas, transferindo os seus negócios para o online. O meio digital passou a ser a forma predominante e mais fácil de comunicarem com os seus públicos/clientes, mais concretamente através dos canais de comunicação digitais (website, redes sociais, e-mail marketing, entre outros).

Tendo como ponto de partida o estágio curricular realizado na agência de comunicação Hovo Comunicativo em pleno período de pandemia, este trabalho académico pretende estudar a comunicação digital das empresas em tempo de COVID-19, tomando como estudo de caso 10 empresas-clientes da agência Hovo Comunicativo. Partindo do paradigma interpretativo e de uma metodologia qualitativa, este estudo tem por base o método de estudo de caso e como técnica de análise de dados a análise de conteúdo por categorias temáticas. Para o desenvolvimento do estudo de caso recorreu-se à realização de entrevistas semiestruturadas ao CEO, à diretora criativa e à gestora de conteúdos da agência, bem como a 10 responsáveis e a dois profissionais de comunicação das empresas em estudo. Recorreu-se ainda à análise das páginas destas organizações na rede social Facebook, no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020.

Perante os resultados obtidos, pode-se afirmar que as empresas-clientes da Hovo Comunicativo tiveram necessidade de adaptar a sua comunicação com o aparecimento da pandemia. Neste processo, os canais de comunicação digitais tiveram um papel fundamental na reinvenção / adaptação da comunicação das organizações, permitindo que os seus negócios continuassem abertos, mas de um modo digital.

Palavras-Chave: agência de comunicação Hovo Comunicativo; comunicação digital; COVID-19; empresas.

Title: The digital communication of companies during COVID-19: a case study of clients from the Hovo Comunicativo agency

Abstract

In March 2020, with no arrival notice, the COVID-19 pandemic changed and drastically affected the daily life of Portuguese society. Its impact was felt in various areas and sectors of activities, such as health (being the most affected area), economy, education, tourism, etc. Companies were no exception and, overnight, were forced to temporarily close their doors, moving their businesses online. The digital medium has become the predominant and easiest way to communicate with its audiences/customers, more specifically through digital communication channels (website, social networks, email marketing, among others).

Taking as a starting point the curricular internship carried out at the communication agency Hovo Comunicativo during the pandemic period, this academic work aims to study the digital communication of companies during COVID-19, taking as a case study 10 client-companies of the agency Hovo Comunicativo. Starting from the interpretive paradigm and a qualitative methodology, this study was based on the case study method and as a data analysis technique the content analysis by thematic categories. For the development of the case study, semi-structured interviews were carried out with the CEO, the creative director and the agency's content manager, as well as 10 managers and two communication professionals from the companies under study. An analysis was also made of the pages of these organizations on the Facebook social network, in the period between January 1st and July 31st, 2020.

Based on the results obtained, it can be said that Hovo Comunicativo's client companies needed to adapt their communication with the onset of the pandemic. In this process, digital communication channels played a fundamental role in the reinvention / adaptation of communication organizations, allowing their businesses to remain open, but digitally.

Keywords: communication agency Hovo Comunicativo; digital communication; COVID-19; companies.

Índice

Introdução.....	14
Capítulo 1 – Experiência de estágio: Hovo Comunicativo	17
1.1. Apresentação da entidade de acolhimento	17
1.1.1. Identidade Visual	18
1.1.2. Serviços prestados.....	18
1.1.3. Equipa.....	19
1.1.4. Presença Online	20
1.2. Tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular	22
1.2.1. Desenvolvimento de planos de comunicação.....	23
1.2.2. Planeamento de conteúdos para redes sociais	25
1.2.3. Redação de artigos online e conteúdos para websites.....	26
1.2.4. Reestruturação de website	28
1.2.5. Recolha de contactos e envio de <i>press-kit</i>	29
1.2.6. Inserção de produtos em loja online.....	30
1.2.7. Tarefas complementares	31
1.3. Apreciação global do estágio	32
1.4. Breve apresentação do tema a estudar	34
Capítulo 2 – A comunicação digital das empresas: o antes e o período da COVID-19.....	35
2.1. A comunicação e as empresas	35
2.1.1. Da comunicação tradicional para a comunicação digital	38
2.1.2. O papel da comunicação digital nas empresas	42
2.1.3. A comunicação das empresas no período COVID-19.....	45
2.2. A importância do conteúdo nos canais digitais das empresas	49
2.2.1. Os canais digitais de comunicação.....	52
2.2.2. O conteúdo nos canais digitais.....	62

2.3. O papel das agências de comunicação no processo de comunicação das empresas	66
Capítulo 3 – Metodologia de estudo: o caminho metodológico	71
3.1. Paradigma, metodologia e método de investigação.....	71
3.2. Modelo de análise	73
3.3. Amostragem.....	75
3.4. Instrumentos de recolha de dados	76
3.5. Técnica de análise de dados	79
Capítulo 4 – O impacto da pandemia COVID-19 e dos canais digitais na comunicação das empresas	84
4.1. Caracterização das 10 empresas-clientes da agência Hovo Comunicativo	84
4.1.1. <i>Predilethes</i>	84
4.1.2. <i>Sabores do Lima</i>	85
4.1.3. <i>Youtrek</i>	86
4.1.4. <i>Casa in Pack</i>	87
4.1.5. <i>Nuances Vistasas</i>	87
4.1.6. <i>Higienaroma</i>	88
4.1.7. <i>Lima Valley Tours</i>	89
4.1.8. <i>Makimov</i>	91
4.1.9. <i>Materialia</i>	91
4.1.10. <i>Empresa de acessórios industriais</i>	92
4.1.11. Síntese	93
4.2. O impacto da pandemia na comunicação das empresas: análise das perspetivas dos profissionais de comunicação e dos responsáveis pelas empresas	93
4.2.1. Presença e importância das empresas nos canais digitais	94
4.2.2. Interação e construção de relacionamentos com os públicos no digital	95
4.2.3. Principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais.....	97

4.2.4. Mudanças nos canais digitais utilizados e conteúdos produzidos pelas empresas com o surgimento da COVID-19.....	97
4.2.5. Mudanças nos planos para a área da comunicação das empresas com o aparecimento da pandemia	99
4.2.6. Recurso a agências de comunicação e/ou profissionais de comunicação	100
4.2.7. Perspetivas para o futuro no que concerne à comunicação das empresas	102
4.2.8. Síntese	103
4.3. A importância dos canais digitais com o aparecimento da pandemia COVID-19: análise à rede social Facebook das empresas.....	104
4.3.1. Estratégias de comunicação das empresas com os seus públicos com o surgimento da pandemia COVID-19	104
4.3.2. Conteúdos publicados antes e durante o período de pandemia.....	116
4.3.3. Interação e construção de relacionamentos com os públicos	119
4.3.4. Síntese	122
4.4. Discussão dos resultados: a pandemia COVID-19 e a comunicação das empresas	122
Conclusão e Considerações Finais	127
Referências Bibliográficas	130
Anexos	140
Anexo 1: Calendário de tarefas realizadas no decorrer do estágio curricular	140
Anexo 2: Planeamento de conteúdos para redes sociais	147
Anexo 3: Exemplos de artigos online para blogue	148
Anexo 4: Exemplo de ficha técnica de produto.....	150
Anexo 5: Conteúdos em imagem para redes sociais	153
Anexo 6: Guiões das entrevistas semiestruturadas.....	154
Anexo 7: Declaração de autorização de utilização de dados	159
Anexo 8: Temas das publicações de setes empresas em estudo e as respetivas datas	160
Anexo 9: Temas das publicações de três empresas em estudo e respetivas datas.....	169

Anexo 10: Data das publicações e número de interações de sete empresas em estudo	176
Anexo 11: Data das publicações e número de interações de três empresas em estudo	183

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo da Hovo Comunicativo	18
Figura 2: Organograma da agência de comunicação Hovo Comunicativo	20
Figura 3: <i>Screenshot</i> da página de Instagram da Hovo Comunicativo	22
Figura 4: Formação das organizações modernas	37
Figura 5: O passo a passo do marketing de conteúdo	51
Figura 6: Logótipo da <i>Predilethes</i>	84
Figura 7: Logótipo do <i>Sabores do Lima</i>	85
Figura 8: Logótipo da <i>Youtrek</i>	86
Figura 9: Logótipo da <i>Casa in Pack</i>	87
Figura 10: Logótipo da <i>Nuances Vistasas</i>	87
Figura 11: Logótipo da <i>Higienaroma</i>	88
Figura 12: Logótipo da <i>Lima Valley Tours</i>	89
Figura 13: Logótipo da <i>Makimov</i>	91
Figura 14: Logótipo da <i>Materialia</i>	91
Figura 15: Publicações da <i>Predilethes</i> no Facebook durante o período analisado	106
Figura 16: Publicações do <i>Sabores do Lima</i> no Facebook durante o período analisado	107
Figura 17: Publicações da <i>Casa in Pack</i> no Facebook durante o período analisado	108
Figura 18: Publicações da <i>Higienaroma</i> no Facebook durante o período analisado	109
Figura 19: Publicações da <i>Lima Valley Tours</i> no Facebook durante o período analisado	110
Figura 20: Publicações da <i>Materialia</i> no Facebook durante o período analisado	111
Figura 21: Publicações da <i>Youtrek</i> no Facebook com a Hovo Comunicativo durante o período analisado	113

Figura 22: Publicações da <i>Youtrek</i> no Facebook sem a Hovo Comunicativo durante o período analisado	114
Figura 23: Publicações da <i>Nuances Vistasas</i> no Facebook durante sete meses	115
Figura 24: Publicações da <i>Makimov</i> no Facebook durante sete meses	116
Figura 25: Artigo online para blogue: “Vantagens da manutenção preventiva dos equipamentos”	148
Figura 26: Artigo online para blogue: “Vantagens da manutenção preventiva dos equipamentos”	148
Figura 27: Artigo online para blogue: “Vamos cortar? Curiosidades sobre os discos de corte”	149
Figura 28: Produto inserido em loja online	152
Figura 29: Conteúdo em imagem para redes sociais	153
Figura 30: Conteúdo em imagem para redes sociais	153

Índice de Tabelas

Tabela 1: Os canais de comunicação digitais	52
Tabela 2: Finalidade da utilização das redes sociais por parte das empresas em 2019	58
Tabela 3: Serviços prestados pelas agências de comunicação, em Portugal	68
Tabela 4: Modelo de análise do processo de reinvenção/adaptação da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19	74
Tabela 5: Empresa e função dos profissionais entrevistados no âmbito do estudo	76
Tabela 6: Categorias de análise das entrevistas semiestruturadas	79
Tabela 7: Correspondência entre as categorias de análise e as questões dos cinco guiões das entrevistas	81
Tabela 8: Categorias de análise dos dados da rede social Facebook das 10 empresas objeto de estudo	82
Tabela 9: Número de publicações no Facebook das sete empresas em estudo relativas a cada tema no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020	117

Tabela 10: Número de publicações no Facebook das três empresas em estudo relativas a cada tema durante sete meses	119
Tabela 11: Número de interações dos públicos com as empresas no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020	120
Tabela 12: O número de interações dos públicos com as empresas <i>Youtrek, Nuances Vistasas, Makimov</i> durante sete meses	121
Tabela 13: Calendarização das tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular	140
Tabela 14: Planeamento de conteúdos para redes sociais	147
Tabela 15: Temas das publicações no Facebook de setes empresas em estudo no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020	160
Tabela 16: Temas das publicações no Facebook de três empresas em estudo durante sete meses ...	169
Tabela 17: Data das publicações no Facebook e número de interações de sete empresas em estudo no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020	176
Tabela 18: Data das publicações no Facebook e número de interações de três empresas em estudo durante sete meses	183

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Investimento publicitário anual total (Estimado em Milhares e €) e taxa de variação anual do investimento publicitário	46
---	----

Lista de siglas

CEO – *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

SEM – *Search Engine Marketing* (Otimização para Motores de Busca)

SEO – *Search Engine Optimization* (Marketing para Motores de Busca)

Introdução

O presente relatório tem por base a experiência de três meses de estágio curricular (entre 26 de outubro de 2020 e 29 de janeiro de 2021), na agência de comunicação Hovo Comunicativo, em Ponte de Lima, e está inserido no segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho.

Para além de permitir aprofundar e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado, o estágio foi fundamental para obter novas aprendizagens e ter um contacto direto com a realidade profissional e um primeiro contacto com o trabalho desenvolvido em contexto de agência de comunicação. De facto, foram três meses enriquecedores, com uma equipa criativa e exemplar que deram a oportunidade de realizar diversas tarefas na área da comunicação. Além disso, o estágio foi também o mote de partida para a seleção e a reflexão do tema deste trabalho: a comunicação digital das empresas¹ em tempo de COVID-19.

Em março de 2020, o novo coronavírus manifestou-se em Portugal, depois de se ter propagado em vários países pelo mundo. Aliada à perseverante necessidade das empresas se adaptarem às mudanças e aos novos desafios e tendências da comunicação, fruto de uma sociedade cada vez mais digital, juntou-se a pandemia COVID-19 que as apanhou de surpresa e obrigou-as, de um momento para o outro, a encerrarem temporariamente as suas portas e a terem de arranjar soluções digitais para continuarem a comunicar com os seus públicos. Os canais digitais de comunicação foram o seu suporte, num momento tão controverso, permitindo-lhes estar em constante contacto e comunicação com os seus clientes, através da publicação e divulgação de conteúdos relevantes e de qualidade.

Este foi o cenário que se observou durante o período de estágio e que se pretendeu analisar com mais profundidade neste relatório. Assim, o estudo desenvolvido teve como objetivo fazer uma análise da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19, procurando compreender eventuais formas de adaptação e de reinvenção às novas circunstâncias. Pretendeu ainda entender o papel dos canais digitais nesse processo de comunicação.

Tendo por base estes objetivos gerais, o estudo pretendeu responder à seguinte questão: **Em que medida as empresas tiveram de reinventar / adaptar a sua comunicação com o surgimento da COVID-19? Qual a importância dos canais digitais nesse processo?**. Para desenvolver este estudo, recorreu-se

¹ De referir que, ao longo do relatório de estágio, serão utilizados os termos “empresa” e “organização” para designar uma unidade económico-social, composta por elementos materiais, técnicos e humanos, e que têm finalidades lucrativas e comerciais.

ao paradigma interpretativo, a uma metodologia qualitativa e ao método de estudo de caso. Este compreendeu o estudo de 10 empresas-clientes da agência de comunicação Hovo Comunicativo, através da realização de entrevistas semiestruturadas ao CEO, à diretora criativa e à gestora de conteúdos desta agência, bem como a 10 responsáveis e a dois profissionais de comunicação das organizações em estudo. De forma complementar às entrevistas, procedeu-se também à análise de conteúdo das páginas destas empresas na rede social Facebook, no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020. A seleção dos entrevistados, bem como das empresas, seguiu uma amostragem não probabilística intencional.

O estudo de caso desenvolvido teve como propósitos: analisar de que forma as empresas-clientes adaptaram a sua comunicação com o surgimento da pandemia; explorar a importância dos canais digitais das organizações em estudo no processo de comunicação; perceber a importância da produção de conteúdos nos canais digitais para as empresas-clientes da Hovo Comunicativo; investigar a importância das agências de comunicação no processo de adaptação da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19.

Este trabalho académico está organizado em quatro capítulos. No primeiro é apresentada a entidade de acolhimento, com uma descrição geral da agência Hovo Comunicativo (análise à sua identidade visual, aos serviços prestados, à sua equipa e à sua presença online). Segue-se uma reflexão crítica sobre a experiência de três meses do estágio curricular na agência de comunicação, abordando as tarefas realizadas, as dificuldades sentidas, as aprendizagens adquiridas e os desafios enfrentados nesta experiência. Nesta parte procura-se fazer uma articulação entre os conhecimentos obtidos no primeiro ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo de Publicidade e Relações Públicas, e os que foram adquiridos no decorrer do estágio.

O segundo capítulo dedica-se à discussão dos pressupostos teóricos relacionados com a temática deste trabalho: a comunicação digital das empresas em tempo de COVID-19. Para isso, num primeiro momento, procura-se abordar a importância da comunicação dentro das organizações; entender o processo da transição da comunicação tradicional para a comunicação digital; compreender o papel da comunicação digital nas empresas e perceber qual o impacto da COVID-19 na comunicação das organizações. Seguidamente, é abordada a importância dos conteúdos nos canais digitais de comunicação das empresas, apresentando os canais que estas têm à sua disposição para comunicarem com os seus públicos e como podem proceder para criar conteúdos relevantes e de qualidade para os mesmos. Por fim, num terceiro segmento, procura-se perceber o papel das agências de comunicação no processo de comunicação das organizações.

Após a revisão da literatura, é delineado o caminho metodológico que norteia a investigação empírica deste relatório de estágio. Nesse sentido, definem-se a questão de investigação e os objetivos, e descreve-se o modo como se desenvolveu o estudo de caso.

No último capítulo deste trabalho, num primeiro ponto, são apresentadas e caracterizadas as empresas objeto de estudo, seguindo-se a apresentação e discussão dos dados recolhidos através das entrevistas semiestruturadas e de uma análise ao Facebook das empresas estudadas.

O presente relatório termina com as principais reflexões e conclusões da investigação realizada, interligando todas as informações discutidas ao longo do relatório de estágio. A par disso, são também abordadas as principais limitações encontradas na realização deste estudo, bem como fornecidas algumas sugestões para futuras investigações da temática em análise.

Capítulo 1 – Experiência de estágio: Hovo Comunicativo

1.1. Apresentação da entidade de acolhimento

Sediada na vila de Ponte de Lima e fundada a 1 de janeiro de 2018, a Hovo Comunicativo, Lda é uma agência de comunicação integrada, que presta serviços nas áreas da comunicação, do marketing e da tecnologia, oferecendo soluções únicas, completas e adequadas, tanto para o online como para o offline. Com a missão de se afirmar como “(...) líder no seguimento das agências fora da casca, em contexto nacional e internacional (...)”², a agência alia a inovação à ousadia e à criatividade, para oferecer aos seus clientes um serviço completo e integrado, com um *know-how* tecnológico para que as empresas ultrapassem os desafios da sua gestão.

A Hovo Comunicativo rege-se pelos seguintes valores³, inculcados em toda a sua equipa: ética, dedicação, responsabilidade, criatividade, inovação, persistência, curiosidade, ousadia, flexibilidade, originalidade, confiabilidade, visão, resiliência, inovação, orgulho e qualidade em todos os trabalhos que realizam.

O nome - Hovo Comunicativo - para a agência de comunicação surge da procura incessante por algo novo, algo diferente do que já existia. A galinha foi o mote principal, uma vez que este animal está associado à liderança - ela ensina os seus filhos a andar e utiliza um método muito eficaz: vai à frente e os seus pintainhos seguem-na atrás para não se perderem. E isto é também o que acontece na Hovo Comunicativo, é uma metáfora: os clientes chegam à agência sem uma ideia clara do que pretendem (pintainhos) e a mesma (galinha) condu-los para o sucesso, através de uma estratégia bem pensada e delineada. Com uma noção já ponderada daquilo que seria a agência, o nome surgiu naturalmente. Se ao início tudo apontava para “Ovo Comunicativo”, a criatividade foi mais além e decidiram juntar-lhe o H, de *huevo* (ovo em espanhol). Depois, foi só transformar um espaço físico num verdadeiro capoeiro, para albergar as galinhas comunicativas e começar a construir uma história de sucesso.

Apesar de ser uma agência de comunicação recente, a Hovo Comunicativo tem vindo a afirmar-se de forma notória no mercado e, atualmente, conta com uma extensa carteira de clientes nacionais e internacionais, de diversas áreas de atividade, que vão desde a construção, a restauração, a saúde, a higiene, a tecnologia, a formação, entre outras áreas. De referir que a maioria das empresas-clientes nacionais são da região do Minho.

² Ver <https://www.hovo.pt/hovo/>

³ Ver <https://www.hovo.pt/hovo/>

1.1.1. Identidade Visual



Figura 1: Logótipo da Hovo Comunicativo

Créditos: Hovo Comunicativo

Relativamente à identidade visual (ver figura 1) da Hovo Comunicativo, esta caracteriza-se, essencialmente, pela sua simplicidade e por um design *clean*. Consiste no *naming* da agência a cor preta, sobre um fundo branco, e com um ponto de exclamação a amarelo dentro da primeira letra O. Estes dois últimos elementos juntos formam a figura de uma galinha. No que concerne às cores utilizadas, a cor amarela remete para a sabedoria, o conhecimento, a alegria, a felicidade e o otimismo⁴, sentimentos esses que estão intrínsecos na cultura da agência de comunicação. Para além disso, o amarelo transmite uma sensação de transparência, aquando de negociações com clientes. Por outro lado, a cor preta transmite uma ideia de sofisticação e inspira a modernidade, o dinamismo e a simplicidade⁵.

Para além do que já foi referido, também se pode observar no logótipo da agência que a palavra “Hovo” aparece com um maior destaque (a letras maiúsculas) do que a palavra “comunicativo” (a letras minúsculas). Isto acontece por uma razão muito simples: uma vez que “Hovo Comunicativo” é um nome extenso e que não fica tão facilmente na memória das pessoas, a agência quis simplificar e deu destaque, no seu nome, à palavra “Hovo”, uma palavra curta e simples de recordar.

1.1.2. Serviços prestados

Quanto ao conjunto de serviços que a Hovo Comunicativo disponibiliza aos seus clientes e potenciais clientes, estes encontram-se divididos pelas áreas da comunicação e da tecnologia, e possibilitam que os mesmos encontrem soluções à medida das suas necessidades, para alcançarem os seus objetivos. De acordo com a informação obtida no website institucional da agência, os serviços

⁴ Ver <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

⁵ Ver <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>

prestados são os seguintes⁶: *Branding*; Design Gráfico; Webdesign; Marketing; *Social Media*; Audiovisual; *Copywriting*; *Media*; Domínios; Alojamentos e Servidores Web; Serviços de *Backups* Empresariais; Desenvolvimento/Programação; Soluções de Gestão.

1.1.3. Equipa

Os serviços referidos anteriormente são executados por um grupo jovem, criativo, dinâmico e apaixonado pelo seu trabalho. O relacionamento entre os elementos que compõem esse grupo é sempre feito de forma direta e próxima, havendo uma grande abertura para trocas de ideias e para o esclarecimento de dúvidas que possam vir a surgir.

Especialistas nas vertentes da Comunicação, do Marketing, do Design, do Desenvolvimento Web e dos Eventos, a equipa da Hovo Comunicativo é composta por oito elementos (ver figura 2), distribuídos no escritório por duas áreas distintas: a área da comunicação e a área da tecnologia:

- Área da comunicação: na parte da comunicação encontram-se quatro pessoas, sob a orientação da diretora criativa, cujas funções passam por desenvolver o conceito de uma marca comunicativa; criação de soluções gráficas e desenvolvimento de imagens gráficas; SEO (*Search Engine Optimization*) e implementação do SEM (*Search Engine Marketing*); gestão de redes sociais; realização de planos de marketing e de comunicação; desenvolvimento e envio de newsletters e e-mail marketing; *copywriting*; assessoria de imprensa; *clipping*, entre outras funções;
- Área da tecnologia: por sua vez, na área da tecnologia estão dois colaboradores, acompanhados pelo CEO da Hovo Comunicativo, que se encarregam pela parte dos domínios na Internet; pelo desenvolvimento de websites, aplicações, lojas online, etc; pelas soluções de gestão dos dados das empresas-clientes, pelos alojamentos e servidores web; entre outras tarefas.

No entanto, importa salientar que, apesar de estarem divididos por áreas, existe sempre uma colaboração entre as áreas da comunicação e da tecnologia, denotando-se um forte espírito de equipa que é potencializado pela disposição do escritório (*open space*). Para além dos colaboradores acima referidos, a agência conta com a importante ajuda de estagiários de licenciaturas, de mestrados e de

⁶ Ver <https://www.hovo.pt/ingredientes>

estágios profissionais. Outro aspeto importante de ressaltar é que as pessoas que pertencem à equipa da Hovo Comunicativo desempenham diferentes funções, dependendo do cargo que desempenham.

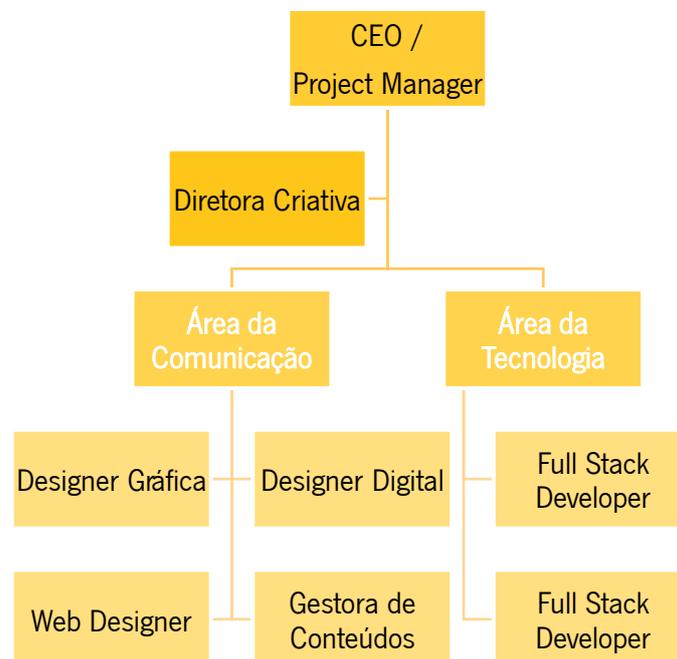


Figura 2: Organograma da agência de comunicação Hovo Comunicativo

Créditos: Elaboração própria

1.1.4. Presença Online

No que concerne à presença online, a Hovo Comunicativo detém um website institucional e está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Pinterest, com uma página própria. Relativamente ao website da agência, este encontra-se dividido em nove secções distintas: página inicial; hovo! (apresentação da agência); ingredientes (serviços prestados); omeletes (projetos); ovinhos (clientes); eu quero (contactos); suporte; receitas (blogue); parceiros. Ao navegar pelo site, é fácil encontrar o logótipo da Hovo Comunicativo, bem como os *links* diretos para as redes sociais. De uma forma geral, este website apresenta todas as informações necessárias ao visitante e/ou cliente, e possui uma estrutura e uma comunicação simples e apelativa, com palavras divertidas e frases curtas. Para além disso, detém um design *clean*, sendo as cores predominantes o preto, o branco e o amarelo. Tudo junto, proporciona ao visitante uma navegação simples e muito intuitiva.

Nas redes sociais, a Hovo Comunicativo tem uma presença pouco ativa, desenvolvendo publicações com pouca regularidade. No Facebook, no Instagram e no LinkedIn, a agência divulga os seus projetos e os seus clientes, comemora datas importantes, relaciona-se com os seus seguidores,

através de publicações que suscitam interações, e envolve o público com as suas mascotes (o ovo Mr. Eggy e a gata Gema). Por sua vez, o Pinterest é apenas utilizado para promover os seus projetos e os seus clientes, estando a conta nesta rede social desatualizada e inativa. Contudo, e de um modo geral, pode-se afirmar que, apesar de não ser muito ativa, nem regular, a Hovo Comunicativo possui uma presença considerável nas redes sociais, tendo em conta o número de seguidores das suas contas. Desta forma, a agência consegue estar em constante contacto e envolver-se com o seu público em geral, e criar uma interação com possíveis clientes, fundamental para os tempos atuais.

Como foi mencionado acima, a agência de comunicação não possui uma presença muito ativa nas redes sociais, desenvolvendo publicações com pouca regularidade. Por exemplo, tanto pode publicar diariamente, como pode estar um mês sem realizar publicações. Ao analisar a página de Instagram da Hovo Comunicativo (ver figura 3), percebe-se que isto acontece porque existe uma estrutura de comunicação definida. A gestora de conteúdos das redes sociais da agência desenvolve as publicações tendo em conta as datas comemorativas, mais concretamente as datas de aniversário dos colaboradores da Hovo Comunicativo. Nesse sentido, todos os restantes *posts* são publicados de forma a que o *layout* das páginas não seja modificado. Contudo, esta estratégia faz com que os seus seguidores não sejam bem aproveitados. Uma das formas de converter essa situação seria produzir conteúdos relevantes, que despertassem o interesse dos seguidores e/ou clientes e que fossem ao encontro das suas necessidades. Por exemplo, uma das estratégias seria redigir artigos online para o blogue da agência a abordar diversos temas relacionados com a comunicação e com o marketing digital (a importância de uma boa estratégia de comunicação para uma empresa; como pode o marketing digital ajudar uma organização; o que é o SEO; entre outros assuntos). De seguida, partilhariam esses artigos nas suas páginas de redes sociais. Ou então, outra solução seria desenvolver conteúdos digitais (imagens, vídeos, infográficos, tutoriais, e-books, etc) para as páginas de redes sociais referidas, sobre a comunicação e o marketing digital.

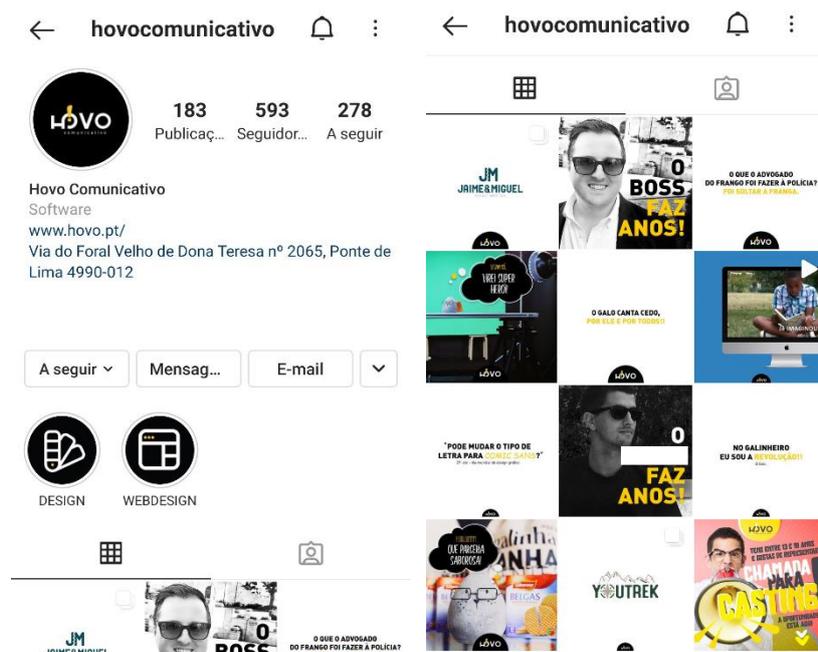


Figura 3: Screenshot da página de Instagram da Hovo Comunicativo

Fonte: Página de Instagram da Hovo Comunicativo

1.2. Tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular

Após efetuada uma apresentação da entidade de acolhimento, importa agora refletir sobre as principais tarefas na qual estive envolvida e as aprendizagens adquiridas ao longo dos três meses de estágio curricular na Hovo Comunicativo. O estágio teve início a 26 de outubro de 2020 e término a 29 de janeiro de 2021, e foi desenvolvido sob a orientação do CEO da agência, na área da comunicação. Importa mencionar que o estágio curricular decorreu, maioritariamente, em teletrabalho. Apenas estive a trabalhar no espaço físico da Hovo, na primeira semana de estágio, passando depois a estagiar a partir de casa.

O meu primeiro dia de estágio iniciou-se com uma reunião, com o meu orientador e com a diretora criativa que me deram as boas vindas, explicaram-me o funcionamento da Hovo Comunicativo, apresentaram-me os colaboradores que lá trabalhavam e informaram-me em que área eu iria estar inserida (área da comunicação). Para além disso, foi-me também transmitido as tarefas que tinha de executar naquele dia e que iria realizar trabalhos conforme as necessidades de cada dia. Nesse sentido, as atividades eram-me atribuídas diariamente pela gestora de conteúdos, em conformidade com a diretora criativa e as restantes colaboradoras que compunham a área da comunicação. Considerando que cada uma delas era responsável pela comunicação de diferentes empresas, isto permitiu-me executar diversas tarefas para empresas de áreas de atividade distintas. De referir que sempre que

terminava um trabalho, enviava-o para a gestora de conteúdos que, juntamente com a diretora criativa e com os outros elementos da equipa, analisavam e faziam as alterações que achassem necessárias.

No que concerne às atividades realizadas no decorrer do estágio curricular na Hovo Comunicativo (ver Anexo 1), e de forma resumida, estas foram as principais tarefas que executei:

- Desenvolvimento de planos de comunicação;
- Planeamento de conteúdos para redes sociais;
- Redação de artigos online e conteúdos para websites;
- Reestruturação de website;
- Recolha de contactos e envio de *press-kit*;
- Inserção de produtos em loja online;
- Tarefas complementares (contribuição com ideias; elaboração de assinaturas digitais; atualização de base de dados; redação de texto para apresentação; pesquisa sobre apoios; inserção de conteúdos em website).

Deste modo, posso afirmar que foram diversas as tarefas que efetuei ao longo dos três meses de estágio na agência de comunicação, para uma grande variedade de clientes. Torna-se agora fundamental fazer uma explicação detalhada de cada uma destas atividades, para se perceber de que forma procedi em cada uma delas e de que maneira contribuíram para a minha aprendizagem e evolução.

1.2.1. Desenvolvimento de planos de comunicação

Segundo Luciene Ricciotti Vasconcelos, “(...) não há processo de comunicação que dispense um bom planeamento” (2009, p. 15). Nesse sentido, um plano de comunicação é um instrumento fundamental para uma empresa, um projeto ou até um produto em específico, pois

As organizações de hoje para se posicionarem no mercado e fazer face aos desafios da complexidade contemporânea precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação (...) sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. (Tavares, Tavares & Limongi-França, 2005, p. 1)

O plano de comunicação permite definir um objetivo e selecionar as estratégias mais adequadas para o conseguir alcançar, em conformidade com determinadas ferramentas que garantem a

implementação das ações e a aceleração dos resultados. Para além disso, permite estabelecer um posicionamento para a empresa, como também o quê, quando, como e com quem falar (público-alvo).

Esta tarefa foi o meu primeiro grande desafio dentro da Hovo Comunicativo, foi o meu primeiro trabalho e um dos mais complexos de executar, uma vez que é constituído por diversas etapas e exige um bom pensamento estratégico de quem as está a realizar. Todavia, é importante salientar que já tinha as bases e os conhecimentos para conseguir realizar esta atividade, visto que, no primeiro ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, nas unidades curriculares de Comunicação Estratégica e Estratégias Digitais, tive de concretizar planos de comunicação estratégicos para diferentes marcas.

No primeiro dia de estágio, foi-me solicitado, pelo meu orientador, dois planos de comunicação para duas novas empresas-clientes da agência⁷ que pertencem ao mesmo empresário. A primeira dedica-se à venda de equipamentos industriais e a segunda vende pequenos acessórios para a indústria. Contudo, com o surgimento da pandemia COVID-19 estas duas organizações começaram a fabricar artigos COVID-19 e a comercializar produtos de desinfeção e purificação da água, do ar e de objetos e superfícies. Para a concretização desta tarefa, e apesar de o meu orientador me ter dado uma ideia geral de cada uma das empresas, comecei por fazer uma análise detalhada a cada uma delas, através do seu website institucional e das suas redes sociais, apontando pequenas notas que posteriormente me serviram de apoio à execução dos planos. A primeira impressão que saltou logo à vista, durante a análise, foi a desorganização presente num dos websites e a escassa publicação de conteúdos no mesmo, como também a fraca comunicação que faziam nas redes sociais, com um *layout* das imagens e uma descrição das publicações pouco apelativos.

Posto isto, seguiu-se o desenvolvimento dos planos de comunicação. Inicialmente, fiz um pequeno enquadramento que incluía a apresentação das empresas, seguindo-se de uma minuciosa análise às suas plataformas online (Website, Facebook e LinkedIn). Após isso, abordei a identidade destas duas organizações (missão, visão, valores e tom da comunicação) e fiz uma proposta para o tom da comunicação a ser utilizado e para os valores de uma das empresas, uma vez que não estavam descritos no seu website. De seguida, e num outro ponto, delineei os objetivos que se queriam alcançar com os planos de comunicação e defini os públicos-alvo e as respetivas personas, como também o posicionamento a ocupar na mente do consumidor. Depois disto, seguiu-se o conceito a adotar para

⁷ Importa mencionar que, ao longo deste capítulo do presente relatório de estágio, os nomes das empresas serão omitidos por questões de confidencialidade.

cada uma das campanhas das empresas que estava a desenvolver nos planos de comunicação, e, por fim, defini o mix de comunicação e as ações a implementar.

Apesar de não ver as minhas propostas em ação, o meu orientador de estágio ficou bastante satisfeito com as mesmas, e, após a análise e a revisão dos dois planos de comunicação, marcou uma reunião online comigo (via Zoom), que contou também com a presença da gestora de conteúdos, onde me lançou o desafio de ficar responsável pela comunicação da empresa que vende pequenos acessórios para a indústria. De um modo geral, este trabalho revelou-se desafiante e enriquecedor, mas a um determinado momento tornou-se desmotivante, visto que o empresário da organização nem sempre apoiava o meu trabalho, por vezes não estava aberto a novas ideias para além das suas, e não estava preparado para sair da sua zona de conforto. No entanto, tenho a perfeita noção da mais valia deste desafio para o meu percurso profissional e evolução pessoal, na medida em que tive de me motivar diariamente e aceitar muitos “não”. Profissionalmente, tive a excelente oportunidade de contactar e trabalhar diretamente para um cliente, e de participar em reuniões com os membros da empresa, dando-me uma perspetiva real do trabalho que se desenvolve numa agência de comunicação. Para além disso, consegui realizar diferentes tarefas, que vou continuar a explaná-las ao longo deste ponto do relatório de estágio.

1.2.2. Planeamento de conteúdos para redes sociais

O planeamento de conteúdos é uma peça chave na gestão de redes sociais, uma vez que permite delinear uma estratégia bem definida e cuidadosamente pensada, para que os objetivos sejam alcançados. É ter uma noção antecipada do que será produzido, porque é que será produzido, para quem, em que momento e de que forma, uma vez que “(...) se as empresas querem comunicar eficazmente com o seu consumidor nas redes sociais, têm de fazer algo verdadeiramente valioso, relevante, atrativo e diferenciador, de forma a conseguir captar a sua atenção” (Pulizzi, 2015, citado em Egmond, 2017, p. 8).

Ao longo dos três meses de estágio na Hovo Comunicativo, esta foi uma das tarefas em que eu mais estive envolvida - ao todo, desenvolvi 12 planos de conteúdos para diferentes empresas - e das que mais prazer me deu executar, pelo grau de criatividade envolvido. Sendo que o *copywriting* estava incluído no planeamento de conteúdos para as redes sociais, tive de pensar nas redações das descrições para as publicações. Nesse sentido, posso afirmar que este foi um dos grandes desafios para mim, pois, inicialmente, tinha uma ideia errada de que não iria conseguir executar esta tarefa, por exigir um maior

esforço criativo da minha parte e que eu achava inexistente. No entanto, com o decorrer do estágio percebi que, de facto, era apenas um receio sem cabimento e que o fui superando com sucesso.

Nesta atividade, inicialmente, começava por me ser dada, pela gestora de conteúdos da agência, uma breve apresentação da empresa para a qual eu iria desenvolver o plano de conteúdos e, posteriormente, fazia uma profunda análise às suas redes sociais para perceber o que estava a ser feito, quais os seus objetivos, qual o tom de comunicação utilizado e quais os temas que poderiam ser pertinentes de serem abordados. Neste processo, a minha maior dificuldade estava relacionada com a procura de conteúdos que fossem relevantes e, ao mesmo tempo, que estivessem de acordo com o que o cliente queria transmitir, sem repetir ideias/temas anteriores.

Após isso, seguia-se o planeamento de conteúdos. O procedimento do planeamento mudava de empresa para empresa, mas baseava-se, essencialmente, na elaboração de uma tabela em Excel (ver Anexo 2), concedida pela agência de comunicação, onde contemplava ideias de conteúdos a serem publicados nas diferentes redes sociais para três meses, desde a sua calendarização, o título da publicação, o *copywriting*, a inserção de *links* quando se aplicasse, a imagem a ser utilizada, a informação se a publicação seria patrocinada e o valor correspondente, e a definição do público e do objetivo da campanha. Após o preenchimento desta tabela, enviava-a para a gestora de conteúdos, que ficava responsável por reencaminhar para a pessoa encarregue pelas redes sociais da empresa em questão.

1.2.3. Redação de artigos online e conteúdos para websites

Nos dias atuais, a criação de conteúdos para blogues e websites é fundamental, uma vez que é através dos conteúdos que se consegue estabelecer uma relação com o público-alvo e é, desta forma, que uma determinada marca/empresa se posiciona como conhecedora de uma área em específico, contribuindo para o aumento da sua visibilidade, da credibilidade e autoridade do negócio, e para um impulso das vendas. Estes conteúdos carecem de um planeamento e de uma estratégia bem definidos, e são direcionados para os interesses do leitor, com o objetivo de o atrair e, posteriormente, fidelizar.

No decorrer do estágio curricular, foram vários os artigos online (ver Anexo 3) que eu fui escrevendo para diversas empresas-clientes da agência. Após serem analisados e revistos, estes artigos foram publicados nos blogues das organizações e partilhados nas suas redes sociais, para gerar mais tráfego para os websites e para alcançar melhores resultados ao nível dos motores de busca (Marques, 2014). Este trabalho começava com um conhecimento das empresas, através dos seus websites

institucionais, seguindo-se uma análise a blogues de organizações semelhantes para ver o que estava a ser feito/escrito e poder inspirar-me. Durante este processo, ia anotando possíveis temas a serem abordados nos blogues, e depois fazia uma seleção dos mais pertinentes para o leitor. Depois disto, estava preparada para começar a redigir os artigos online, tendo em atenção determinados aspetos, indispensáveis para um conteúdo de qualidade, na medida em que a colocação de conteúdos online em blogues “(...) necessita de ser bem pensada e calculada, não basta apenas colocar conteúdo atendendo à quantidade, mas sim à qualidade” (Barroso, 2014, p. 35).

No caso de uma empresa portuguesa que se dedica à instalação de pavimentos desportivos e industriais, e à colocação de relvas sintéticas, comecei por realizar uma pesquisa rápida ao que empresas semelhantes estavam a escrever para os seus leitores, de forma a inspirar-me. Após isso, optei por escolher temas que dessem dicas importantes ao público-alvo como, por exemplo, as vantagens da colocação de relva sintética; as diferenças entre relva natural e relva artificial, e qual escolher; dicas de como limpar um relvado artificial e de como poupar água com o relvado; entre outros artigos.

Para o blogue de uma empresa que se dedica à comercialização de equipamentos, acessórios e ferramentas para todo o tipo de indústrias, especialmente para a indústria da carpintaria, optei por escrever artigos sobre as ferramentas indispensáveis para abrir uma serralharia e uma carpintaria; como estava a chegar a época natalícia, um dos temas escolhidos foi dicas de presentes para oferecer no Natal, com artigos vendidos pela empresa; as vantagens de comprar um determinado equipamento, por exemplo um soprador; as vantagens de realizar uma manutenção preventiva dos equipamentos, serviço prestado pela organização; etc.

Durante o estágio, também me foi pedido, pela gestora de conteúdos da agência, que redigisse três artigos online para o blogue de uma empresa que detinha uma cadeia de vilas e hotéis, na região do Alto Minho. Sem dúvida que estes foram os artigos que mais gostei de escrever, uma vez que os temas abordados eram do meu conhecimento e tinham um carácter interessante e entusiasmante. Neste caso, optei por fazer um roteiro pela vila de Ponte de Lima, com dicas de locais a visitar e de pratos típicos para comer. Para além disso, escrevi outro artigo sobre a gastronomia minhota, dando a conhecer os pratos mais conhecidos, e redigi ainda um outro texto sobre as razões para escolher o Alto Minho como destino de férias.

Ainda tive a oportunidade de escrever artigos para um Retail Park que estava em fase de construção, e a opção dos temas recaiu sobre as razões para investir no espaço comercial; a preocupação do Retail Park em respeitar o meio ambiente; e de como estava a decorrer a construção.

Importa salientar que, neste caso em concreto, os temas foram escolhidos pelo CEO da Hovo Comunicativo.

No seguimento da responsabilidade pela comunicação da empresa que vende pequenos acessórios para a indústria, foi-me pedido, pelo empresário, que escrevesse artigos online sobre a importância da aplicação do ozono em diferentes locais de trabalho, bem como os benefícios e os cuidados indispensáveis a ter com este gás. Após a redação destes textos, o passo seguinte prendia-se com a publicação dos artigos no *back-office* do website institucional. De referir que, para conseguir concretizar esta tarefa, a Hovo Comunicativo deu-me uma pequena formação online.

Além da tarefa de redigir artigos online para blogues, também tive a oportunidade de escrever conteúdos diversos para websites de algumas empresas. Nalguns casos tinha apenas de redigir conteúdos para a secção “sobre a empresa”, noutros tive de criar conteúdos para todas as secções do website, como foi o caso do site do Retail Park e o de uma empresa moçambicana da área de atuação das soluções de impressão. Esta atividade revelou-se bastante complexa, visto que tinha de escrever textos de raiz ou então reformular de forma criativa os que já existiam. Como não tinha contacto com os clientes, não tinha a perfeita noção do que estes pretendiam.

1.2.4. Reestruturação de website

Considerando que o website de uma marca/empresa é o seu cartão de visita e a “(...) principal interface da empresa com o cliente” (Nielsen, 2000, p. 14), ele tem de causar uma boa primeira impressão – crucial para a deliberação da continuidade ou abandono de um website (Soares, 2017, p. 22) –, deixando claro a sua proposta de valor e a sua vantagem disruptiva em relação à concorrência, de forma clara e objetiva. Nesse sentido, uma das tarefas que me foi solicitada, num primeiro momento, pela gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo, foi a reestruturação do website institucional de uma escola profissional. Mais tarde, foi-me também pedido que reformulasse os conteúdos existentes no site antigo da escola profissional, e escrevesse de raiz os conteúdos para as novas secções, que tinha criado aquando da reestruturação.

Primeiramente, comecei por navegar pelo site antigo da escola profissional e deparei-me com um website desorganizado, pouco apelativo visualmente e com escassez de informações. Após isso, e aconselhada pela gestora de conteúdos, analisei websites de outras escolas profissionais para ficar com uma noção daquilo que se pretendia. Seguidamente, foi iniciar a reestruturação do website. Criei uma

primeira secção com o nome da escola, onde se encontravam todas as informações disponíveis sobre a mesma (quem somos; entidade proprietária; a nossa oferta; documentação; calendário escolar 2020/2021; critérios gerais de avaliação 2020/2021; EQAVET; plano de contingência; mensagem do diretor). Nesta secção incluí, ainda, uma subsecção para os portais dos alunos e dos professores, e uma galeria para as imagens e vídeos. Numa segunda secção, com o nome “Cursos”, decidi agregar todos os esclarecimentos sobre os cursos que a escola profissional oferecia. A terceira secção - “Alunos” - detinha o manual de acolhimento ao aluno; os projetos de alunos; gerações de talentos; informações sobre o programa Erasmus + e o Centro Qualifica; os horários dos estudantes; e o acesso ao Office 365 e à plataforma Teams. Numa quarta secção, denominada “Notícias”, reuni as notícias sobre a escola profissional, os eventos a realizar, bem como o acesso à revista escolar, desenvolvida pelos alunos. Já numa quinta secção do website - “Projetos” -, encontravam-se os projetos em que a escola referida estava envolvida, e, a sexta secção - “Emprego” - era um local de depósito de ofertas de emprego e de estágios para os alunos, por parte de empresas, e onde estes podiam concorrer a essas ofertas. Por fim, a sétima secção era composta pelos contactos da escola profissional, e a oitava secção era o local onde os alunos faziam as suas candidaturas/inscrições online.

1.2.5. Recolha de contactos e envio de *press-kit*

Tendo em conta que qualquer empresa, indiferente da sua dimensão, precisa de se manter presente nos média, o envio de comunicados de imprensa torna-se fulcral para que isso aconteça. Estes comunicados devem conter informações relevantes, visto que “um comunicado atrativo e que destaca os elementos mais importantes, elaborado num formato de notícia e com um bom título terá, certamente, mais possibilidades de ser publicado” (Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses, 2014, p. 1). Contudo, antes do envio dos comunicados, na Hovo Comunicativo é importante entrar em contacto com os meios de comunicação social para se perceber o grau de interesse no assunto abordado.

Na agência de comunicação, tive a excelente oportunidade de contactar pela primeira vez com alguns meios de comunicação social regionais e nacionais, através de contacto telefónico, para perceber se estariam interessados em receber um *press-kit*, composto por um comunicado de imprensa – elaborado por uma das colaboradoras da área da comunicação – e por algumas fotografias, e que dava conta da construção de um Retail Park. Após o contacto e mediante o interesse no *press-kit*, elaborei uma tabela que continha o nome do jornal/rádio, o contacto, o e-mail e o nome da pessoa a quem tinha de endereçar, e uma coluna com a informação da data em que tinha sido enviado o *press-kit*. No final,

cabia-me enviar essa tabela preenchida para a gestora de conteúdos, para que a informação ficasse na agência e pudessem acompanhar a publicação das notícias. Importa salientar que, para o envio do material aos meios de comunicação social, o CEO da Hovo Comunicativo criou-me um e-mail institucional que foi utilizado por mim até ao final do estágio curricular.

1.2.6. Inserção de produtos em loja online

Com o surgimento da pandemia COVID-19 e com o encerramento temporário das lojas físicas, foram muitas as empresas/marcas que se viraram para o digital e decidiram criar o seu comércio online. Algumas das empresas da Hovo Comunicativo não fugiram à regra e apostaram nas lojas online para conseguirem continuar a vender os seus artigos e aumentarem as suas vendas.

Considerando que fiquei encarregue pela comunicação da empresa que vende pequenos acessórios para a indústria, o meu orientador de estágio, CEO da agência de comunicação, propôs-me inserir os produtos no *back-office* da loja online dessa mesma empresa, que já havia sendo criada. Tudo se iniciou com uma pequena formação, dada por um dos colaboradores que compõem a área da tecnologia da agência, que me explicou cada passo ao pormenor, desde a inserção de fotografias e das informações sobre os produtos, até ao SEO. Depois disso, o empresário da empresa solicitou que eu desenvolvesse as fichas técnicas dos produtos, tendo ao todo realizado 32 fichas técnicas (ver Anexo 4). Para a concretização destas fichas, foram-me fornecidas as informações técnicas sobre todos os produtos, e, para a realização das fichas técnicas, optei por uma estrutura de fácil compreensão e que a adotei em todos os artigos: descrição do produto; o que elimina, uma vez que eram produtos de desinfeção e purificação do ar, água, superfícies e objetos; ficha técnica (grelha com informações detalhadas); modo de funcionamento; selo de garantia.

Após a elaboração das fichas técnicas, enviava-as para o empresário para que as pudesse analisar e fazer as alterações e/ou correções que achasse necessárias. Seguidamente, chegava o momento de inserir os artigos no *back-office* da loja online, com todas as informações que tinham sido contempladas nas fichas técnicas (preço; descrição, fotografias, dimensões e variedades dos produtos (por exemplo, caixas de luvas com 50 ou 100 unidades; caixa esterilizadora de calçado disponível em azul, cor de laranja e amarelo); otimização dos motores de busca; etc).

De um modo geral, posso afirmar que foi uma tarefa bastante trabalhosa, a que mais investi o meu tempo de estágio curricular e a que menos me deu gosto fazer, uma vez que não exigia pôr em

prática os meus conhecimentos na área da comunicação e a minha criatividade. Apesar de ser uma atividade muito repetitiva, deu-me a oportunidade de conhecer o funcionamento do WordPress, e no final fiquei bastante satisfeita com o meu trabalho, pois consegui contribuir de forma proveitosa para a Hovo Comunicativo que, na altura, estava com muitos projetos em curso e com falta de tempo para se dedicar a 100% à loja online referida.

Para além das fichas técnicas e da inserção dos produtos no *back-office* da loja online, fiquei ainda encarregue pela redação dos termos e condições da loja, tarefa pedida pelo meu orientador de estágio. Para isso, tive de entender como se procedia à elaboração dos termos e condições, e, posteriormente, enviei para o empresário, para que juntamente com o seu advogado, fizessem uma análise detalhada a cada ponto dos termos e condições. No final, foi interessante ver que tinham sido poucas as alterações que tinham sido feitas ao trabalho realizado por mim.

1.2.7. Tarefas complementares

Para além das tarefas acima mencionadas e detalhadas, durante o meu estágio curricular na Hovo Comunicativo desempenhei outras atividades menos complexas e com menor regularidade, mas que foram igualmente importantes para o meu percurso, enquanto estagiária. Por exemplo, no decorrer do estágio fui sempre motivada pelas colaboradoras da área da comunicação a contribuir com ideias inovadoras e criativas, nomeadamente com *copys* para postais de Natal, com pequenas frases ou descrições para websites, para redes sociais ou para *outdoors*, ou até com ideias para um *post* no TikTok de uma empresa-cliente. Como em todas as outras tarefas, algumas das minhas sugestões foram empregues, outras não, mas era sempre gratificante e motivador quando observava que as ideias que desenvolvi tinham sido adotadas.

Outra tarefa complementar que executei foi a elaboração de assinaturas digitais, para inserir nos e-mails da empresa que se dedica à venda de equipamentos industriais e para a empresa que vende pequenos acessórios para a indústria. Ao todo desenvolvi quatro assinaturas digitais em formato Word: duas com um carácter natalício e outras duas para serem utilizadas diariamente. Estas assinaturas incluíam o nome, o cargo e o e-mail do colaborador, e abaixo encontravam-se os contactos das empresas. Além disso, ainda para estas duas empresas e numa época natalícia, realizei dois conteúdos em imagem (ver Anexo 5) no Adobe Illustrator, para que as organizações desejassem as boas festas aos seus clientes, colaboradores e fornecedores, nas suas redes sociais (Facebook e LinkedIn).

Tive ainda a oportunidade de atualizar a base de dados de uma empresa de construção, no Excel, que detinha os contactos (contacto telefónico, e-mail, *link* do website institucional, do Facebook, do Instagram, do Youtube e do Twitter) das câmaras municipais e juntas de freguesia das regiões de Entre Douro e Minho e de Trás-Os-Montes e Alto Douro. Após a atualização dessa base de dados, tinha de colocar gostos, com a conta de Facebook da construtora, nas páginas das câmaras municipais e das juntas de freguesia.

Para terminar, durante o meu estágio curricular na Hovo Comunicativo foi-me também solicitado, por parte do meu orientador de estágio, a realização de um texto para uma apresentação de uma empresa do setor imobiliário, que, posteriormente, seria apresentada a potenciais clientes. Outra tarefa complementar que tive de desenvolver foi uma pesquisa minuciosa sobre apoios para a digitalização de empresas, e ainda me foi pedido, por parte da web designer da agência, para retirar conteúdos de um website antigo de uma associação de turismo, para depois eu inseri-los no *back-office* do site institucional atual.

1.3. Apreciação global do estágio

Após a concretização do primeiro ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, em que foi fulcral para o desenvolvimento de competências ao nível académico, seguiu-se a realização de um estágio curricular na área da Publicidade e das Relações Públicas. A escolha do local de estágio recaiu sobre a agência de comunicação Hovo Comunicativo, uma vez que, anteriormente, no estágio curricular da minha licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, escolhi uma câmara municipal para estagiar e tinha uma certa curiosidade em conhecer o trabalho desenvolvido numa agência de comunicação e vivenciar um ambiente de trabalho diferente, um ambiente de trabalho mais informal e criativo.

De um modo geral, posso afirmar que o estágio foi uma experiência positiva e enriquecedora, e, sem dúvida alguma, uma mais valia para o meu percurso profissional e para a minha evolução pessoal. Como aspetos positivos dos três meses de estágio destaco o agradável acolhimento, a excelente integração e a disponibilidade total para o esclarecimento de dúvidas e partilha de conhecimentos, que me foi dispensada pelos profissionais da Hovo Comunicativo, e que permitiram que o desenvolvimento do meu estágio curricular fosse uma experiência única, fundamental e prazerosa. O ambiente vivenciado ficou marcado pelo profissionalismo, pelo respeito, pela entajuda, mas também por momentos mais descontraídos e informais. Não posso deixar de destacar a confiança que depositaram em mim, desde

o primeiro dia, e que me deu a oportunidade de trabalhar e contactar diretamente, pela primeira vez, com um cliente da agência. Importa também salientar a preocupação constante que o meu orientador de estágio tinha para comigo, sempre com o objetivo de fazer com que a minha passagem pela Hovo Comunicativo corresse da melhor forma possível e que eu tirasse o melhor proveito. Outra pessoa da agência que sempre se preocupou comigo e que me ajudou imenso foi a gestora de conteúdos, com a qual mais trabalhei e contactei durante os três meses do estágio.

Contudo, e apesar do estágio ter sido globalmente positivo, existiram alguns pontos menos positivos ao longo do percurso. Primeiramente, destaco a situação atual em que vivemos, a pandemia COVID-19, que me obrigou a realizar o estágio em teletrabalho. Apenas estive a trabalhar no espaço físico da Hovo Comunicativo, na primeira semana de estágio, que se tornou fundamental para me relacionar com os profissionais que lá trabalham. Ao fim da primeira semana, o CEO da agência reuniu-se com as estagiárias e informou-nos que teríamos de continuar o estágio em casa. Foi, de facto, a parte negativa do estágio, uma vez que não me senti tão produtiva como quando estive a trabalhar na primeira semana na agência, e como não tinha um contacto pessoal com os profissionais da Hovo Comunicativo, apenas por telemóvel ou por redes sociais, provocou alguns tempos mortos, em que ficava sem tarefas para desenvolver. Para além disso, o teletrabalho não me permitiu ter tanto contacto, como o que eu esperava, com as pessoas da Hovo e não me possibilitou observar o dia a dia numa agência de comunicação. No entanto, entendo que foi uma situação inevitável e alheia à Universidade e à Hovo Comunicativo.

Outro aspeto menos positivo está relacionado com o tipo de tarefas que realizei. Na minha área de estudo, existe uma panóplia de atividades diárias que têm de ser desenvolvidas e que infelizmente não tive oportunidade de as executar. Uma delas foi a gestão de redes sociais, que apesar de não ser a minha área de eleição, gostaria de ter tido a oportunidade de experimentar para ficar com um conhecimento geral de como se procede, e que aspetos têm de ser levados em consideração. Todavia, de um modo global, posso afirmar que fiquei satisfeita com as atividades que executei ao longo dos três meses de estágio curricular na agência, visto que foram bastante diversificadas e que me proporcionaram um leque alargado de aprendizagens.

Com o término do estágio são vários os ensinamentos que levo na minha bagagem profissional e pessoal. A nível profissional, sinto-me capaz de desenvolver tarefas relacionadas com o *copywriting*, bem como com o Wordpress, no que concerne à produção e publicação de conteúdos, como também à otimização dos motores de busca. Da mesma forma, sinto-me competente para realizar um plano para

redes sociais, desde o planeamento dos temas a abordar até à gestão da sua calendarização, e à forma como se comunica para os diferentes públicos de uma determinada empresa. Em termos pessoais, destaco como principais ensinamentos: ultrapassar os desafios que me foram propostos e enfrentar alguns medos e ansiedades que surgiram pelo percurso; saber ouvir e aceitar a opinião dos outros; compreender rapidamente aquilo que me foi pedido; ser perfeccionista em cada tarefa que desenvolvi, tendo em atenção todos os aspetos; não ter receio de pedir ajuda quando tinha dúvidas numa determinada atividade.

Para concluir, posso afirmar que na Hovo Comunicativo senti-me parte da equipa, desde o primeiro dia. Eleger esta agência de comunicação para realizar o meu estágio curricular foi uma decisão bem tomada, uma vez que me ofereceram todas as condições necessárias para o bom desenvolvimento do estágio. Foram, efetivamente, três meses de excelentes oportunidades e de enriquecimento profissional e pessoal, que despertou em mim diversas aptidões que eu julgava inexistentes. Mais uma vez, ressalvo que o estágio curricular permitiu-me consolidar os conhecimentos obtidos ao longo do primeiro ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, mais concretamente nas unidades curriculares de Comunicação Estratégica e Estratégias Digitais, que nos deram os alicerces para desenvolver determinadas tarefas no contexto de trabalho numa agência de comunicação.

1.4. Breve apresentação do tema a estudar

Uma vez que o meu estágio curricular decorreu numa agência de comunicação e em tempos de COVID-19, apercebi-me que as empresas-clientes da Hovo Comunicativo tiveram de reinventar a sua comunicação com o surgimento da pandemia. Neste contexto, surgiu o interesse pelo tema objeto de estudo deste relatório de estágio, que consiste em analisar a comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19, procurando compreender eventuais formas de adaptação e de reinvenção às novas circunstâncias. Para além disso, pretende-se ainda entender o papel dos canais digitais nesse processo de comunicação.

Capítulo 2 – A comunicação digital das empresas: o antes e o período da COVID-19

2.1. A comunicação e as empresas

Nos dias atuais, a comunicação é vista, dentro das empresas, como um “poder organizacional” (Gabriel & Martins, 2012, p. 1), que se desenvolve tanto a nível interno, como a nível externo. Tal como afirma Teresa Ruão, “é amplamente reconhecido que a comunicação é essencial ao funcionamento de qualquer organização” (Ruão, 1999, p. 2), e, nesse sentido, é imprescindível que as empresas comuniquem de forma transparente, eficaz, clara e direta, entre todos os indivíduos que façam parte da organização (público interno e público externo). No entanto, esta comunicação tem de ser “(...) planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada” (Kunsch, 1986, p. 14). É através deste planeamento estratégico que se consegue um correto funcionamento dos processos, a boa realização das atividades e o alcance dos resultados pretendidos, reduzindo, assim, o risco do aparecimento de surpresas e imprevistos que poderão afetar o ambiente organizacional de uma empresa.

Antes de se prosseguir e passar a abordar mais afincadamente a comunicação no contexto organizacional, torna-se fundamental definir os conceitos de comunicação e de organização. O primeiro conceito – comunicação – é visto de diferentes formas, embora complementares, por diferentes autores. Para Teresa Ruão, a comunicação é “(...) uma atividade básica de qualquer ser humano, permitindo-lhe ter a informação indispensável à sua sobrevivência e à manutenção das relações sociais, imprescindíveis ao seu bem-estar físico e psicológico” (Ruão, 1999, p. 5). Já para Arménio Rego, “a comunicação é, pois, uma condição *sine qua non* da vida social e, por maioria de razão, da vida organizacional” (Rego, 2010, p. 25). Gary Kreps sintetiza essa importância da comunicação, dentro das empresas, afirmando que “a comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização” (Kreps, 1995, p. 28). Ainda segundo o mesmo autor,

A comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização, mas que deverá acompanhar toda a sua vida, porque esta necessitará permanentemente de uma partilha de informações, ideias ou pensamentos. Aliás, a comunicação está na base das atividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações. (citado em Ruão, 2016, p. 17)

Desta forma, pode-se concluir que a comunicação é necessária e essencial para a sobrevivência de todos: para o ser humano, para que consiga viver em sociedade e relacionar-se com os outros; para as empresas, para que transmitam informações e conhecimento, sem criar desentendimentos.

Uma vez clarificado o conceito de comunicação, importa agora definir e compreender o conceito de empresa/organização, segundo as perspectivas de diferentes autores. Para Francisco Torquato Do Rego, uma empresa “(...) é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica” (Rego, 1986, p. 9). Ainda segundo o autor, o objetivo de uma empresa não passa somente por conceber bens económicos, através de relações de troca entre produtor e consumidor, “(...) mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político” (Rego, 1986, p. 9).

No entender de Taylor, uma organização caracteriza-se por ser

(...) Um sistema de comunicação, que permite a amplas comunidades de seres humanos interagir e funcionar com um entendimento, suficientemente partilhado, de que podem levar a cabo o seu negócio através da constituição, pelo menos ilusória, de uma comunidade de interesses coerente. (Taylor, 1993, p. 104)

Por sua vez, para Chiavenato, uma organização é “(...) uma coleção de pessoas trabalhando juntas em uma divisão de trabalho para alcançar um propósito comum. (...) São instrumentos sociais por meio dos quais muitas pessoas combinam seus esforços e trabalham juntas para atingir propósitos que isoladamente jamais poderiam fazê-lo” (Chiavenato, 2004, pp. 24-25). Seguindo a perspectiva do mesmo autor,

São as organizações que projetam, criam, aperfeiçoam e entregam tudo o que precisamos para viver. (...) Produzem divertimento e conveniências, proporcionam informação, geram e distribuem conhecimento, cuidam da saúde e da educação, impulsionam a inovação e facilitam o desenvolvimento tecnológico e social. (Chiavenato, 2004, p. 2)

Para que se compreenda de uma forma mais simples e prática o que foi referido anteriormente, apresenta-se, de seguida, a figura 1, elaborada por Idalberto Chiavenato, no seu livro *Comportamento Organizacional: A Dinâmica do Sucesso das Organizações*, relativa à formação de uma organização.

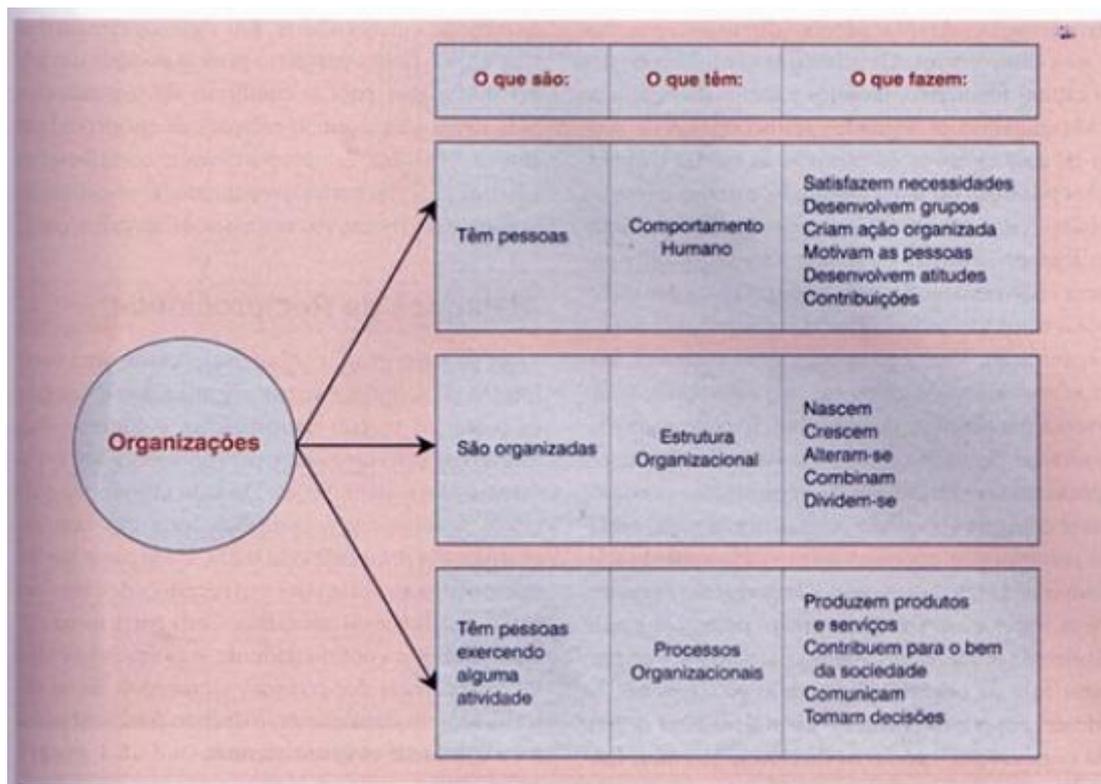


Figura 4: Formação das organizações modernas

Créditos: Chiavenato, 2004, p. 27

Segundo o autor, as organizações não funcionam sem os recursos financeiros (o capital, os investimentos, os empréstimos, entre outros), os recursos materiais (como as infraestruturas, os equipamentos, as máquinas, etc) e os recursos humanos (as pessoas), sendo este último a “essência das organizações” (Chiavenato, 2004, p. 26). Nesse sentido, torna-se imprescindível que uma empresa possua um clima organizacional de transparência e de confiança, promovendo a integração e a satisfação dos seus colaboradores, que irá contribuir, em boa parte, para uma eficácia organizacional. Para isso, as organizações precisam de dedicar o seu tempo e os seus esforços à Comunicação Organizacional, pois só assim é que conseguirão “(...) criar um clima organizacional favorável e apto a possuir competências” (Radloff, 2005, p. 81).

Como se pôde compreender anteriormente, todas as organizações, independentemente da sua dimensão, para que consigam sobreviver e tornarem-se competitivas, necessitam de comunicar, pois “sem comunicação, não pode haver organização, gestão, cooperação, motivação (...)” (Cunha, Rego, Cunha & Cabral-Cardoso, 2007, p. 354). Segundo Teresa Ruão, “as organizações existem pela comunicação e se constituem pelas relações de interação que acontecem no seu interior e na ligação com o exterior” (Ruão, 2016, p. 16). Assim, a comunicação, internamente, permite informar o público interno sobre os mais diversificados assuntos da organização, como as normas e as diretivas de trabalho,

o ambiente organizacional – visto que o relacionamento dos trabalhadores influencia diretamente os negócios de uma empresa –, a cultura organizacional, entre outras matérias. Isto leva a que os colaboradores executem as suas funções de forma conjunta e em conformidade com a visão, os valores e os objetivos estratégicos da organização. Para além disso, a comunicação estimula o bom comportamento e auxilia na gestão de conflitos, facilitando o relacionamento com os colaboradores. Externamente, possibilita a correta divulgação dos valores e do posicionamento organizacional para o público externo, como também o fornecimento de conhecimentos sobre a empresa, os seus produtos e/ou os seus serviços. Além disso, facilita a transmissão de uma boa imagem da empresa, que contribui para a sua reputação junto dos clientes e dos restantes *stakeholders*, e que, conseqüentemente, permite conquistar novos clientes. Assim sendo, e tal como afirma Radloff, os profissionais de comunicação têm de desenvolver

(...) A melhor estratégia comunicacional para atingir o público interno e até mesmo o externo, considerando os valores e missão que a empresa compartilha, para que possam utilizar uma linguagem comum e que seja persuasiva a todos que fazem parte dessa rede. (Radloff, 2005, p. 85)

Na realidade, “o público irá sempre privilegiar as empresas mais inovadoras, com soluções personalizadas e pensadas à medida, pelo que uma estratégia sustentada na qualidade da comunicação irá sempre dar frutos para quem a implementa e para quem acredita na força de uma mensagem impactante” (Agra, artigo de opinião, 11 de janeiro de 2021).

Para terminar este primeiro ponto, relacionado com a comunicação num contexto organizacional, e em jeito de conclusão, pode-se afirmar que “a organização é comunicação” e a essência do funcionamento das organizações (Fisher, 1993). Tal como afirmam Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade, “a comunicação organizacional vem acompanhando o desenvolvimento dos meios digitais e evoluindo as suas perspetivas, juntamente com as alterações que acontecem na sociedade” (Mesquita, Ruão & Andrade, 2020, p. 281). Nesse sentido, torna-se então fundamental fazer uma análise às modificações que ocorreram na comunicação das empresas no ambiente digital, no próximo ponto deste relatório de estágio.

2.1.1. Da comunicação tradicional para a comunicação digital

Vivemos numa “sociedade em rede”, onde a internet deixou apenas de ser uma tecnologia para se tornar num meio de comunicação que influencia a forma como as sociedades se organizam (Castells, 2003, citado em Kunsch, 2007, p. 41). Manuel Castells, na sua obra *A Galáxia da Internet: reflexões*

sobre a internet, os negócios e a sociedade, defende que “a internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (Castells, 2003, citado em Kunsch, 2007, p. 41). De facto, o surgimento da internet veio trazer grandes mudanças e transformações para o mundo e para a sociedade em geral. Eliminou “(...) fronteiras na comunicação entre pessoas, empresas, países e continentes” (Rodrigues, artigo em blogue, 5 de março de 2019), e, dessa forma, impactou as culturas, o comércio, a informação, a vida social, os modos de trabalho, as empresas, o modo como comunicamos, etc.

Tal como afirma Margarida Kunsch, as organizações são “partes integrantes da sociedade”, e, por esse motivo, sofrem os impactos das transformações e revoluções digitais que ocorrem no mundo global (Kunsch, 2007, p. 42). Nesse sentido, e considerando que a comunicação é fundamental para o funcionamento de uma empresa, também esta tem a necessidade de se adequar às novas circunstâncias. De acordo com Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, “o aparecimento da internet, nos anos 90 veio revolucionar a atividade das organizações. O surgimento desta tecnologia representou um fator central da nova forma de organização social, que trouxe alterações substanciais nas práticas comunicacionais” (citado em Silva, Ruão & Gonçalves, 2016, p. 118).

A primeira grande transformação da comunicação das empresas sucedeu-se, no final do século XX, com o aparecimento da web 1.0. Nesta primeira fase da internet, o consumidor, ou seja, o utilizador, “(...) tinha a característica de ser “um solitário”” (Gil, 2014, p. 2), apenas consumia os conteúdos que as empresas publicavam em websites (ainda muito pouco desenvolvidos). Nesta altura, não existia uma comunicação bidirecional, entre o cliente e a organização. A internet era utilizada, pelas empresas, como uma espécie de televisão (Bento, 2017, p. 40), que servia para publicar informações sobre o seu universo organizacional, sem terem uma noção clara do tipo de conteúdos que deviam partilhar e uma preocupação com a opinião do consumidor, que era apenas um espetador passivo. Tal como afirma Ana Silva, “a falta de estratégias de comunicação que promovessem a partilha de informação relevante para os públicos, mantendo a relação e incitando o interesse destes relativamente à mesma organização, era evidente (...)” (Silva, 2019, p. 19).

Com o aumento do número de utilizadores e com a evolução da web 1.0, surge a segunda fase da internet – a web 2.0 (O’Reilly, 2005) – que se caracteriza pela alta interatividade, pela aprendizagem coletiva, pela multidirecionalidade e pela liberdade de edição e difusão (Aretio, 2014, p. 2). Nesta segunda geração, o usuário passa a ter um papel participativo, deixando de ter só a possibilidade de ler e pesquisar informação, para poder passar a inserir conteúdos na internet, através de algumas

plataformas online, como os blogues e as redes sociais, tal como afirmam Bruno Leite e Marcelo Leão, “com a introdução da web 2.0 as pessoas passaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática” (Leite & Leão, 2009, p. 2). Em suma, o utilizador da internet passou a ter o poder de interação, de criação e de formação de opinião. De uma comunicação unidirecional, passou-se para um paradigma bidirecional, em que há uma interação e uma troca de mensagens/respostas, entre o utilizador e a organização. Se, anteriormente, na web 1.0, a empresa era o emissor, o conteúdo era a mensagem e o consumidor era o recetor, com a web 2.0 todos se tornaram em emissores e recetores de diversas mensagens distintas sobre as organizações e os produtos/serviços utilizados ou recomendados (Pinheiro, Barth, Mendes & Cruz, 2015, p. 665). Consequentemente, as empresas começaram a ter uma maior preocupação em estarem presentes no mundo online, e a terem em atenção o comportamento e a opinião dos seus públicos, que foram completamente alterados com a web 2.0 e que expõem muito mais as organizações. Para além disso, “a comunicação considerada tradicional, de massa, linear de uma mídia para muitos indivíduos deixou de ocupar um papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear e em tempo real e interativa” (Dreyer, 2017, p. 64).

No seu artigo, intitulado de *Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais* (2020), Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade resumem o que foi dito anteriormente, “As mudanças introduzidas pela web 2.0 trouxeram uma infinidade de novas ferramentas, como as mídias sociais, baseadas na interatividade e na colaboração, revelando novos padrões comunicativos e alterando definitivamente os relacionamentos interpessoais e organizacionais que vinham sendo praticados” (Mesquita et al., 2020, p. 282).

No ano de 2001, Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila cunham o termo “Web Semântica”, num artigo publicado na revista *Scientific American*, designado “The Semantic Web - A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities”. Mais tarde, em 2006, John Markoff, no jornal *New York Times*, surge com o termo “Web 3.0”. Esta terceira geração da internet é uma forma de otimização e de melhoramento da web 1.0 e da web 2.0, e “a principal diferença entre a web 2.0 e a web 3.0 é que a web 2.0 visa a criatividade do conteúdo dos utilizadores e produtores, enquanto a web 3.0 centra-se em conjuntos de dados vinculados” (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012, p. 6). Ainda segundo os mesmos autores, a web 3.0

(...) Tenta vincular, integrar e analisar dados de vários conjuntos de dados para obter novos fluxos de informações; é capaz de melhorar a gestão de dados, oferecer suporte à acessibilidade da internet móvel, simular criatividade e inovação, estimular o fator de fenômenos de globalização, aumentar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na web social. (Aghaei et al., 2012, p. 5)

A web semântica permite um armazenamento e uma organização de dados e informações sobre o utilizador, possibilitando, assim, criar uma experiência de uso mais personalizada, individualizada e interativa, apresentando os conteúdos mais relevantes para cada usuário, tal como afirma João Sabino: “(...) maior capacidade do *software* em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados de cada vez que se fizer uma pesquisa” (Sabino, 2007, p. 1). Isto permite que as empresas conheçam “(...) o comportamento dos seus consumidores, direcionando-lhes mais eficazmente os esforços de marketing, aumentando assim as vendas pela via digital” (Booz & Company, 2011, citado em Silva, 2019, p. 31). Outra das características da web 3.0 é o uso massivo dos *social media*, pelos utilizadores da internet, que representa uma vantagem para as empresas, na medida em que lhes possibilita observar a concorrência e o comportamento dos seus públicos, e permite, ainda, criar e gerir relacionamentos. Nesse sentido, surge a necessidade, por parte das organizações, em “(...) estruturar as suas atividades de comunicação de acordo com as potencialidades desta tecnologia” (Silva et al., 2016, p. 114), e em contratar especialistas na área da comunicação que sejam

Capazes de compreender o funcionamento dos websites e dos *social media* e determinar as informações mais relevantes para os seus clientes, sabendo ainda como podiam usar as ferramentas online para ouvirem e se envolverem com os públicos, utilizando-as como recurso de estreitamento de relações pela via online. (Diga & Kelleher, 2009, p. 3)

Após realizada uma apresentação e uma análise às três gerações da internet que impactaram a comunicação das empresas, em jeito de conclusão, pode-se afirmar que estas transformações digitais alteraram drasticamente a forma como as organizações produzem e veiculam as mensagens. “Com a chegada da Internet, o paradigma de comunicação alterou-se por completo” (Póvoas, 2009, citado em Silva et al., 2016, p. 114), passando de um modelo em que poucos comunicavam para muitos, para um novo panorama da comunicação, onde todos comunicam com todos (Rodrigues, artigo em blogue, 5 de março de 2019). Os indivíduos deixaram de ser meros espetadores e consumidores, para se tornarem *prosumers* (Toffler, 1982) – pessoas que consomem os produtos, e, posteriormente, produzem e transmitem conteúdos/informações, acerca desse produto e da experiência vivenciada, nas plataformas digitais. Mais do que nunca, as organizações têm de estar atentas e presentes nos meios digitais, desenvolvendo uma estratégia de comunicação digital bem delineada e planeada. Assim sendo, no

próximo ponto deste relatório de estágio, serão abordados o papel e a importância que a comunicação digital desempenha nas organizações contemporâneas.

2.1.2. O papel da comunicação digital nas empresas

Nos dias atuais, é impossível falar de comunicação sem lhe associar a palavra tecnologia, que tem vindo a influenciar e a modificar o quotidiano das empresas. Modernizar e digitalizar o ambiente organizacional tornou-se fundamental para que as organizações (independentemente da sua extensão, da sua natureza e do seu setor de atividade) consigam “(...) partilhar através do website, do blogue e sobretudo das redes sociais, conhecimentos, tendências e todos os seus produtos, assim como tornar o processo de comunicação mais eficaz, por assentar em respostas e reações imediatas” (Batista & Estrela, s.d., p. 203). Para além disso, é importante para a criação de valor, para se manterem competitivas – acompanhando, assim, as constantes transformações do mercado – e para que consigam alcançar, comunicar e construir relacionamentos com os seus públicos-alvo, no meio online.

Nesse sentido, os meios de comunicação digital começaram a conquistar um papel crucial no seio das organizações. Prova disso é o estudo “Economia e Sociedade Digital em Portugal”, realizado pela ACEPI (Associação Economia Digital) em parceria com a IDC (International Data Corporation), que conclui que 60% das empresas inquiridas possuem uma presença na internet, sendo que, no estudo anterior, somente cerca de 40% é que detinha uma presença online (ACEPI & IDC, 2020, p. 45). Por sua vez, no “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação”, referente ao ano de 2020 e desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE), pode-se observar que 61,5% das empresas portuguesas têm um website próprio, havendo um aumento de 2.6 p.p. em relação ao ano anterior (INE, 2020, p. 5). Assim, através destes dois estudos, conclui-se que as empresas portuguesas apostam cada vez mais no digital e na comunicação digital, “(...) pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública” (Kunsch, 2007, p. 44). Para além disso, o facto de uma empresa estar presente no mundo online “(...) dialogando com os consumidores pode atender a diversos fins”, como a gestão da imagem, a aquisição da notoriedade, o recrutamento de colaboradores, o atendimento ao público, a análise da concorrência e do *benchmarking* (com o objetivo de inovar), a criação de relacionamentos, a venda de produtos e serviços, entre outros (Barichello & Machado, 2015, p. 74).

De um modo geral, a comunicação digital consiste na digitalização dos meios de informação e no conjunto dos métodos e das ferramentas de comunicação utilizadas na internet, nas redes sociais e nos

dispositivos móveis. É através desta comunicação que as organizações definem as estratégias e as ações comunicacionais para serem aplicadas no ambiente digital. Tal como refere Elizabeth Corrêa, no seu artigo “Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos” (2005), a comunicação digital relaciona-se com o

(...) Uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respetivos públicos específicos. (Corrêa, 2005, p. 102)

Assim, e tal como mencionam Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade, “temos um contexto com novas possibilidades de comunicação e interação social, exigindo mais dinamicidade, transparência, criatividade e abertura para o diálogo por parte das organizações, além de uma visão mais complexa e dinâmica do pensamento comunicacional” (Mesquita et al., 2020, p. 282). De facto, o meio digital permite que as empresas reinventem as suas estratégias de comunicação, visto que lhes oferece uma panóplia de possibilidades e de formatos mais interativos, originais, visuais e adequados às preferências e aos hábitos dos públicos (Corrêa, 2005). Isto permite que haja uma construção e um estabelecimento de relacionamentos mais próximos, entre as organizações e os seus *stakeholders*.

Se, anteriormente, para as empresas, a publicidade nos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornais, *outdoors*, entre outros) era a principal via de comunicação com os seus públicos e uma das formas mais eficazes de promoção organizacional, nos dias de hoje, a internet, nomeadamente o Google, as redes sociais, os websites, os blogues, etc, são os maiores aliados das empresas para comunicarem diretamente com os seus *stakeholders* e para promoverem as suas organizações, como se pôde observar ao longo dos três meses de estágio curricular. Apesar de incluírem os meios de comunicação tradicionais (como a publicidade nos jornais regionais ou em *outdoors*), nas estratégias de comunicação das suas empresas-clientes, a agência de comunicação Hovo Comunicativo privilegia os meios de comunicação digitais. Isto acontece por diversas razões: (1) as campanhas publicitárias nos média digitais chegam a um grande número de pessoas, num curto espaço de tempo; (2) os média tradicionais têm um custo muito elevado, em relação aos *digital media*; (3) os meios de comunicação digitais possibilitam que as empresas segmentem e monitorizem os seus conteúdos e as suas campanhas e ações, permitindo medir a eficácia das suas estratégias; (4) há um maior *engagement*, entre as organizações e os públicos, através dos *digital media*, conseguindo as empresas incentivar os clientes a desenvolver, mais facilmente, uma determinada ação que tinham planeado; (5) os média

digitais permitem desenvolver uma comunicação mais direta e dinâmica, que contribui para fortalecer relacionamentos e alcançar novos públicos-alvo (Mesquita et al., 2020, p. 285). Para além do referido, e tal como defende Carolina Terra, estar presente nos meios de comunicação digitais representa uma mais valia, na medida em que

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação. (Terra, 2011, p. 23)

No entanto, é fundamental que as empresas, no momento de definirem e planearem a sua comunicação organizacional estratégica, considerem e empreguem uma “(...) prática híbrida com novos e velhos meios de comunicação” (Ruão, Neves & Zilmar, 2017, p. 8). Desta forma, conseguirão “(...) manter as relações com os *stakeholders* já conquistados e atingir novos públicos, dificilmente visíveis ou acessíveis pelo modelo tradicional da Comunicação Organizacional” (Ruão et al., 2017, p. 8). Para isso, as organizações necessitam de profissionais de comunicação, competentes e capacitados, que trabalhem especificamente no ambiente digital e que consigam fazer uma boa gestão da presença online das empresas, uma vez que “fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que se possa imaginar” (Kunsch, 2007, p. 50). Estes profissionais de comunicação devem

(...) Ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do empreendimento, isto é, sua missão, seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (Kunsch, 2018, p. 22)

Para além do referido, os profissionais devem ainda “aproveitar o poder das comunicações digitais, integrando essas plataformas em todas as estratégias empresariais e aplicando-as em todas as funções organizacionais” (Argenti & Barnes, 2011, p. 19).

De facto, nos dias atuais, as empresas têm de ter muito bem pensada, planeada e gerida a sua comunicação organizacional, e de ter sempre preparado um plano de gestão de comunicação de crise eficaz e adequado, uma vez que, de um momento para o outro, as organizações estão sujeitas a enfrentar algum tipo de crise. No entender de Otto Lerbinger, uma crise “(...) é um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura rutura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, à sua própria existência” (Lerbinger, 1997, p. 4). O autor divide a crise em sete tipos: as crises naturais (o caso da pandemia COVID-19), as crises tecnológicas, as crises de confronto, as crises de malevolência, as crises de distorção de valores administrativos, as crises de decepção e as crises de má gestão (Lerbinger, 1997). O modo como as empresas darão a resposta, durante e após uma crise, fará a

diferença na sua imagem e na sua reputação, bem como nas vendas dos seus produtos e/ou serviços. Nesse sentido, no próximo ponto do relatório de estágio, será abordado o impacto que a COVID-19 teve na comunicação das organizações e de que forma estas deram resposta a essa crise não anunciada.

2.1.3. A comunicação das empresas no período COVID-19

Numa sociedade cada vez mais digital, as organizações têm vindo a deparar-se com a perseverante necessidade de adaptação e mudança aos novos desafios e tendências da comunicação. Contudo, quando em março de 2020 o novo coronavírus veio alterar o quotidiano das empresas e afetar os negócios, estas tiveram de reinventar, quase por completo, a forma como comunicavam. Prova disso, foi o estudo realizado pela YoungNetwork Group, designado de *Covid-19: The Day After Survey*, no âmbito do qual foi aplicado um inquérito a 243 empresas portuguesas, de vários setores de atividade, para analisar o impacto da COVID-19 nas suas estratégias de comunicação e de marketing.

Segundo o estudo, 94% das empresas assumem ter modificado a sua comunicação por influência da pandemia, e 35%, deste total, afirma ter alterado por completo os planos para esta área (YoungNetwork Group, 2020). Ainda neste estudo, pode-se observar que 88,1% das empresas inquiridas realizou uma comunicação específica sobre a COVID-19 e apenas 11,9% disse que não fizeram nenhum tipo de comunicação sobre a pandemia – sendo que a maioria foram empresas com um menor número de colaboradores (YoungNetwork Group, 2020). Olhando para estes dados, conclui-se que grande parte das organizações inquiridas – as de grande dimensão – desenvolveu uma comunicação relativa à pandemia porque já constataram que “conteúdos que apelam à emoção, que se relacionam a experiências e ao contexto dos sujeitos, tendem a se destacar em meio do emaranhado de informações a que ele está exposto” (Mesquita et al., 2020, p. 296). Para além disso, perceberam que a maneira como se posicionariam, perante a pandemia da COVID-19, iria formar a perceção do público e a forma como estas seriam recordadas no futuro. Contudo, tal como defende Daniela Agra, no seu artigo “Os desafios de um ano em que a comunicação foi palavra de ordem”, “as empresas que já haviam adotado mecanismos digitais de comunicação e marketing (...) foram as mais eficientes e triunfantes no seu reposicionamento, pois rapidamente se adaptaram às novas regras e desenvolveram soluções de comunicação (...)” (Agra, artigo de opinião, 11 de janeiro de 2021).

Voltando aos resultados do estudo da YoungNetwork Group, pode-se observar que grande parte das empresas comunicou essencialmente através do digital (57,9%) e da comunicação interna (31,7%), sendo que mais de 85% das empresas que mencionaram a comunicação interna são organizações com

mais de 100 colaboradores (YoungNetwork Group, 2020). A comunicação interna permite que as organizações mantenham alinhadas as suas culturas organizacionais e que preservem um bom clima organizacional. Para além disso, aumenta a produtividade e a permanência dos seus colaboradores, ajuda na integração de novos funcionários e previne possíveis crises internas. Na realidade, a falta de uma comunicação interna, transparente e assertiva, num período de crise como o da COVID-19, desmotiva e deixa os colaboradores insatisfeitos com a organização, transmitindo uma má imagem para o exterior. Torna-se, assim, fundamental criar um sentimento de pertença nos trabalhadores, transmitindo e compartilhando sempre as informações relevantes (não ocultando nenhuma informação pertinente), para, dessa forma, evitar rumores, boatos e *stresses*, e para manter uma equipa coesa e organizada, no caso do teletrabalho.

Abaixo das ferramentas mencionadas anteriormente ficaram as relações públicas (4,8%), a publicidade (2,4%) e outras ferramentas de comunicação (3,2%) (YoungNetwork Group, 2020). Uma das razões para as empresas não terem comunicado através da publicidade, prende-se com o facto de as pessoas estarem fechadas nas suas casas e de não andarem na rua para observarem os *outdoors* e/ou os cartazes. Segundo os dados da Omnicom (gráfico 1), publicados no relatório da OberCom, denominado “Apoio financeiro aos media durante o período pandémico e análise ao estado do mercado publicitário 2019-2020”, em Portugal, o investimento em publicidade teve uma descida de 14,4%, entre o ano de 2019 e o ano de 2020 (OberCom, 2021), sendo assim o terceiro pior ano para a publicidade.



Gráfico 1: Investimento publicitário anual total (Estimado em Milhares e €) e taxa de variação anual do investimento publicitário

Créditos: OberCom, 2021, p. 9

Por sua vez, a baixa utilização das relações públicas poderá estar relacionado com os eventos, uma vez que estão integrados nesta ferramenta de comunicação e as organizações foram obrigadas a adiar e/ou cancelar o evento físico e a reinventar o seu formato – evento online (41,2%) (YoungNetwork Group, 2020).

Mencionando, novamente, o estudo realizado pela YoungNetwork Group, designado de *Covid-19: The Day After Survey*, pode-se observar que, quando perguntado às empresas como avaliaram o impacto da COVID-19 nas suas estratégias de comunicação, este impacto foi sentido de modo geral, sendo que 34,9% afirmaram que toda a estratégia foi alterada, 30,1% que afetou ligeiramente, 29,4% que afetou muito a estratégia e 5,6% que não afetou em nada (YoungNetwork Group, 2020). Assim, estes dados apontam para a existência de uma comunicação antes da COVID-19 e durante a COVID-19.

Segundo Marlene Gaspar, no seu artigo “Reinvenção das marcas na era Covid” (Gaspar, artigo de opinião, 30 de março de 2020), as estratégias das empresas passaram a ser mais flexíveis e a sua comunicação mais autêntica e transparente, com um tom de proximidade, de empatia e de solidariedade – humanização das organizações. De facto, com o aparecimento da pandemia COVID-19, as empresas começaram a partilhar um pouco do seu quotidiano com os seus *stakeholders*, uma vez que “o conteúdo do dia a dia publicado na internet cria a perceção e a forma como a marca é vista” (Rez, 2016, secção Missão, história, outras funções inspiração e do conteúdo). Para além disso, apostaram em comunicar através de conteúdos em formato *storytelling*, para partilharem informações sobre a pandemia, como por exemplo informações sobre o seu ambiente organizacional, ou comunicações a darem força e esperança aos seus públicos e comunidade envolvente, e a demonstrarem a sua solidariedade para com os profissionais da área da saúde. Desta forma, tornou-se imperativo que as empresas expressem que estão atentas ao seu meio circundante e que nutrem empatia pelos acontecimentos ocorridos, tornando-se assim numa “pessoa humana”.

Ao longo dos três meses do estágio curricular na Hovo Comunicativo, as empresas-clientes da agência não desenvolveram nenhuma comunicação de solidariedade, uma vez que o estágio decorreu num período posterior ao surgimento da COVID-19. No entanto, quando se realizou uma análise às redes sociais de algumas das organizações, para o exercício de uma tarefa que foi solicitada, pôde-se provar o que foi referenciado anteriormente. Aquando da chegada da pandemia a Portugal, as empresas-clientes fizeram publicações para informarem e encorajarem os seus seguidores, e deram ainda o seu apoio aos profissionais de saúde.

De um dia para o outro e sem as empresas estarem preparadas, a comunicação com os clientes passou a ser maioritariamente online, tal como os negócios viraram para o comércio online, como provam as conclusões de um estudo desenvolvido pelo Observatório de Tendências da Eurogroup Consulting Portugal em parceria com o Grupo Ageas Portugal, para identificar as tendências emergentes do contexto pandémico⁸. De acordo com este estudo, a pandemia da COVID-19 impulsionou em 57% o comércio online em Portugal (Jornal Económico, 2020). Também algumas das empresas-clientes da Hovo Comunicativo tiveram de redirecionar os seus negócios físicos para o comércio online, para garantirem a continuação das vendas, quando as suas lojas físicas são obrigadas a encerrar as portas. Em consequência disso, uma das tarefas realizadas, no decorrer do estágio curricular, foi a inserção de produtos numa loja online que estava a ser desenvolvida, mas, além desta loja, também na agência se estavam a desenvolver outros *e-commerce*.

Mais do que nunca, as empresas tiveram de estar presentes nos diferentes canais digitais (redes sociais, websites, blogue, e-mail marketing, entre outros), para conseguirem comunicar com os seus clientes e públicos, como também para darem uma resposta ao aumento significativo de novos utilizadores nestes canais (Pereira, artigo de opinião, 5 de junho de 2020). Prova disso é o estudo da DataReportal (*Digital 2021: Portugal*), desenvolvido pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, que conclui que em 2020, existiam 8,52 milhões de utilizadores da internet em Portugal – mais 251 mil (+3,0%) do que em 2019 –, sendo que 7 milhões usavam as redes sociais, havendo um aumento de 433 mil (+ 6,6%) usuários, em relação ao ano anterior (DataReportal, 2020). Relativamente aos dados da DataReportal para 2021, estes expõem que há 8,58 milhões de utilizadores da internet em Portugal – mais 62 mil (+0,7%) do que em 2020 –, e que 7,80 milhões utilizam as redes sociais, existindo um aumento de 800 mil (+ 11%) usuários, em relação ao ano passado (DataReportal, 2021). Tal como refere Diogo Assis, diretor geral da Delnext (uma empresa transportadora portuguesa), numa publicação no jornal Marketeer, a COVID-19 “(...) veio impulsionar ainda mais esta tendência de digitalização em Portugal e em todo o mundo”⁹.

Com uma acrescida presença online, tanto por parte dos utilizadores como das empresas, tornou-se fundamental produzir mais e melhores conteúdos para alimentar, diariamente, os canais digitais das organizações, “(...) de forma a envolver os clientes e satisfazer as suas necessidades e desafios”

⁸ Ver <https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/noticias-do-grupo/45-dos-portugueses-alteraram-os-seus-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia>

⁹ Ver https://marketeer.sapo.pt/compras-online-disparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade?doing_wp_cron=1621269230.3062241077423095703125

(Monteiro, 2015, p. 19). Nesse sentido, torna-se fundamental explicar, no próximo ponto deste relatório de estágio, a importância de produzir conteúdos para os canais digitais, começando por abordar cada um deles individualmente, passando, posteriormente, para uma explicação de como deve ser elaborado o conteúdo para esses canais.

2.2. A importância do conteúdo nos canais digitais das empresas

Como se pôde observar anteriormente, e tal como defendem Taiminen e Karjaluoto, “a digitalização tornou-se parte das nossas rotinas diárias. Está a moldar as formas tradicionais em que os consumidores e as empresas interagem entre si” (Taiminen & Karjaluoto, 2015, p. 2). De facto, com o surgimento e a evolução da internet, e o conseqüente aparecimento de novos canais de comunicação digitais, a comunicação das empresas sofreu uma grande transformação digital. O modo como as informações são partilhadas, a forma de interação e de relacionamentos com os públicos, a maneira de gerir e lidar com as crises, tudo foi alterado com o surgimento da internet. Isto acarretou às empresas uma vulnerabilidade acrescida, uma vez que, em ambiente online, os usuários podem “destruir, desfigurar, danificar ou diminuir o valor dos ativos digitais de uma organização” (Hallahan, 2004, p. 256). A realidade é que os novos canais de comunicação digitais trouxeram novos desafios para as empresas, aos quais os seus profissionais de comunicação foram obrigados a reagir rapidamente, para que a imagem organizacional das suas organizações não ficasse afetada, e para encontrarem os melhores canais para atingir os novos públicos e os novos mercados. Para além da escolha dos canais adequados, torna-se indispensável que estes profissionais produzam conteúdos relevantes – conteúdos que agregam determinados fatores, como a relevância, a utilidade e a estrutura – e de qualidade para os mesmos, uma vez que “o conteúdo entrega valor a quem o consome” (Rez, 2016, secção Dominando o mercado e conquistando seu cliente ideal).

Segundo Rafael Rez, no seu livro *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*, o conteúdo permite contar histórias, através do formato *storytelling*, uma vez que as organizações “(...) existem para contar histórias. São as histórias que criam a percepção e o posicionamento na cabeça das pessoas” (The Kellogg School Of Management Northwestern University, citado em Rez, 2016, secção Missão, história, outras funções inspiração e do conteúdo). Para além do mencionado, o conteúdo serve também para inspirar e entreter, motivando as pessoas a tomarem uma decisão/atitude, como também serve para orientar decisões, no sentido de auxiliar o cliente a escolher qual o melhor produto e/ou serviço que lhe irá resolver a sua necessidade ou o seu problema. Gerenciar expectativas é outra das funções do conteúdo,

e deve ser utilizado para que os públicos mantenham uma percepção positiva do modo como a organização se relaciona com eles. O aumento das visitas orgânicas, através de buscas e recomendações sociais, é outra função e só é conseguido através da produção de conteúdos relevantes. Por fim, o conteúdo serve também para fidelizar clientes e leitores, visto que a pessoa ao assinar a lista de contactos irá receber conteúdo do seu interesse, criando assim um relacionamento com a empresa (Rez, 2016).

A produção de conteúdos digitais acarreta diversos benefícios para as organizações, tais como: melhorar a reputação e a visibilidade no mercado; aumentar o alcance e o *engagement*; ser relevante no motor de busca; ampliar o tempo de navegação no website; consolidar a empresa como referência num determinado assunto; agregar valor para os públicos-alvo; gerar vendas; entre outros. Mas para que isso aconteça é necessário que as empresas detenham um plano de conteúdos com uma estratégia bem definida, com os objetivos previamente estabelecidos, de modo a alcançarem os públicos-alvo pretendidos (Rez, 2016). Segundo Joe Pulizzi, para que uma estratégia seja eficaz e completa tem de seguir os seguintes passos: (1) definir o objetivo; (2) definir a audiência; (3) escolher o nicho de conteúdo; (4) definir os canais a serem utilizados; (5) compreender a missão do seu conteúdo (Pulizzi, 2014, p. 81). A este processo dá-se o nome de marketing de conteúdo, que se define como “(...) uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro”¹⁰. No entender de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, o marketing de conteúdo caracteriza-se por ser “(...) uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, secção Conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo slogan). Os mesmos autores, no seu livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, definiram os oito passos que os profissionais de comunicação e de marketing devem seguir para produzirem e distribuírem uma campanha de marketing de conteúdo eficaz (ver figura 2): (1) fixação de metas que devem estar em conformidade com os objetivos gerais da empresa; (2) mapeamento do público, ou seja, quais é que são públicos que pretendem alcançar, e só desta forma os profissionais conseguirão criar um conteúdo mais relevante; (3) conceção e planeamento do conteúdo, pensando e selecionando temas e ideias para a produção de conteúdos, para posteriormente desenvolver um planeamento adequado; (4) criação do conteúdo (relevante, original, de alta qualidade); (5) distribuição do conteúdo, ou seja, selecionando os melhores canais para atingir os públicos pretendidos; (6) ampliação do conteúdo,

¹⁰ Ver <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-%20marketing/>

através dos influenciadores digitais (indivíduos que exercem influência no comportamento, nas decisões e nas opiniões dos seus seguidores nas redes sociais); (7) avaliação do marketing de conteúdo, para perceberem se as suas estratégias atingiram as metas estabelecidas anteriormente; (8) melhoria do marketing de conteúdo, testando novos temas, formatos e canais de distribuição (Kotler et al., 2017, secção Marketing de conteúdo passo a passo).

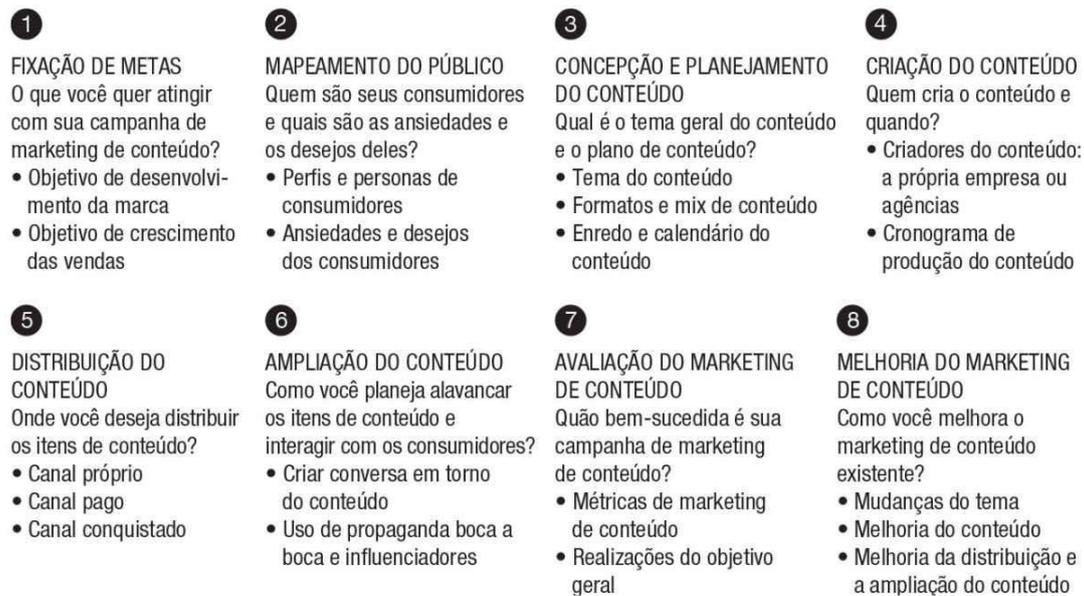


Figura 5: O passo a passo do marketing de conteúdo

Créditos: Kotler et al., 2017, secção Marketing de conteúdo passo a passo

Importa referir que é fundamental que os profissionais de comunicação e de marketing realizem todas as atividades destinadas para cada passo, antes de prosseguirem para os passos seguintes (Kotler, et al., 2017, secção Marketing de conteúdo passo a passo). Só assim é que as organizações conseguirão executar uma campanha de marketing de conteúdo de sucesso, fornecendo “(...) aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas” (Kotler et al., 2017, secção Conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo slogan).

Após analisada a importância dos conteúdos digitais para as organizações, nos próximos pontos do relatório de estágio, primeiramente, serão apresentados alguns dos canais de comunicação digitais que as empresas têm à sua disposição e onde necessitam de estarem presentes para conseguirem alcançar e comunicar de forma eficaz com os seus públicos. De seguida, será feita uma análise à forma como as organizações devem produzir os seus conteúdos e como isso irá contribuir para o seu sucesso no universo online. Posteriormente, será explicado como é que estas têm de desenvolver os seus planos de conteúdos, para que os seus conteúdos estejam de acordo com os seus valores e objetivos de negócio.

2.2.1. Os canais digitais de comunicação

Nos dias atuais, perante o novo panorama da comunicação que surgiu com o aparecimento e com a evolução da internet, em que todos comunicam com todos e em que o consumidor é um indivíduo mais formado e exigente (procurando informações sobre determinada empresa e/ou produto/serviço na internet antes de o comprar ou vivenciar uma experiência), comunicar e estar ativa nos canais digitais é uma palavra de ordem para as empresas. No entanto, esta comunicação tem de ser feita de forma direta e humanizada, através de conteúdos de qualidade, relevantes e atualizados, e através da utilização de canais digitais de comunicação adequados, para que as organizações se consigam manter competitivas no mercado.

Como se pode observar na tabela 1, e no entender dos autores Heini Taiminen e Keikki Karjaluo, são vários os canais de comunicação digitais que as organizações têm ao seu dispor para que consigam transmitir informações sobre si mesmas e as suas áreas de atuação, como também para apresentarem e promoverem os seus produtos e/ou serviços, estabelecerem um contacto com os seus públicos online e fomentarem relações duradouras.

	Elevado controlo da empresa	Pouco controlo da empresa
Comunicação Unidirecional	Website	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)
	Newsletters por e-mail	SEA (<i>Search Engine Advertising</i>)
	Diretórios Online	
	<i>Banners</i> Publicitários	
Comunicação Bidirecional	Blogues criados pela empresa	Redes Sociais
	Comunidades da empresa	

Tabela 1: Os canais de comunicação digitais

Créditos: Taiminen & Karjaluo, 2015, p. 4

Ainda segundo os autores, existem diversas formas de classificar os canais digitais, sendo uma delas tendo por base a parte que controla as comunicações – a empresa ou os públicos – e se as comunicações ocorrem de modo unidirecional ou bidirecional. Como o próprio nome indica, os canais de comunicação unidirecional são aqueles em que a comunicação ocorre num único sentido, neste caso por parte das organizações. São utilizados, pelas mesmas, para transmitirem informações ou promoções, como também para informarem as pessoas sobre os seus produtos e/ou serviços, ou até para construírem e manterem relacionamentos. Por sua vez, os canais de comunicação bidirecional são os que permitem que ocorra uma comunicação nos dois sentidos, ou seja, entre as empresas e a sua

audiência. Podem ser usados para criar uma consciência da organização, para envolver os clientes, ou então para interagir com eles, etc (Taiminen & Karjaluoto, 2015, pp. 4-5). Os canais funcionam como uma “ponte” entre as empresas e os seus *stakeholders*. No entanto, de entre uma grande panóplia de canais de comunicação digitais disponíveis, não existe um em concreto que traz maiores e/ou melhores resultados. Na realidade, tudo depende da área de negócio e do perfil dos públicos de uma determinada organização, mas há certos canais que são fundamentais possuir uma presença online.

Assim sendo, de seguida, será feita uma descrição dos canais digitais de comunicação presentes na figura anterior – aqueles que detêm uma maior relevância e os que foram mais utilizados pela agência de comunicação Hovo Comunicativo, no decorrer do estágio curricular. Esta descrição tem como objetivo a compreensão das potencialidades da utilização desses canais e quais as melhores formas de alcançar os públicos. Para além disso, servirá para que se entenda as melhores práticas de produção de conteúdos nestes canais de comunicação digitais.

2.2.1.1. Website

Considerado como a “casa” das empresas ou o seu “cartão de visitas” no ambiente online, o website institucional representa um dos principais canais de comunicação entre as organizações e os seus públicos, uma vez que “(...) poderão ser o primeiro ponto de contacto entre os públicos e as empresas e instituições, pois, geralmente incluem as informações mais importantes sobre as mesmas” (Silva et al., 2016, p. 121). Para além disso, torna também uma empresa mais confiável e aumenta a sua visibilidade. É “no website que chega o tráfego direto, aquelas visitas que acontecem toda vez que um consumidor digita a URL do website diretamente no navegador” (Rez, 2016, secção Os canais digitais de tráfego). Como é um canal de comunicação unidirecional completamente controlado pelas organizações (Taiminen & Karjaluoto, 2015, p. 4) e o local onde estas podem disponibilizar aos seus clientes diversas formas de contacto e de relacionamento, as empresas têm vindo a desenvolver em larga escala os seus websites institucionais (Blazquez, Domenech & Debón, 2018, p. 957).

O utilizador contemporâneo da internet tem muito em atenção a aparência e a usabilidade dos websites, sendo a primeira impressão decisiva para que continue a navegar ou simplesmente abandone e comece a visitar outro site (Soares, 2017, p. 22). Assim sendo, segundo Vasco Marques, no seu livro *Marketing Digital 360*, existem alguns pontos que devem ser levados em consideração, aquando do desenvolvimento de um website (Marques, 2014, secção O Website Perfeito?):

- deve ser simples (proporcionando uma fácil usabilidade), rápido (para uma boa experiência do navegador), social (permitindo que os utilizadores façam os seus comentários e partilhem nas redes sociais), atrativo (layout, cores e tipo de letra acertadas), mobile (possibilitando uma utilização nos dispositivos móveis);
- deve ter sempre uma “chamada para a ação” (por exemplo compre, preencha o formulário, peça informações);
- deve possuir um menu principal (na zona superior do website) e informações pertinentes;
- o conteúdo deve-se prezar pela originalidade, interesse e deve estar sempre atualizado, com uma escrita atrativa;
- as redes sociais têm de estar integradas no website;
- quando o objetivo é atrair visitantes para uma determinada página, deve-se criar *landing pages* para que se consiga converter eficazmente;
- na zona de contactos, é imprescindível a inserção de um formulário, para que os utilizadores possam pedir informações ou inscreverem-se numa newsletter.

Para além do referido, num website institucional, as empresas devem conter determinadas informações, como a sua história, a sua missão, a sua visão e os seus valores; os detalhes dos seus serviços e/ou produtos; um portefólio com os seus projetos; uma prova social (com depoimentos de clientes); a sua rede de clientes e de parceiros; a sua morada e os seus contactos (Marques, 2014, secção O Website Perfeito?). De facto, quando no decorrer do estágio curricular na agência Hovo Comunicativo nos foi solicitado a reformulação da estrutura e dos conteúdos de um website de uma escola profissional, foram estas as informações que prestamos mais atenção, devido à sua importância para os públicos-alvo da escola. É ainda importante salientar que um site com uma loja online integrada possibilita que uma organização venda “24 horas por dia, sete dias por semana”.

Relativamente ao conteúdo para este canal de comunicação digital, é fundamental desenvolver conteúdos relevantes e de interesse para os públicos-alvo, como também podemos comprovar ao longo dos três meses de estágio, em que tivemos de escrever alguns textos para os websites institucionais das empresas-clientes da Hovo Comunicativo. O conteúdo pode ser caracterizado como um dos aspetos com mais visibilidade e com mais importância para construir uma imagem credível e positiva de uma organização. Auxiliam também na promoção das empresas e a melhorar o seu posicionamento nos motores de pesquisa (como o Google). Ao elaborar o conteúdo, as empresas devem pensar qual o elemento diferenciador que têm para oferecer, em relação à concorrência (Scott, 2007), uma vez que só

assim é que irão ter sucesso na era digital (Baltes, 2015). Após isso, e tal como afirma Sónia Moura, ainda “antes da sua produção é importante conhecer e definir as palavras e frases-chave associadas ao negócio, aos objetivos da empresa em âmbito online e ao comportamento do público-alvo, nomeadamente quais são as tendências de pesquisa” (Moura, 2016 p. 141). Depois destes aspetos definidos, segue-se a distribuição da informação e a sua divisão por temas.

Em jeito de conclusão, pode-se afirmar que, atualmente, é imprescindível que uma empresa detenha um website institucional para que consiga desenvolver o seu negócio no mundo online, aumente a sua visibilidade, mantenha um relacionamento com os seus públicos e tenha a possibilidade de atrair novos clientes. No entanto, não é só neste canal de comunicação digital que as organizações têm de marcar a sua presença, sendo que irão continuar a ser apresentados outros canais essenciais.

2.2.1.2. Blogue

Utilizado pelas empresas como um canal de comunicação para aproximar os públicos, o blogue é uma das formas mais eficazes para a criação de conteúdo no meio online. Pode estar integrado num website, como uma secção do mesmo, ou pode simplesmente estar noutra plataforma externa, mas, em todos os casos, “para uma empresa, assim como para qualquer pessoa, administrar um blog é como ter um microfone na mão, que amplifica uma voz de modo a que seja ouvida” (Rodrigues, artigo em blogue, 29 de dezembro de 2018). Isto acontece porque este canal de comunicação digital permite armazenar, organizar e disponibilizar conteúdos de qualidade e de interesse, sobre diversos temas ou sobre os produtos e/ou serviços de uma organização, com o objetivo de suprir as necessidades e os problemas dos públicos, como também de “(...) comunicar e interagir com os consumidores num nível muito mais pessoal do que num site corporativo” (Ryan & Jones, 2009, p. 189).

Através de um blogue bem estruturado, escrito e atualizado, acompanhado por um design atrativo, fotografias de qualidade e temas relacionados com a área de negócio (Rodrigues, artigo em blogue, 29 de dezembro de 2018), uma empresa aumenta as hipóteses de ser encontrada online e melhora o seu posicionamento, uma vez que quanto mais conteúdo relevante esta produzir e quanto mais funcional for o seu blogue, melhor será a sua classificação nos motores de pesquisa. Além disso, poderão ver aumentar a sua notoriedade e a sua autoridade, e conseguirão manter o público-alvo interessado e comprometido.

De acordo com Damian Ryan e Calvin Jones, os artigos dos blogues das empresas são redigidos por profissionais que

(...) Oferecem uma maneira conveniente de publicar notícias, anúncios e artigos úteis relacionados com os produtos e serviços, comentar sobre os desenvolvimentos da indústria e oferecer aos clientes um pouco da visão sobre a cultura da organização e as personalidades por trás dela. (Ryan & Jones, 2009, p. 189)

Ainda segundo os mesmos autores, existem alguns pontos que os profissionais devem seguir para escreverem artigos/conteúdos eficazes (Ryan & Jones, 2009, p. 187):

1. Escrever sobre temas dominantes para a empresa, ou seja, sobre o que ela realmente sabe;
2. Escrever para o público-alvo;
3. Escrever artigos otimizados para determinadas palavras chave;
4. Concentrar no nicho;
5. Tornar artigos valiosos, como por exemplo oferecendo dicas e conselhos;
6. Escrever artigos com temas que podem ser lidos no dia, como três anos depois.
7. Evitar o exagero da linguagem promocional;
8. Escrever com um tom de voz e estilo consistentes;
9. Escrever artigos curtos (entre 300 e 1000 palavras por artigo, sendo o ideal 400-600 palavras).

Para além destes pontos, e tal como aprendemos no estágio curricular na agência de comunicação Hovo Comunicativo, é crucial que os profissionais, no momento da escrita do artigo para o blogue, tenham também em atenção o título, o subtítulo e a introdução, visto que são estes elementos que conquistam ou não o leitor. É importante também que façam uma escolha acertada da imagem do artigo, utilizando imagens atrativas e com uma boa qualidade, e que sejam rigorosos no modo como escrevem, com uma linguagem compreensiva e sem erros ortográficos ou gramaticais e com parágrafos pouco extensos. Usar *links*, tanto externos como internos, para guiar o leitor é também outro aspeto que os profissionais devem ter em conta.

Relativamente ao formato dos conteúdos dos blogues, na sua maioria são em texto (Soares, 2017, p. 23), mas há inúmeros formatos que as empresas têm à sua disposição para criar conteúdos, como por exemplo os vídeos e as *reviews*, os e-books, os infográficos, os tutoriais, entre outros. No entanto, ao longo do estágio curricular de três meses apenas tivemos a oportunidade de escrever artigos para blogue em formato de texto.

Pois isto, a realidade é que as empresas devem fazer uso do blogue, em conformidade com outros canais de comunicação digitais (que já foram apresentados e irão continuar a ser), disponibilizando, assim, mais soluções para o utilizador comunicar e relacionar-se com as mesmas. Um desses canais são as redes sociais que podem ser utilizadas para as organizações partilharem os seus artigos, com o objetivo de levar os públicos interessados a lerem o que escreveram no blogue.

2.2.1.3. Redes Sociais

Tal como referem Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade, “entre os instrumentos mais utilizados pela comunicação das organizações atuais, estão as mídias sociais, ferramentas cada vez mais populares, onde circulam grande parte das informações do meio digital” (Mesquita et al., 2020, p. 281). Dentro destes médias sociais, encontram-se as redes sociais que são o canal de comunicação digital mais utilizado pelas empresas, em Portugal. Prova disso é o estudo desenvolvido pela ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), designado de “O Setor das Comunicações 2020”, que concluiu que 49% das empresas estudadas, com 10 ou mais colaboradores em 2019, utilizaram as redes sociais para comunicar com clientes, fornecedores ou parceiros de negócios. Abaixo das redes sociais ficaram os websites de partilha de conteúdo multimédia (13%), os blogues e/ou os microblogues das organizações (7%) e, por fim, as plataformas de partilha de conhecimentos (Wikipédia). Quando perguntado às empresas a finalidade da sua utilização das redes sociais, a maioria afirmou, tal como se pode observar na tabela 2, que usam este canal de comunicação digital para “desenvolver a imagem da empresa ou comercializar produtos” (ANACOM, 2020).

	UE28	Portugal	Ranking	Desvio face UE28 (p.p.)	Desvio 2017/2019 (p.p.)
Desenvolver a imagem da empresa ou comercializar produtos (ex.: produtos de publicidade ou de lançamento, etc.)	86	81	19.º	-5	-9
Obter ou responder às opiniões ou perguntas dos clientes	55	56	12.º	+1	-5
Recrutar pessoal	54	52	18.º	-2	+16
Colaborar com os parceiros de negócios ou outras organizações (ex.: fornecedores, organizações não governamentais, autoridades públicas, serviços académicos, institutos de pesquisa, etc.)	26	37	3.º	+11	-3
Envolver os clientes no desenvolvimento ou inovação de produtos ou serviços	27	32	3.º	5	-13
Trocar pontos de vista, opiniões ou conhecimentos dentro da empresa	27	35	3.º	+8	+4

Tabela 2: Finalidade da utilização das redes sociais por parte das empresas em 2019

Créditos: Comissão Europeia, 2019, citado em ANACOM, 2020, p. 191

De facto, as organizações passaram a utilizar cada vez mais as redes sociais para comunicarem com os seus *stakeholders* e para desenvolverem uma imagem positiva sobre si mesmas. Contudo, de acordo os autores Damian Ryan e Calvin Jones, existem outras razões para que as organizações detenham uma presença online neste canal digital de comunicação, sendo elas (2009, p. 156):

- Estarem informadas sobre os seus públicos e as suas perceções;
- Acrescentarem valor aos seus perfis (reputação e autoridade);
- Nivelarem o campo de atuação, uma vez que alguns métodos offline para avaliar a satisfação dos consumidores são caros. Através das redes sociais, com custos financeiros reduzidos ou nenhuns, as empresas é conseguem dialogar com os seus públicos, saber o que pensam e o que possam estar a sentir;
- Influenciarem os influenciadores, evitando que estes venham a denegrir a sua reputação;
- Alimentarem a sua defesa, ao estabelecerem relações positivas com utilizadores que já tenham atitudes favoráveis em relação à organização;
- Passarem o testemunho, no sentido de tornarem conteúdos virais nas suas comunidades, contribuindo para uma forma mais eficaz de promover as empresas;
- A “sabedoria da multidão”: se as organizações souberem aproveitar a inteligência e a sabedoria coletiva das suas comunidades online, poderão tirar daí algumas respostas para

determinados problemas e desafios, como também executar respostas mais eficientes, indo ao encontro dos desejos dos públicos.

Para além do referido, as redes sociais trazem outras diversas vantagens para as empresas: (1) são eficazes e facilitam a comunicação direta e a interação entre as empresas e os seus públicos; (2) têm um menor custo para quem pretende investir; (3) são sofisticadas e precisas a medir os resultados; (4) antes de fazerem uma compra, os consumidores procuram mais informação sobre um determinado produto ou organizações, encontrando essas informações nas redes sociais; (5) dão a possibilidade de criar grupos e comunidades, que facilita a resolução de problemas e contribuem para a fidelização; (6) os conteúdos são difundidos rapidamente e para um número ampliado de pessoas.

As empresas têm ao seu dispor um leque alargado de *social media* e, tal como afirma Vasco Marques, “é fundamental dinamizar conteúdos no YouTube, no Google Plus, no Twitter, no LinkedIn, no Pinterest e no Instagram”, embora possam e devam utilizar outras plataformas digitais de acordo com a área de negócio (Marques, 2014, secção Redes Sociais e Social Media). Contudo, e apesar desta quantidade de opções, não é aconselhável a que uma organização participe em todas as redes sociais, devido ao trabalho árduo que a gestão dos *social media* acarreta. É necessário realizar uma avaliação para perceberem em que plataforma social os seus públicos estão presentes e dar prioridade aos mais utilizados, para haver uma maior interação entre a empresa e os utilizadores.

No entanto, não basta apenas ter uma conta nas redes sociais, é preciso também ter uma presença ativa, através de publicações regulares (conteúdos visuais que possam ser facilmente partilhados). Ao longo do estágio curricular tivemos a oportunidade de dar ideias para publicações em redes sociais das empresas-clientes da agência de comunicação Hovo Comunicativo, e concluímos que para desenvolver conteúdos para este canal digital de comunicação, primeiramente, as empresas precisam de conhecer o seu público para conseguirem estabelecer o tipo de conteúdos que irão publicar, como também o tom de comunicação que vão adotar. Posto isto, segue-se a definição das redes sociais em que vão marcar a sua presença, que, como foi referido anteriormente, têm de estar em conformidade com os seus públicos e também com a personalidade da organização. Após a definição das plataformas sociais, segue-se a criação do conteúdo e da identidade da empresa. Por fim, é fundamental humanizar os conteúdos nos *social media*, uma vez que “a maioria dos conteúdos não devem ser comerciais, mas sim de total interesse dos seus fãs. Ao fazer isto alarga o seu alcance, captando mais atenção dos seus seguidores, mesmo quando publicar algo comercial” (Marques, 2014, secção Estratégia de Conteúdos). Para além disso, neste canal de comunicação digital as organizações têm de dar sempre uma resposta

imediate, no sentido de demonstrar atenção e interesse pelos seus públicos, e também para evitar que determinadas situações ganhem proporções gigantescas e afetem a sua imagem e reputação.

De facto, as redes sociais são um canal de comunicação digital imprescindível para qualquer empresa, contudo, e tal como afirma Vasco Marques, “as redes sociais vieram canalizar ou priorizar uma boa parte do que se fazia por e-mail, no entanto continua a ser importante o e-mail marketing (...)” (Marques, 2014, secção Está Vivo!). Nesse sentido, o próximo canal de comunicação digital a ser apresentado e estudado é o e-mail marketing.

2.2.1.4. E-mail Marketing

Considerado pelos autores Heini Taiminen e Keikki Karjaluooto como um canal digital de comunicação unidirecional (2015, p. 4), o e-mail marketing consiste em um “(...) e-mail enviado para uma lista de clientes que geralmente contém um argumento de venda e uma “chamada para ação”” (Ryan & Jones, 2009, p. 134). Além disso, é um canal direto, rápido e bastante económico, e pode ser utilizado para enviar newsletters (boletim informativo), promoções e conteúdos exclusivos. No entender de Assis, esta “(...) é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa” (Assis, 2003, p. 11). A sua implementação, por parte de uma organização, auxilia na manutenção de um *engagement* com os públicos, fortalece a empresa e agrega credibilidade e valor (tanto para a organização como para os recetores) (Ryan & Jones, 2009, p. 134).

Para efetuar o envio de e-mails por este canal de comunicação digital é imprescindível que uma empresa detenha uma lista de contactos atualizada, que o utilizador para entrar para esta lista necessita de preencher um formulário (de newsletter ou de contacto), que está presente num website ou numa *landing page*, dando o consentimento expresso para a receção dos e-mails. A gestão dessa lista de contactos pode ser efetuada por plataformas de e-mail marketing (como o Mailchimp, o e-Goi, o Aweber, entre outras) que oferecem determinadas funcionalidades às empresas (Ryan & Jones, 2009, p. 135):

- Visto que são fáceis de manusear, permitem que uma empresa crie e trabalhe com modelos de e-mail predefinidos;
- Detêm ferramentas de teste que possibilitam verificar se a mensagem terá a probabilidade de ir parar ao spam;

- Disponibilizam ferramentas de rastreamento, que mostram alguns resultados: quantos utilizadores ignoraram, responderam ou abriram um determinado e-mail;
- Têm também ferramentas de personalização, que permitem às organizações personalizar os conteúdos, conforme os públicos que estão nas suas listas de contactos.

Relativamente a este último ponto, a realidade é que as empresas não devem enviar o mesmo e-mail para toda a lista de contactos. Os conteúdos devem ser pessoais e personalizados, visto que, dessa forma, as organizações irão demonstrar ao recetor que têm atenção aos seus interesses, “(...) possibilitando um melhor relacionamento com os clientes, o que se poderá traduzir num aumento dos lucros” (Carrera, 2009, citado em Marques, s.d., p. 35). Além disso, os conteúdos devem ser também relevantes e o assunto do e-mail deve ser curto e chamativo para despertar a curiosidade do leitor, uma vez que é o texto que está no assunto que vai fazer com que o recetor abra o e-mail ou envie-o para o lixo. No que concerne ao conteúdo presente no e-mail, é fundamental o uso de algumas imagens, com o objetivo de o tornar atrativo (as empresas devem ter cuidado com a inserção de imagens, visto que a utilização abundante destas leva a que o e-mail corra o risco de ir parar ao spam) (Soares, 2017, p. 25). A autora mencionada acrescenta ainda que “(...) apenas um em cada cinco e-mails deverá ser dedicado a publicidade, contendo os restantes informações úteis para o consumidor, sem que haja aparente intenção de venda” (Soares, 2017, p. 25).

Outro aspeto importante a ter em conta é que as organizações não devem enviar e-mails em grande quantidade porque pode fazer com que os públicos marquem os e-mails como spam (representa a grande desvantagem deste canal), e tal como afirmam os autores mencionados acima, “(...) seja online ou no “mundo real”, se uma empresa for associada a fluxos de lixo eletrónico (ou spam), isso irá destruir a sua credibilidade. As pessoas irão ignorar as mensagens eletrónicas ou filtrá-las mesmo antes de chegarem” (Ryan & Jones, 2009, p. 133). Segundo Vasco Marques, o recomendado é enviar um e-mail uma vez por semana ou uma vez por mês, sendo que todos os dias poderá ser exagerado – tudo depende do negócio (Marques, 2014).

Em jeito de conclusão, e citando Vasco Marques, pode-se afirmar que “o e-mail não morreu”, e que não existe “(...) outro meio de comunicação digital profissional, universal, para que possa comunicar para todo o mundo, de pessoa para pessoa (ou empresa)” (Marques, 2014, secção Está Vivo!). Contudo, é fundamental que uma empresa ao utilizar o e-mail marketing cumpra a legislação e a conduta anti-spam; selecione corretamente a plataforma de e-mail marketing; detenha uma lista de contactos relevante; comunique com regularidade, através de conteúdos que agreguem valor; crie um e-mail

apelativo, com temas interessantes e mensagens segmentadas; otimize para o mobile; faça uma análise aos relatórios que contêm os dados estatísticos (Marques, 2014).

Uma vez apresentados alguns dos canais de comunicação digitais que as organizações têm à sua disposição para comunicar com os seus públicos, surge a altura de desenvolver um pouco mais o tema dos conteúdos nos canais digitais. Apesar de neste relatório de estágio já ter sido abordado este assunto, importa agora analisar as boas práticas de redação de conteúdos relevantes e a importância da criação de um plano de conteúdos.

2.2.2. O conteúdo nos canais digitais

Se, anteriormente, os consumidores tomavam as suas decisões baseadas em informações que recebiam da equipa de vendas de uma empresa, nos dias de hoje, com o aparecimento e evolução dos canais de comunicação digitais e com a digitalização dos usuários, estes passaram a procurar informações na internet, mais concretamente nos websites institucionais, antes de efetuarem uma compra ou requererem um serviço, tal como afirmam Sónia Silva, Teresa Ruão e Gisela Gonçalves: “(...) quando procuram informação sobre algum produto ou serviço, os indivíduos procurem, numa primeira fase, obter informação através dos websites das organizações” (Silva et al., 2016, p. 122). Isto acontece porque os consumidores passaram a confiar muito mais nas *reviews* dos produtos/serviços e no que leem sobre os mesmos. Nesse sentido, torna-se fundamental que uma organização produza conteúdos adequados e relevantes para ir de encontro às necessidades e aos problemas dos seus públicos, tornando-se assim numa referência e sendo mais facilmente recordada, quando outras necessidades ou problemas surgirem.

Tal como afirma Luís Paulo Rodrigues, no seu artigo de blogue “Os conteúdos fazem a diferença”, “a Internet obriga as empresas a transformarem-se em produtoras da sua informação e de outros conteúdos relativos ao seu ramo de atividade” (Rodrigues, artigo em blogue, 18 de novembro de 2015). Segundo Marta Monteiro, “estes tipos de conteúdos são utilizados diariamente como forma de satisfazer as necessidades do consumidor, tentando mantê-los interessados e atentos às novidades de cada marca” (Monteiro, 2015, p. 30). Na verdade, criar conteúdos relevantes torna-se numa mais valia para as empresas e num elemento diferenciador, visto que “ao criar, lançar e promover conteúdo, você consegue obter respostas emocionais do público, atrair audiência e gerar mais oportunidades de negócios” (Rez, 2016, secção Criação de conteúdo). Para além disso, a criação de conteúdos dá a possibilidade às organizações de serem mais facilmente encontradas pelos seus públicos-alvo, posiciona-as em motores

de pesquisa (por exemplo, o Google), e ainda reforça e aumenta a sua credibilidade (tornando-as “líderes de opinião” (Rodrigues, artigo em blogue, 18 de novembro de 2015) na sua área de negócios) e a sua visibilidade.

No seu livro *Marketing de Conteúdo Épico*, Joe Pulizzi apresenta algumas razões para que as organizações apostem na produção dos seus próprios conteúdos. A primeira razão prende-se com o facto de não existir as barreiras tecnológicas do passado, em que “(...) o processo de publicação era complexo e caro” (Pulizzi, 2014, p. 22). Atualmente, qualquer empresa consegue publicar conteúdos online de forma gratuita e em poucos minutos. A segunda razão está relacionada com a disponibilidade de profissionais qualificados, dando o exemplo de que os jornalistas já não têm receio de trabalhar em empresas que não sejam os meios de comunicação social. O terceiro motivo dado por Joe Pulizzi é a aceitação do conteúdo, ou seja, nos dias de hoje, os consumidores estão a mudar as suas perceções sobre quais acham ser as fontes credíveis e não credíveis, e as organizações perceberam que não necessitam da credibilidade dos jornais para terem conteúdos envolventes que sejam partilhados. Por sua vez, os média sociais são a quarta razão porque estes canais não funcionam para a maioria das organizações “(...) sem a criação e distribuição de informações valiosas, consistentes e atraentes. Se as marcas desejam ter sucesso nas mídias sociais, elas precisam primeiro de contar histórias convincentes” (Pulizzi, 2014, p. 23). Por fim, o quinto motivo são as pesquisas no Google, visto que uma empresa é mais facilmente encontrada, na pesquisa dos motores de busca, se produzir conteúdo credível e tiver uma estratégia de marketing de conteúdos sólida (Pulizzi, 2014, pp. 22-23).

São diversos os conteúdos digitais que as organizações podem utilizar para comunicar com os seus públicos: infográficos, artigos, textos, publicações, newsletters, estudos de caso, depoimentos (Rez, 2016), como também vídeos, imagens, *posts* e diretos nas redes sociais, podcasts, e-books, webinars, etc. Contudo, há um conteúdo que tem ganho uma maior relevância: os vídeos. Prova disso, é o estudo da DataReportal (*Digital 2021: Portugal*), que conclui que a rede social mais utilizada em Portugal é o Youtube (92,1%) (DataReportal, 2021). Olhando para este resultado, pode-se afirmar que os utilizadores das redes sociais, em Portugal, têm uma clara preferência por conteúdos em formato de vídeo.

De acordo com o estudo da Limelight Networks (*The state of online video 2020*), cada indivíduo assiste a cerca de sete horas e 55 minutos de vídeo por semana, havendo um aumento de 6,8 horas em relação a 2019 (Limelight, 2020). Ainda outro estudo, desenvolvido pela Wyzowl e designado de *Video Marketing Statistics 2021*, afirma que cerca de 84% das pessoas alvo do estudo foram convencidas a adquirir um produto ou serviço, após assistirem a um vídeo. Quando questionaram os indivíduos sobre

como preferem obter informações sobre um produto ou serviço, 69% afirmaram que preferiam assistir a um pequeno vídeo, 18% que têm preferência em ler um artigo (em formato de texto), 4% que gostam de ver um infográfico, 3% que preferem ler um e-book, 3% que têm preferência em assistir a um webinar, e 2% que gostam de uma demonstração (Wyzowl, 2021). Ao olhar para estes estudos, claramente se percebe a importância do vídeo na comunicação de uma empresa. Isto acontece porque os vídeos permitem humanizar uma organização, no sentido que possibilitam a criação de uma relação entre o consumidor e os conteúdos.

Mas a realidade é que para produzir conteúdos relevantes e de qualidade é necessário tempo e esforço, conhecer as áreas de negócio e estar por dentro dos assuntos do momento. Nesse sentido, torna-se fundamental que as organizações tenham um profissional da comunicação capacitado a produzir os seus conteúdos para os canais digitais de comunicação. Para criar conteúdo relevante, os profissionais necessitam de ter em consideração alguns aspetos: (1) conhecer o público e pensar como ele, solicitando o seu *feedback* para entenderem a sua satisfação com os produtos e/ou serviços e para que os conteúdos estejam de acordo com os seus interesses e necessidades; (2) delinear a abordagem a tomar para que a empresa consiga responder a todas as dúvidas e/ou problemas que os públicos-alvo possam ter; (3) aproveitar os assuntos do momento (dependendo da área de negócio), uma vez que um determinado acontecimento leva a que as pessoas procurem e consumam diversos tipos de informação; (4) ser frequente, tendo sempre em atenção o tipo e o formato de conteúdo; (5) ter uma boa relação qualidade-quantidade, não inundando os canais de comunicação digitais de conteúdo sem qualidade, sendo “(...) melhor lançar uma quantidade menor de materiais, com um propósito bem definido” (Macedo, 2017, secção A curadoria de conteúdo); (5) ser coerente, criando um padrão de conteúdos que seja identificável e associado facilmente à empresa.

Para além do referido, existem alguns erros que os profissionais de comunicação devem evitar, no momento da produção de conteúdos, sendo eles: (1) escrever para a audiência errada, visto que ““escrever tudo para todos” é um dos piores erros que se pode cometer” (Rez, 2016, secção Público-alvo: saiba o quê e para quem você está falando); (2) não definir um objetivo para o conteúdo; (3) não fazer uma pesquisa eficiente sobre o tema do conteúdo; (4) não definir um tom de voz; (5) utilizar uma linguagem que a audiência tem dificuldade em entender; (6) não otimizar o conteúdo para o motor de pesquisa; (7) não rever o conteúdo; (8) não utilizar títulos apelativos e chamativos que gerem curiosidade e atraiam o leitor – uma vez que o título “(...) é o elemento mais poderoso de um texto” e faz com que o leitor continue a ler o restante conteúdo ou não (Macedo, 2017, secção O título); (9) não analisar os

resultados. Para evitar estes erros é imprescindível que os profissionais planeiem, estruturem e calendarizem os conteúdos antes de os produzir, para que não dediquem o seu tempo e os seus esforços a algo que corre o risco de não trazer efeitos positivos para as suas empresas. A este processo dá-se o nome de estratégia de conteúdos que “(...) pode ser definida como o planeamento, o desenvolvimento e a gestão de conteúdos” (Macedo, 2017, secção Estratégia de conteúdo: o que todo *web writer* precisa saber).

De acordo com Paulo Macedo, no seu livro *A Arte de Escrever para a Web*, “uma boa estratégia de conteúdo é um plano de ação bem construído, articulado e possível de ser executado” (Macedo, 2017, secção Estratégia de conteúdo: o que todo *web writer* precisa saber). Este plano de ação ou plano de conteúdos/publicações evita que os profissionais, que executam os conteúdos para os canais de comunicação digitais das empresas, repitam publicações ou esqueçam-se de publicar um determinado conteúdo. Para além disso, permite planear quando uma publicação deve ser divulgada, evitando que se faça muitas seguidas, e em que canais de comunicação digital deve ser publicada. De um modo sintetizado, um plano de conteúdos bem desenvolvido permite planear o que será produzido, as datas, os prazos e os canais onde será publicado, como tivemos a oportunidade de aprender ao longo do estágio curricular na agência de comunicação Hovo Comunicativo, quando tivemos de desenvolver estes planos de conteúdos para algumas empresas-clientes. Assim, “uma estratégia bem executada avalia as necessidades de negócio e do cliente e fornece orientação estratégica sobre como aprimorar os conteúdos e processos de conteúdo, podendo ajudar a alcançar objetivos específicos” (Monteiro, 2015, p. 35).

Considerando que “as pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que aparentemente tem a capacidade de mover os outros da mesma forma” (Rez, 2016, secção Criação de conteúdo), conclui-se que as organizações têm uma grande necessidade de produzir conteúdos de qualidade e relevantes que vão de encontro às necessidades dos seus públicos. Quer sejam empresas de grande dimensão ou de pequena dimensão, ambas precisam de delinear um caminho a percorrer, para que consigam alcançar o sucesso digital e os objetivos comunicacionais e de negócio pretendidos. Como foi referido acima, esta criação de conteúdos pode ser realizada por profissionais de comunicação internos, porém, as empresas têm também a possibilidade de contratar uma agência de comunicação experiente e especializada, com conhecimentos das melhores técnicas e estratégias a implementar, para gerir toda a sua comunicação. Assim sendo, no próximo ponto deste relatório de estágio, será analisada a importância destas agências para a comunicação das organizações, e que tipo de serviços prestam

aos seus clientes. Analisar o papel das agências de comunicação, no processo de comunicação das empresas, é fundamental, visto que foi em contexto de agência que foi desenvolvida a percepção do tema em estudo.

2.3. O papel das agências de comunicação no processo de comunicação das empresas

Com a importância acrescida das empresas comunicarem com os seus clientes e públicos, e com a necessidade de comunicarem os seus produtos e serviços “(...) de forma mais nítida, clara e vinculada à capacidade de se conseguir incorporar e afirmar valores, sentidos e estilos, e tornar-se, assim, mais expressiva a necessidade de conhecimento de mecanismos por meio dos quais esses processos de aproximação se efetivam” (Radloff, 2005, p. 82), as agências de comunicação passaram a entrar com regularidade na vida das empresas (Sebastião, Azevedo, Dias & Santos, 2012, p. 259). Para além disso, “o digital criou um novo desafio às empresas que, na sua grande maioria, ou abraçam o desafio de comunicar mais e melhor, dando-lhes mais visibilidade e notoriedade, ou soçobram na miríade de ofertas e de presenças digitais da sua concorrência” (Oliveira, entrevista, 26 de abril de 2021). Nesse sentido, torna-se fundamental recorrer a uma agência de comunicação para que esta transição do offline para o online seja bem-sucedida, tirando o máximo de partido dos canais digitais e divulgando mensagens e informações eficazes e coerentes (Oliveira, entrevista, 26 de abril de 2021).

As agências de comunicação podem ser tidas como “empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área da comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a Agência possui contactos com diferentes editoriais dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores” (Eduardo, 2005, p. 37). Estas são fundamentais para uma organização conectar-se de forma efetiva com os seus públicos-alvo, uma vez que uma agência de comunicação “emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato de anúncios, que estimulam a percepção dos recetores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseado na cultura, códigos e símbolos compartilhados” (Piedras, 2011, p. 69). É imprescindível que estejam atentas aos acontecimentos que ocorrem globalmente, especialmente nas redes sociais, e que conheçam as empresas, os serviços e os produtos para a qual trabalham, e o que as pessoas dizem sobre eles (Abreu, 2018, p. 56).

De acordo com Aldo Schmitz, existem 14 modelos de agências de comunicação: as pioneiras (as primeiras a serem criadas); as multinacionais, que se dedicam especialmente ao *advocacy*, ao *lobby*, ao *public affair*, à gestão de empresa e ao marketing experimental; as de relações públicas, que atuam

sobre o conceito de “administração da comunicação”, entre uma organização e os seus *stakeholders*; as maiores (são as que oferecem um conjunto alargado de serviços e têm um denso portefólio); as de unidades de negócios, que “trata-se de um grupo de empresas coligadas ou unidades com estruturas independentes, que visam atender peculiaridades do mercado e, eventualmente, reduzir a carga tributária”; as por segmentos especializados; as especialistas num único serviço; as de assessoria de imprensa; as agências médias (com 20 profissionais e cerca de 15 clientes); as pequenas agências (constituída pelos sócios e dez colaboradores); as “eugências” (formadas por apenas um ou dois profissionais); as *freelancers*, em que os profissionais trabalham de forma independente; as entidades, que “(...) se propõe a organizar e defender os interesses das empresas do segmento, além de valorizar o setor, contribuindo para a difusão de padrões profissionais, éticos e as melhores práticas”, e as parcerias entre agências (Schmitz, 2008, pp. 22-31).

As agências de comunicação assumem um papel importante, uma vez que são responsáveis por traçar toda uma estratégia de comunicação para as empresas-clientes, desde a primeira etapa - a sua conceção -, passando pelo seu desenvolvimento, implementação, e culminando na análise de dados (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues & Dionísio, 2010, citados em Cunha, 2019, p. 16). Para além disso, a agência (...) implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido” (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, s.d., p. 2). Além do referido, auxilia os clientes a alcançarem os seus objetivos comunicacionais (aumentar vendas, posicionamento ou reposicionamento da empresa, melhorar relações com os públicos-alvo, entre outros), definindo as estratégias mais adequadas para alcançarem o sucesso. Também avaliam o público-alvo de uma organização e a linguagem que devem utilizar nos canais de comunicação (tanto nos online como nos offline), como ainda criam a identidade de determinadas empresas. De forma resumida, as agências de comunicação trabalham no sentido de tornar a comunicação dos seus clientes mais assertiva.

São diversas as vantagens que uma empresa pode obter ao contratar uma agência de comunicação para planear e gerir a sua comunicação:

- equipa multidisciplinar destinada à realização dos serviços (assessoria de imprensa, planeamento da comunicação, gestão de redes sociais, design, criação de websites e lojas online, entre muitos outros serviços);

- elevados conhecimentos obtidos pelos anos de experiência, que resultam em resultados positivos e menos perlongados, e em constantes sugestões de melhoria, que permitem que uma empresa se destaque face à concorrência;
- considerando que as agências de comunicação são contratadas para efetuar determinados serviços, as mesmas têm a necessidade de provar o seu valor;
- o cliente apenas paga os valores acordados no contrato;
- não há o risco de uma empresa ficar com um projeto por terminar (só se for por decisão de quebra de contrato), uma vez que há um contrato assinado, definindo os compromissos e as responsabilidades;
- dão a possibilidade de encurtar caminhos para obter melhores resultados;
- se o profissional da comunicação interno de uma empresa não tiver muita experiência, vai apenas ter conhecimentos teóricos, tendo dificuldades em executar a parte prática. O que não acontece dentro de uma agência de comunicação que tem sempre profissionais com anos de experiência, que já obtiveram lições com erros do passado e que dificilmente os voltam a cometer.

Relativamente aos serviços oferecidos por estas agências, Sebastião et al. afirmam que “(...) possuem uma série de produtos e serviços que melhoram e facilitam a gestão da empresa/organização para a qual prestam serviços” (Sebastião et al., 2012, p. 261). Citando ainda os mesmos autores, estes defendem que os serviços prestados devem ser divididos em três análises – organização e planeamento, comunicação e execução -, cada uma com os seus serviços específicos (Sebastião et al., 2012, pp. 265-266) (ver tabela 3).

Categoria	Serviços
	<ul style="list-style-type: none"> • Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de marketing ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local; • Aconselhamento estratégico; • Pesquisa e planeamento estratégico; • Estratégia em comunicação; • Estratégia de marca; • Desenvolvimento da marca; • Arquitetura da marca;

<p>Organização e Planeamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de informação; • Cultura empresarial; • Gestão de crise; • Auditorias de comunicação: interna ou externa; • Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social; • Consultoria em marketing; • Lançamento de produtos e/ou serviços.
<p>Comunicação</p>	<p>Relações Públicas e Mídias Tradicionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Clipping</i>; • Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa; • Realização de conferências de imprensa; • Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas offline; • Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas; • <i>Media training</i>; • <i>Road shows</i> corporativos; • Serviços; editoriais; • <i>Media coaching</i>; <p>Relações Públicas e <i>New Media</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas online; <p>Relações Públicas e Política:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Public affairs</i>; • Relações governamentais; • Relações com os líderes de opinião; <p>Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira;
<p>Execução</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Design: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário; • Produção de suportes de comunicação; • <i>Merchandising</i>; • Produção de material gráfico e audiovisual;

<ul style="list-style-type: none"> • Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção; • Organização de eventos.
--

Tabela 3: Serviços prestados pelas agências de comunicação, em Portugal

Créditos: Sebastião et al., 2012, pp. 265-266

Tal como se pode observar na tabela 3, são vários e diversos os serviços que as agências de comunicação disponibilizam aos seus clientes e potenciais clientes. Contudo, as agências de comunicação que trabalham também com a área do marketing oferecem ainda outros serviços relacionados com essa área, como por exemplo: trabalham o marketing de conteúdos; criam e otimizam blogues e websites no que ao SEO diz respeito; fazem o planeamento e a gestão de redes sociais; criam e analisam campanhas de marketing; entre outros.

De facto, e em jeito conclusivo, as agências de comunicação representam uma mais valia para o planeamento e para a gestão da comunicação das empresas. Para além de construírem uma pegada digital significativa e de sucesso para os seus clientes, ainda conseguem que uma organização alcance visibilidade e credibilidade, atraindo assim novos públicos. Para além disso, estimulam também o diálogo entre as suas empresas-clientes e os seus públicos-alvo. Por fim, e, tal como afirma Aldo Schmitz, “há um horizonte de oportunidades e um campo fértil para o crescimento de empresas neste setor, pois as organizações vivem uma era de diálogo, transparência, pluralidade de opiniões, de interação e de múltiplos canais de comunicação” (Schmitz, 2008, p. 19).

Terminado o segundo capítulo do presente relatório de estágio, com a discussão e a análise de alguns temas referentes à comunicação digital das empresas no antes e no período da pandemia COVID-19, o desenvolvimento deste trabalho irá prosseguir com um estudo de caso a 10 empresas-clientes da Hovo Comunicativo. Nesse sentido, serão realizadas entrevistas semiestruturadas e uma análise aos dados encontrados nas suas páginas de Facebook, para se perceber se houve uma adaptação/reinvenção da comunicação das organizações com o surgimento da COVID-19, e ainda entender o papel dos canais digitais nesse processo de comunicação. Contudo, antes disso, será abordada e descrita a metodologia de estudo.

Capítulo 3 – Metodologia de estudo: o caminho metodológico

Uma vez findadas as reflexões sobre os três meses de estágio curricular e o enquadramento teórico, segue-se a descrição do percurso metodológico que norteou a investigação deste relatório de estágio. Assim, o presente capítulo advém dos capítulos anteriores e tem como finalidade responder à pergunta de partida: **Em que medida as empresas tiveram de reinventar / adaptar a sua comunicação com o surgimento da COVID-19? Qual a importância dos canais digitais nesse processo?**. De acordo com Quivy e Campenhoudt, a pergunta de partida é o “primeiro fio condutor da investigação” e é o modo “(...) através do qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor”. Ainda segundo os mesmos autores, para que uma pergunta de partida desempenhe a sua função corretamente deve apresentar determinados critérios, como a “clareza”, a “exequibilidade” e a “pertinência” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 44).

Com o objetivo de responder à questão de investigação, foi adotado um conjunto de procedimentos metodológicos, que serão explanados ao longo deste terceiro capítulo. Para além disso, e para que se compreenda se ocorreu, efetivamente, uma reinvenção / adaptação da comunicação das empresas com o surgimento do novo coronavírus e de que forma os canais digitais contribuíram para esse processo, foram delineados os seguintes objetivos: (1) analisar de que forma as empresas-clientes da Hovo Comunicativo adaptaram a sua comunicação com o surgimento da COVID-19; (2) explorar a importância dos canais digitais das empresas em estudo no processo de comunicação; (3) perceber a importância da produção de conteúdos nos canais digitais para as empresas-clientes da Hovo Comunicativo; (4) explorar a importância das agências de comunicação no processo de adaptação da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19.

3.1. Paradigma, metodologia e método de investigação

Tendo como objetivo principal compreender o possível impacto da pandemia COVID-19 na comunicação das empresas e de que forma os canais digitais contribuíram para o processo de adaptação / reinvenção da comunicação, a pesquisa empírica desenvolvida neste relatório de estágio insere-se num paradigma interpretativo, que, segundo Coutinho, “pretende substituir as noções científicas de explicação, previsão e controlo do paradigma positivista pelas de compreensão, significado e ação” (Coutinho, 2014, p. 17). O paradigma interpretativo visa compreender uma determinada realidade, e as causas que a proporcionaram, através da perspetiva dos participantes. Assim, “(...) os estudos ocorrem

no ambiente natural, no(s) local(is) onde o fenômeno de interesse ocorre” (Morgan, 1979, citado em Saccol, 2009, p. 63).

Continuando com o caminho metodológico, este estudo utiliza uma metodologia qualitativa e usa como método de investigação o estudo de caso. Relativamente à metodologia qualitativa, esta caracteriza-se por valorizar “(...) o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada” (Godoy, 1995, p. 62). Para além disso, tem como objetivo “(...) investigar ideias, (...) descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspectiva dos atores intervenientes no processo” (Coutinho, 2014, p. 28). Na realidade, o que esta metodologia procura é estudar um determinado tema em profundidade para compreendê-lo na sua totalidade, tal como defende Godoy (1995), ao afirmar que o que a pesquisa qualitativa pretende é “(...) o entendimento do fenómeno como um todo” (p. 63). Contudo, importa mencionar neste ponto que apesar desta investigação assentar na sua maioria numa metodologia qualitativa, também recorre a uma metodologia quantitativa, mas em menor escala.

Para responder à questão de partida e tendo em consideração o tema em investigação, recorreu-se ao método de estudo de caso, que consiste em um “(...) estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneiras a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (...)” (Gil, 2008, p. 58). De acordo com Triviños, o estudo de caso é possivelmente um dos métodos mais relevantes da pesquisa qualitativa (1987, p. 133), “onde nem as hipóteses nem os esquemas de inquirição estão aprioristicamente estabelecidos (...)” (Triviños, 1987, p. 134). Este método caracteriza-se por ser uma “investigação empírica” que tem como propósito investigar “(...) um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 32). Ainda segundo Yin, o estudo de caso pode ser orientado para cinco aplicações: explicar (sendo esta a aplicação mais importante), descrever, ilustrar, explorar e ser uma “meta-avaliação” (2001, p. 34).

No âmbito deste relatório, desenvolveu-se um estudo de um caso particular, que tem como referência o estágio curricular realizado na agência de comunicação Hovo Comunicativo: um estudo de caso a 10 empresas-clientes desta agência (que atuam em diversos setores de atividade), cujo objetivo é o de analisar as suas comunicações com o surgimento da COVID-19, procurando compreender eventuais formas de adaptação e de reinvenção às novas circunstâncias, como também o de entender o papel dos canais digitais nesses processos de comunicação.

O estudo de caso tem por base a realização de entrevistas semiestruturadas ao CEO, à diretora criativa e à gestora de conteúdos da agência Hovo Comunicativo, como também aos responsáveis pelas empresas em estudo e a dois profissionais de comunicação de duas dessas organizações. Para além do referido, irá proceder-se também à realização de uma análise aos dados encontrados na rede social Facebook das empresas estudadas, com o objetivo de entender o papel dos canais digitais nesse processo de adaptação / reinvenção da comunicação. A escolha deste tema para o estudo de caso prendeu-se com o facto de o estágio curricular ter decorrido numa agência de comunicação em tempos pandémicos, o que permitiu perceber que algumas empresas-clientes da Hovo Comunicativo tiveram de reinventar a sua comunicação com o surgimento da COVID-19: umas tiveram de transformar os seus negócios físicos em negócios online e recorrer à comunicação digital para comunicarem com os seus públicos e promoverem os seus negócios e/ou produtos; outras tiveram de encerrar as suas portas temporariamente e contactar e informar os seus clientes através dos canais digitais.

3.2. Modelo de análise

Com o propósito de obter respostas à pergunta de partida mencionada anteriormente, desenvolveu-se um modelo de análise que permitiu investigar o possível impacto da pandemia COVID-19 na comunicação das empresas e de que forma os canais digitais contribuíram para o processo de adaptação / reinvenção da comunicação.

Em conformidade com Quivy e Campenhoudt, o modelo de análise consiste num “(...) prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 150). Os mesmos autores defendem ainda que “a conceptualização, ou construção dos conceitos, é uma construção abstrata que visa dar conta do real” e que “(...) não retém todos os aspetos da realidade em questão”, apenas os que, no entender do investigador, “(...) exprime o essencial dessa realidade” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 150). Assim sendo, Quivy e Campenhoudt (1998, p. 150) denominam a concetualização de “construção-seleção”. Para essa construção ser realizada de modo eficaz é essencial definir as dimensões e, seguidamente, explicitar os indicadores que as compõem, uma vez que é através destes que as dimensões podem ser medidas (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 150).

Tendo por base estes pressupostos, apresenta-se, de seguida, o modelo que sustentou a análise do processo de reinvenção/adaptação da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19:

Conceito	Dimensões	Indicadores
<p>A comunicação das empresas no período COVID-19</p>	<p>1. Presença e importância das empresas nos canais digitais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Website e blogue - Redes sociais - Outros canais de comunicação digitais
	<p>2. Interação e construção de relacionamentos com os públicos no digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de valor - Competitividade - A notoriedade e visibilidade - Construção de relacionamentos com os públicos
	<p>3. Comunicação das empresas com o aparecimento da pandemia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gostos - Comentários - Partilhas
	<p>4. Recurso a agências de comunicação e profissionais de comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cancelamento de eventos - Transição dos eventos físicos para o online - Lançamento de novos produtos nos canais digitais
	<p>5. Perspetivas para o futuro no que concerne à comunicação das empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Forma de comunicação das empresas - Visibilidade e notoriedade dada aos clientes - Transição da comunicação offline das empresas para o meio digital - Competências na área da comunicação - Nível de conhecimento sobre os clientes e as suas necessidades

Importância dos canais digitais no processo de reinvenção / adaptação da comunicação	1. Principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais	- Áreas de negócios - Assuntos da atualidade - Perceção acerca do público - Conteúdos planeados e estruturados
	2. Canais digitais utilizados e conteúdos produzidos pelas empresas com o surgimento da COVID-19	- Canais de comunicação utilizados - Publicações relativas à pandemia COVID-19

Tabela 4: Modelo de análise do processo de reinvenção/adaptação da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19

Das dimensões presentes no modelo de análise saíram as categorias de análise das entrevistas semiestruturadas que mais abaixo se encontram descritas (tabela 6).

3.3. Amostragem

De acordo com Clara Coutinho, a “amostragem é o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo” e o sujeito corresponde ao “(...) indivíduo de quem se recolhem dados (participantes na investigação qualitativa)” (Coutinho, 2011, p. 89). Segundo a autora, a amostragem pode dividir-se em dois tipos: a amostragem probabilística, quando “(...) podemos determinar o grau de probabilidade (diferente de zero) de um sujeito da população pertencer, ou não, à amostra” (Charles, 1998, citado em Coutinho, 2011, p. 91); a amostragem não probabilística que ocorre quando “(...) não podemos especificar a probabilidade de um sujeito de pertencer a uma dada população” (Charles, 1998, citado em Coutinho, 2011, p. 95). Contudo, “a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo (...)” (Duarte, 2005, p. 5).

Assim sendo, a seleção da amostra para a investigação deste relatório de estágio foi executada através de uma amostragem não probabilística intencional. A seleção intencional ocorre quando o próprio investigador faz a seleção dos entrevistados, conforme o seu conhecimento no tema ou a sua “representatividade subjetiva” (Duarte, 2005, p. 5).

No caso do presente estudo, a amostra é constituída por três colaboradores da agência de comunicação Hovo Comunicativo (CEO, diretora criativa e gestora de conteúdos), por 10 responsáveis pelas empresas-clientes da agência (oito CEOs, um gestor e uma designer), e ainda por dois profissionais de comunicação de duas dessas organizações, tal como a tabela seguinte ilustra.

Empresa	Função do entrevistado
Hovo Comunicativo	CEO
	Diretora Criativa
	Gestora de Conteúdos
Predilethes	Gestor
Sabores do Lima	CEO
Youtrek	CEO
Casa in Pack	CEO
	Profissional de Comunicação
Nuance Vistasas	Designer
Higienaroma	CEO
Lima Valley Tours	CEO
Makimov	CEO
Materialia	CEO
	Profissional de Comunicação
Empresa de acessórios industriais	CEO

Tabela 5: Empresa e função dos profissionais entrevistados no âmbito do estudo

A seleção destes colaboradores da agência deveu-se ao facto de lidarem e estarem em constante contacto com os clientes e potenciais clientes, tendo uma perceção clara e objetiva das maiores necessidades e entraves que estes sentiram com o surgimento da COVID-19, contribuindo, assim, para um conhecimento mais aprofundado sobre o tema em estudo. Relativamente à seleção das 10 empresas, esta esteve ao encargo da Hovo Comunicativo, uma vez que tinham uma perceção de quais seriam as mais pertinentes para o estudo. Apesar de ter sido a agência a selecionar as empresas-clientes a estudar, durante o decorrer do estágio curricular houve um contacto com a realidade de algumas destas organizações através do desenvolvimento de tarefas para as mesmas.

3.4. Instrumentos de recolha de dados

No entender de Ketele e Roegiers, existem quatro ferramentas fundamentais para a investigação aplicada às Ciências Sociais: a entrevista, a observação, o questionário e a análise documental/estudo de documentos (Ketele & Roegiers, 1993, p. 18). Tendo em consideração os objetivos delineados para este trabalho de investigação, recorreu-se a dois instrumentos de recolha de dados: a análise de dados

encontrados na rede social Facebook das empresas em estudo (entre o período de 1 de janeiro a 31 de julho de 2020); a realização de entrevistas semiestruturadas, sendo que os guiões das entrevistas (ver Anexo 6) estão em conformidade com as necessidades das informações mais pertinentes para a perceção do estudo deste relatório de estágio, uma vez que, tal como refere Augusto Triviños, as perguntas que constituem o guião das entrevistas semiestruturadas “(...) não nasceram a priori. Elas são resultado não só da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação que ele já recolheu sobre o fenómeno social que interessa (...)” (Triviños, 1987, p. 146).

A escolha das entrevistas semiestruturadas prendeu-se com o facto de estas não seguirem “(...) uma ordem pré-estabelecida na formulação das perguntas, deixando maior flexibilidade para colocar essas perguntas no momento mais apropriado, conforme as respostas do entrevistado (Meirinhos & Osório, 2010, p. 63). Deste modo, a entrevista semiestruturada “(...) ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspetivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (Triviños, 1987, p. 146). Para além do referido, outro aspeto fundamental no modelo de entrevista selecionado é que “a lista de questões-chave pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só (...)”, fazendo com que o investigador comece com um caminho e termine com outro diferente (Duarte, 2005, p. 3). Posto isto, neste trabalho de investigação foram realizadas, na totalidade, 15 entrevistas semiestruturadas.

Contudo, antes de se proceder à implementação das entrevistas, foram desenvolvidos cinco guiões de entrevistas (ver Anexo 6) que possuem as linhas orientadoras, de modo a “(...) ajudar o entrevistador a concentrar-se em tópicos que são importantes para explorar, manter a consistência nas entrevistas com diferentes entrevistados e manter o controlo durante o processo de entrevista” (Guion, Diehl & McDonald, 2011, p. 2). Apesar de haver um guião previamente desenvolvido, este deve estar sempre aberto para novas questões que poderão surgir no momento da sua aplicação.

Inicialmente, entrevistou-se, presencialmente, o CEO, a diretora criativa e a gestora de conteúdos da agência de comunicação Hovo Comunicativo, com o objetivo de se conseguir compreender se ocorreu um processo de adaptação/reinvenção da comunicação das suas empresas-clientes e qual o contributo dos canais digitais de comunicação nesse processo. Posteriormente, foram selecionadas pela agência de comunicação 10 empresas-clientes para a investigadora implementar as entrevistas. Nesse sentido, foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas aos responsáveis das organizações objeto de estudo, bem como a dois profissionais de comunicação de duas dessas empresas, para se compreender o papel

que a comunicação digital exerce nas suas empresas, bem como a importância da Hovo Comunicativo para a comunicação das suas organizações. Para além disso, é fundamental ainda entender qual o impacto que a COVID-19 teve nas suas comunicações.

Importa referenciar, neste ponto, que as entrevistas decorreram presencialmente, como também através da plataforma online Zoom, uma vez que, devido ao contexto atual em que vivemos e por questões de disponibilidade dos entrevistados, foi-lhes dada a possibilidade de escolherem o meio pelo qual preferiam ser entrevistados. Deste modo, foram realizadas nove entrevistas presenciais e seis entrevistas online. Para além disso, torna-se imprescindível mencionar que as entrevistas, assim como as suas gravações, foram efetuadas com o devido consentimento informado dos entrevistados, e também que todos os nomes das empresas referidos ao longo deste e do próximo capítulo foram consentidos pelos participantes, que assinaram no início das entrevistas uma declaração de autorização de utilização de dados (ver Anexo 7) e que a investigadora detém em sua posse. Contudo, apesar de durante os contactos efetuados, bem como durante a entrevista, ter ficado garantida a assinatura dessa declaração por parte do responsável de uma empresa, não se chegou a receber a mesma assinada. Por esse motivo, foi omitido o verdadeiro nome desta organização e apenas mencionado o seu setor de atividade (empresa de acessórios industriais).

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas para um documento em formato Word, uma vez que “transcrever e ler cada entrevista realizada, antes de partir para a seguinte ajuda a corrigir erros, a evitar respostas induzidas e a reavaliar os rumos da investigação (Alberti, 1990, citado em Duarte, 2004, p. 220).

Complementarmente às entrevistas procedeu-se à análise das páginas da rede social Facebook das empresas em estudo. É importante referir que se optou por analisar apenas este canal de comunicação digital pelo facto de se ter percebido, numa análise diagonal às redes sociais das empresas, que a sua grande maioria só tem presença no Facebook, e as organizações que utilizam outras redes sociais, como o Instagram ou o LinkedIn, publicam os mesmos conteúdos do Facebook. Assim sendo, considerou-se mais pertinente, para este estudo, analisar somente os dados encontrados na rede social Facebook das empresas objeto de estudo. Para além disso, importa também clarificar que estes dados foram recolhidos e analisados entre o período de 1 de janeiro a 31 de julho de 2020 pelo facto de compreender um período pré-pandémico e outro de pandemia, permitindo assim observar se as empresas começaram a ter uma preocupação com a comunicação praticada nas suas redes sociais

apenas com o surgimento da pandemia, ou se era uma prática que já vinha sendo implementada antes da COVID-19.

3.5. Técnica de análise de dados

Tal como referem Quivy e Campenhoudt, na investigação social as entrevistas estão sempre relacionadas com o método de análise de conteúdo. No decorrer das entrevistas, deve-se recolher o máximo possível de informação e de elementos de reflexão, “(...) que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda, por seu lado, às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 195). Na perspetiva de Laurence Bardin, a análise de conteúdo caracteriza-se por ser “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 1977, p. 38). Já para Andressa Silva e Maria Fossá, a análise de conteúdo corresponde a “(...) uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (Silva & Fossá, 2015, p. 2).

Nesse sentido, para este estudo efetuou-se uma análise de conteúdo por categorias temáticas às entrevistas semiestruturadas e aos dados encontrados na rede social Facebook das empresas em estudo. Segundo Laurence Bardin, a análise de conteúdo por categorias temáticas “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 1977, p. 153). Ainda no entender da autora, as categorias podem ser “boas” ou “más”, sendo que as consideradas “boas” têm de corresponder a um conjunto de qualidades: “a exclusão mútua”, “a homogeneidade”, “a pertinência”, “a objetividade e a fidelidade” e “a produtividade” (Bardin, 1977, p. 120).

Posto isto, a tabela 6 apresenta e descreve as sete categorias de análise das entrevistas semiestruturadas:

Categorias de análise	Descrição
1. Presença e importância das empresas nos canais digitais	- Perceber quais as razões que levam as empresas a apostarem no digital;

	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender, se com o surgimento da COVID-19, houve uma maior preocupação das empresas em estarem presentes nos canais digitais, e qual a importância dessa presença.
2. Interação e construção de relacionamentos com os públicos no digital	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar se os públicos das empresas interagem com estas nos seus canais digitais, construindo assim relacionamentos com as organizações; - Perceber se com o surgimento da pandemia houve um aumento da interação dos públicos com as empresas.
3. Principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais	<ul style="list-style-type: none"> - Entender as melhores práticas para a redação de conteúdos relevantes, nomeadamente quais os principais aspetos que os profissionais de comunicação têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais (artigos online, publicações para redes sociais, textos para website, newsletters, etc).
4. Mudanças nos canais digitais utilizados e conteúdos produzidos pelas empresas com o surgimento da COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber de que forma o aparecimento da pandemia influenciou os conteúdos produzidos pelas empresas para os seus canais digitais; - Investigar se existiu alterações nos canais utilizados pelas empresas para comunicar com os seus públicos, após o surgimento da COVID-19.
5. Mudanças nos planos para a área da comunicação com o aparecimento da pandemia	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender o impacto da pandemia COVID-19 nos planos para área da comunicação das empresas, nomeadamente no cancelamento de eventos físicos, na mudança dos eventos físicos para o online, no lançamento de novos produtos, entre outros;
6. Recurso a agências de comunicação e/ou profissionais de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Entender quais as razões que levaram as empresas a recorrer a uma agência de comunicação e/ou profissionais de comunicação e, mais concretamente, à agência Hovo Comunicativo; - Investigar qual a mais valia / o contributo que a Hovo Comunicativo e/ou profissionais de comunicação oferecem às empresas-clientes.

7. Perspetivas para o futuro no que concerne à comunicação das empresas	- Perceber se as empresas continuarão a investir na área da comunicação, após a normalidade ser retomada.
---	---

Tabela 6: Categorias de análise das entrevistas semiestruturadas

Contudo, nem todas as categorias apresentadas na tabela 6 se aplicam aos cinco guiões das entrevistas semiestruturadas, uma vez que os participantes possuem profissões e funções distintas, e, nesse sentido, foram somente questionados sobre os temas que lhes diziam respeito. A tabela 7 abaixo apresenta a correspondência entre cada categoria e as questões de cada um dos cinco guiões das entrevistas (ver Anexo 6). Deste modo, é possível ter uma noção mais clara das questões que estão incluídas em cada categoria.

Categoria de análise / Guião	Guião 1	Guião 2	Guião 3	Guião 4	Guião 5
1. Presença e importância das empresas nos canais digitais	Questão 3	Questão 3 Questão 4 Questão 5	Questão 3 Questão 4 Questão 5	Questão 1 Questão 4	Questão 3 Questão 4 Questão 5
2. Interação e construção de relacionamentos com os públicos no digital	_____	_____	Questão 8 Questão 9	_____	Questão 9 Questão 10
3. Principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais	_____	_____	Questão 2	_____	Questão 2
4. Mudanças nos canais digitais utilizados e conteúdos produzidos pelas empresas com o surgimento da COVID-19	_____	Questão 6	Questão 6 Questão 7	Questão 6	Questão 7 Questão 8
5. Mudanças nos planos para a área da comunicação com o aparecimento da pandemia	_____	Questão 7	_____	_____	Questão 6

6. Recurso a agências de comunicação e/ou profissionais de comunicação	Questão 2	Questão 2		Questão 2	
	Questão 4	Questão 8	_____	Questão 3	_____
	Questão 5				
7. Perspetivas para o futuro no que concerne à comunicação das empresas	Questão 6	Questão 9	Questão 10	Questão 5	Questão 11

Tabela 7: Correspondência entre as categorias de análise e as questões dos cinco guiões das entrevistas

Para além das 15 entrevistas semiestruturadas, e como já foi referenciado anteriormente, também se procedeu a uma análise de conteúdo dos dados encontrados na rede social Facebook das 10 empresas objeto de estudo. A tabela 8 apresenta as categorias desta análise.

Categorias de análise	Descrição
1. Estratégias de comunicação das empresas com os seus públicos com o surgimento da pandemia COVID-19	- Observar se com o surgimento da pandemia as empresas começaram a ter uma estratégia de comunicação para as redes sociais (publicações apelativas, planeadas e calendarizadas), ou se já vinham a implementar antes da COVID-19.
2. Conteúdos publicados antes e durante o período de pandemia	- Analisar o tipo de conteúdos publicados nas redes sociais antes e durante a pandemia, com o intuito de perceber se as empresas tiveram de adaptar os seus conteúdos.
3. Interação e construção de relacionamentos com os públicos	- Analisar a interação dos públicos com as empresas, através das reações (gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira), dos comentários, das partilhas das publicações e dos votos nas sondagens.

Tabela 8: Categorias de análise dos dados da rede social Facebook das 10 empresas objeto de estudo

Tal como foi referido anteriormente, foi fixado o período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020 para a análise do Facebook das empresas em estudo, no entanto, três organizações não puderam ser analisadas neste período, uma vez que não tinham as suas contas criadas. Assim, foram estudadas durante sete meses (os mesmos meses que as restantes empresas), a partir do momento em que criaram as suas páginas naquela rede social e num período posterior ao aparecimento da pandemia COVID-19.

Após a finalização da apresentação e da explicação do caminho metodológico que foi implementado para a investigação empírica do presente relatório de estágio, segue-se o quarto capítulo

que contempla a apresentação e a caracterização das empresas em estudo, bem como a análise e discussão dos dados.

Capítulo 4 – O impacto da pandemia COVID-19 e dos canais digitais na comunicação das empresas

Conforme mencionado no capítulo anterior, a investigação empírica deste relatório de estágio tem por base a realização de um estudo de caso a 10 empresas-clientes da agência de comunicação Hovo Comunicativo que atuam em diversos setores de atividade. Assim, o presente capítulo dedicar-se-á à apresentação e à caracterização das empresas em estudo, seguindo-se a análise dos dados recolhidos através das entrevistas semiestruturadas, bem como da rede social Facebook de cada organização. Culminará com a discussão desta investigação, onde se irão relacionar todas as informações tratadas ao longo do desenvolvimento do relatório de estágio.

4.1. Caracterização das 10 empresas-clientes da agência Hovo Comunicativo

O propósito deste primeiro ponto será apresentar e caracterizar as empresas em estudo – *Predilethes*, *Sabores do Lima*, *Youtrek*, *Casa in Pack*, *Nuances Vistasas*, *Higienaroma*, *Lima Valley Tours*, *Makimov*, *Materialia* e *empresa de acessórios industriais*.

4.1.1. *Predilethes*



Figura 6: Logótipo da *Predilethes*

Créditos: Página de Facebook da *Predilethes*

Fundada em 1996 e com morada no concelho de Ponte de Lima, a *Predilethes* é uma empresa de construção civil e de obras públicas, que detém um extenso portefólio de trabalhos realizados. Para além da área da engenharia e da construção, esta empresa atua também na promoção imobiliária (*Predilethes Imobiliária*), na carpintaria (*Carpilimia*) e nas centrais de produção. De acordo com esta

organização, o seu principal objetivo “(...) é a satisfação dos clientes, onde primamos a confiança, a credibilidade, o cumprimento de prazos e a qualidade dos serviços prestados”¹¹.

A *Predilethes* tem uma forte presença online, tendo um website institucional recente, completo e dinâmico, com toda a informação necessária e organizada. Para além disso, possui páginas de Facebook, de Instagram e de LinkedIn sempre atualizadas e onde efetuam publicações calendarizadas e apelativas dos seus serviços e das suas obras, bem como de curiosidades sobre a sua identidade organizacional. Para a gestão e o planeamento da sua comunicação conta com a Hovo Comunicativo desde fevereiro de 2018.

4.1.2. *Sabores do Lima*



Figura 7: Logótipo do *Sabores do Lima*

Créditos: Página de Facebook do *Sabores do Lima*

O *Sabores do Lima* é um restaurante limiano, situado no coração do centro histórico da vila de Ponte de Lima. Possui um espaço requintado e uma ementa tipicamente portuguesa (bacalhau, carne assada, marisco, etc), onde o Arroz de Sarrabulho com rojões proporciona uma experiência memorável aos seus visitantes, fazendo com que este restaurante ganhe prémios (PME excelência) e seja, por vezes, notícia nos jornais regionais.

Antes do surgimento da pandemia COVID-19, o *Sabores do Lima* realizava alguns eventos, como as noites de fado e as comemorações do Dia dos Namorados e do Dia Internacional da Mulher. No que concerne à sua presença nos canais digitais, esta é feita através do seu website institucional, onde se encontram todas as informações atualizadas e pertinentes sobre o restaurante, e também através de uma conta na rede social Facebook, onde realizam publicações calendarizadas e atrativas. Isto só é

¹¹ Ver <https://www.predilethes.com/quem-somos/>

possível com a ajuda da agência de comunicação Hovo Comunicativo que está encarregue da gestão da sua comunicação desde janeiro de 2018.

4.1.3. *Youtrek*



Figura 8: Logótipo da *Youtrek*

Créditos: Página de Facebook da *Youtrek*

Localizada na cidade de Braga, a *Youtrek* nasceu da paixão que o seu CEO e a sua respetiva esposa têm pelas viagens na natureza. Assim, a *Youtrek* é uma empresa de turismo que organiza e planifica viagens, percursos e atividades pelo meio da natureza, tanto de *trekking* (caminhada de longa duração, normalmente com mais de um dia), como também de *hiking* (caminhada de curta duração, não se prolongando por mais de um dia), com um reduzido número de pessoas. Desde percursos mais íngremes aos com menos declive pelas regiões montanhosas, às visitas a cidades e aldeias antigas e históricas, a *Youtrek* pretende proporcionar aos seus participantes uma experiência personalizada, única e enriquecedora, através de quatro guias especializados e conhecedores, para que, no fim de cada programa, cada uma das pessoas se sinta melhor com elas próprias e com os que estão à sua volta.

Nesse sentido, e tal como se pode observar no website da empresa, os objetivos da *Youtrek* passam por “fazer de cada jornada uma experiência inesquecível”, “fruir de momentos de introspeção”, “despertar os sentidos; relaxar a mente”, “proporcionar bem-estar e harmonia” e “corresponder às expectativas de cada participante”¹². A sua área de atuação incide, maioritariamente, na envolvência do Parque da Peneda do Gerês, mas também, por exemplo, nas serras da Estrela, da Freita e do Marão, nos rios ibéricos, nas ilhas portuguesas, mas também em formações montanhosas e lagoas estrangeiras.

¹² Ver <https://www.youtrek.pt/quem-somos/>

Relativamente à sua presença online, a *Youtrek* possui um website institucional, onde pode ser consultada toda a informação relativa à empresa e às suas ofertas de programas, como também detém contas nas redes sociais Facebook e Instagram, partilhando fotografias das atividades desenvolvidas. Para gerir a sua comunicação, a empresa recorreu à agência de comunicação Hovo Comunicativo em fevereiro de 2020.

4.1.4. *Casa in Pack*



Figura 9: Logótipo da *Casa in Pack*

Créditos: Website institucional da *Casa in Pack*

A *Casa in Pack* é uma empresa limiana de construção, de acompanhamento e de fiscalização de obras, situada no mercado das moradias familiares. Tal como defende, “a *Casa in Pack* é um pack de serviços que veio simplificar todo o processo inerente à construção da sua casa, desde o primeiro passo”¹³, ou seja, esta empresa disponibiliza aos seus clientes um conjunto de serviços que vão desde as habituais burocracias, passando pelo projeto de arquitetura até à construção e entrega da casa pronta a habitar. Para além dos serviços mencionados, dispõe ainda dos serviços de projetos de interiores e da decoração e mobiliário por medida.

No que concerne à sua presença digital, pode-se encontrar a *Casa in Pack* através do seu website institucional, e também por meio das páginas de Facebook e de Instagram atualizadas, onde partilham com os seus clientes os seus projetos realizados e os que ainda estão em curso. Inicialmente, numa primeira fase, em junho de 2019, a *Casa in Pack* entregou a gestão da sua comunicação à Hovo Comunicativo, mas atualmente possui internamente um profissional de comunicação.

4.1.5. *Nuances Vistasas*



Figura 10: Logótipo da *Nuances Vistasas*

Créditos: Website institucional da *Nuances Vistasas*

¹³ Ver <https://casainpack.pt/sobre-nos/>

Situada no concelho de Ponte de Lima, a *Nuances Vistasas* é uma empresa que atua na área da conceção de imobiliário personalizado. Aliados à qualidade e a um design irreverente estão os excelentes acabamentos das suas peças exclusivas, que proporcionam aos seus clientes uma grande e agradável satisfação. Como se pode observar no seu website institucional, os valores desta organização são três: “confiança dos clientes, fornecedores e colaboradores; excelência dos nossos equipamentos; iniciativa e inovação, de forma a criar valor e fomentar um espírito ativo de responsabilidade social (melhorar a qualidade de vida de toda a população)”¹⁴. Relativamente aos seus serviços, estes passam pelo fabrico próprio, pela remodelação, pela reparação de móveis, pelas montagens, pelas entregas ao domicílio e pelo fabrico de interiores.

A presença online da *Nuances Vistasas* é feita através de um website, onde se encontram todas as informações organizacionais, como também através de contas nas redes sociais Facebook e Instagram, desenvolvendo publicações com um *layout* definido e apelativo, sobre os seus projetos e pormenores dos seus trabalhos realizados. A sua comunicação está entregue à agência de comunicação Hovo Comunicativo desde maio de 2019.

4.1.6. *Higienaroma*



Figura 11: Logótipo da *Higienaroma*

Créditos: Página de Facebook da *Higienaroma*

Fundada no ano de 2000 e com residência no concelho de Viana do Castelo, a *Higienaroma* é uma empresa com um modelo de negócio *business-to-business* e “(...) que tem como atividade principal o comércio de produtos e equipamentos de limpeza e ambientadores”¹⁵, atendendo às necessidades de

¹⁴ Ver <https://www.nuancesvistasas.com/a-empresa/>

¹⁵ Ver <https://www.higienaroma.pt/sobre-nos>

um público mais profissional, como as empresas e as instituições (centros de dias, lares, hospitais, clínicas, escolas, empresas de limpeza, administrações de condomínios, entre outras). Os objetivos desta organização são a excelência, a eficácia, o profissionalismo e a transparência, e a sua missão passa por “(...) satisfazer as necessidades e expectativas dos nossos clientes sem descuidar a preservação do meio ambiente e a contínua melhoria da qualidade de vida das populações”¹⁶.

Ao longo dos anos foram conquistando novos segmentos de mercado e inovando, criando as suas próprias marcas *D.O.B.* e *Higifloor*. Mais tarde, e com o propósito de alcançar um novo segmento de mercado, a *Higienaroma* criou a sua loja online, onde disponibiliza para venda uma panóplia de produtos das suas marcas como também de outros fornecedores. Para além dos produtos e equipamentos de limpeza e ambientadores, com o surgimento da pandemia COVID-19 começaram a vender também equipamentos de proteção individual e detergentes desinfetantes.

A *Higienaroma* pode ser encontrada por meio da sua loja online, que também funciona como um website institucional, permitindo ao cliente encontrar informações relativas à empresa e subscrever a sua *newsletter*, que contém novidades e promoções. Esta empresa pode ser igualmente encontrada através das suas páginas de Facebook e de Instagram, onde informa os seus seguidores sobre os seus produtos e sobre as promoções que realizam. Para a gestão e o planeamento da sua comunicação conta com a Hovo Comunicativo desde janeiro de 2019.

4.1.7. *Lima Valley Tours*



Figura 12: Logótipo da *Lima Valley Tours*

Créditos: Página de Facebook da *Lima Valley Tours*

¹⁶ Ver <https://www.higienaroma.pt/sobre-nos>

A *Lima Valley Tours* é uma agência de viagens e turismo, situada nos arredores da vila de Ponte de Lima, com especialização em viagens turísticas privadas, em transferes (dos mais curtos até os de longas distâncias), e em soluções de mobilidade e animação turísticas para grupos de menores dimensões. A sua área de atuação predominante é a região do Minho, mais concretamente o Vale do Lima, mas também a Galiza, na vizinha Espanha. Para isso, tem ao seu dispor um conjunto de viaturas modernas e totalmente equipadas e preparadas que oferecem aos seus turistas o maior conforto e comodidade, sendo considerada, pelo Turismo de Portugal, como um Estabelecimento Saudável & Seguro.

Relativamente à sua missão, esta assenta na contribuição “(...) de forma ativa para a dinamização de uma oferta turística de qualidade na região Minhota, prestando um serviço à medida, personalizado, exclusivo, que supere as expectativas iniciais dos nossos clientes”¹⁷, para, assim, construírem relacionamentos baseados numa confiança duradoura. Já os seus valores são os seguintes: “excelência no serviço prestado”; “rigor, trabalho sério”; “eficiência e pontualidade”; “competência, qualidade e confidencialidade”; “segurança e limpeza dos equipamentos”; “atenção e enfoque no detalhe”; “responsabilidade social”; “conservação do território e ambiente”; “melhoria contínua nos serviços prestados”¹⁸.

A *Lima Valley Tours* está presente no universo digital através do seu website institucional, onde se podem encontrar todas as informações relativas às suas *tours*, aos seus serviços e aos seus meios de transporte. Para além do site, possuem ainda uma conta na rede social Facebook, onde mostram as suas viaturas e os sítios onde decorrem as suas viagens turísticas. A Hovo Comunicativo começou a planear e a gerir a sua comunicação em abril de 2019.

¹⁷ Ver <https://www.limavalleytours.pt/sobre-nos/>

¹⁸ Ver <https://www.limavalleytours.pt/sobre-nos/>

4.1.8. *Makimov*



Figura 13: Logótipo da *Makimov*

Créditos: Página de Facebook da *Makimov*

Localizada no concelho de Ponte de Lima, a *Makimov* é uma empresa que se dedica à venda de uma vasta gama de veículos, equipamentos e máquinas industriais, pelo meio de protocolos com parceiros internacionais, e que conta com uma experiência de 25 anos do seu sócio fundador, que vê o seu trabalho ser reconhecido a nível europeu. Os propósitos da *Makimov* assentam na procura de soluções que satisfaçam as necessidades dos seus clientes, como também na afirmação de uma referência na venda e no fornecimento de equipamentos para o setor industrial. No que concerne aos seus valores, estes passam pela ética, pela qualidade, pela confiança e pela responsabilidade¹⁹.

A *Makimov* pode ser encontrada por meio do seu website institucional e das suas contas nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, onde apresentam os veículos, os equipamentos e as máquinas que disponibilizam para venda. Para a gestão e planeamento da sua comunicação conta com a Hovo Comunicativo desde junho de 2018.

4.1.9. *Materialia*



Figura 14: Logótipo da *Materialia*

Créditos: Página de Facebook da *Materialia*

¹⁹ Ver <https://www.makimov.com/sobre-a-makimov/>

Fundada no ano de 2001, a *Materialia* é uma empresa limiana com 20 anos de história e com uma larga experiência na venda de uma grande variedade de produtos, que vão desde os materiais de construção, de bricolage e jardins, aos sanitários, aos equipamentos de climatização e de aquecimento, até aos cerâmicos.

Relativamente à sua presença online, a *Materialia* possui uma *landing page*, uma vez que o seu website e a sua loja online ainda estão em fase de desenvolvimento. Esta *landing page* detém os seus contactos e os *links* diretos para as suas páginas de Facebook e Instagram, que se encontram atualizadas e com um *layout clean* e atrativo. Inicialmente, em abril de 2020, a *Materialia* entregou a gestão e o planeamento da sua comunicação à agência de comunicação Hovo Comunicativo, mas atualmente possui dentro das suas portas uma profissional de comunicação.

4.1.10. Empresa de acessórios industriais

Como já foi referenciado no capítulo metodológico (capítulo 3), o CEO da presente empresa, embora tivesse consentido a realização da entrevista e garantido a assinatura da declaração de autorização de utilização de dados, não se chegou a rececionar essa mesma declaração assinada, impossibilitando a menção ao seu verdadeiro nome. Assim, esta organização será denominada de *empresa de acessórios industriais*, uma vez que, e tal como seu nome indica, se dedica à venda de acessórios para a indústria.

Criada em 1981 e situada no concelho de Viana do Castelo, esta é uma empresa que tem um modelo de negócio *business-to-business* e que nasceu para apoiar a indústria local. Com o passar dos anos foi alargando a sua área de influência e atuação, sendo que com o surgimento da pandemia COVID-19 começou também a comercializar e a vender equipamentos de proteção individual e de desinfeção e purificação do ar, da água e das superfícies.

Trata-se de uma organização que tem os objetivos de ajudar e de superar as necessidades e as expectativas dos seus clientes e fornecedores. Para além disso, pretende ser reconhecida como um parceiro de confiança, fornecendo serviços e produtos de qualidade e com uma boa relação custo/benefício. O seu foco passa também pela construção de relacionamentos próximos com os seus públicos, considerando-os como o centro da sua política empresarial.

A sua presença online é gerida e planeada pela Hovo Comunicativo desde dezembro de 2018. Esta organização pode ser encontrada por meio do seu website institucional que incorpora uma loja

online e também através das suas páginas de Facebook, de Instagram e de LinkedIn, onde partilha os seus produtos e as promoções que desenvolve.

4.1.11. Síntese

Após a apresentação das 10 empresas em estudo, pode-se afirmar que, na sua maioria, as suas presenças, no ambiente digital, são efetuadas por meio de websites institucionais e de páginas de Facebook e de Instagram, sendo apenas três as organizações que possuem contas na rede social LinkedIn, devido ao modelo dos seus negócios – *business-to-business*.

Neste ponto, importa ainda referir que são encontradas as mesmas publicações tanto no Facebook, como no Instagram e como no LinkedIn, não havendo uma distinção do conteúdo publicado em cada uma destas redes sociais. Posto isto, o relatório de estágio irá prosseguir com a apresentação e discussão dos dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas.

4.2. O impacto da pandemia na comunicação das empresas: análise das perspetivas dos profissionais de comunicação e dos responsáveis pelas empresas

Neste ponto do relatório de estágio, serão analisados os dados recolhidos através das 15 entrevistas semiestruturadas, tendo em conta as seguintes categorias: (1) presença e importância das empresas nos canais digitais; (2) interação e construção de relacionamentos com os públicos no digital; (3) principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais; (4) mudanças nos canais digitais utilizados e conteúdos produzidos pelas empresas com o surgimento da COVID-19; (5) mudanças nos planos para a área da comunicação das empresas com o aparecimento da pandemia; (6) recurso a agências de comunicação e/ou profissionais de comunicação; (7) perspetivas para o futuro no que concerne à comunicação das empresas.

Com a finalidade de compreender as perspetivas dos entrevistados em relação ao impacto que a pandemia COVID-19 e os canais digitais tiveram na comunicação das empresas, serão confrontadas as suas respostas, apresentando os pontos de vista semelhantes, discordantes e complementares.

4.2.1. Presença e importância das empresas nos canais digitais

Neste ponto, pretende-se analisar a presença e a importância das empresas nos canais digitais, com o objetivo de compreender quais as razões que levaram as empresas a apostar no universo digital, bem como o de perceber se com o surgimento da COVID-19 houve uma maior preocupação das empresas em estarem presentes nos canais digitais e qual a importância dessa presença.

De modo geral, todos os entrevistados foram consonantes ao reconhecerem que, nos dias atuais, é imprescindível uma empresa deter uma presença nos canais de comunicação digitais. No ponto de vista da diretora criativa da agência de comunicação Hovo Comunicativo, atualmente, para uma empresa ser prestigiada a 100%, tem de estar presente em todos os canais, uma vez que os canais digitais já são tão importantes como os tradicionais e fazem parte do “universo da imagem de uma empresa”. Por sua vez, a gestora de conteúdos da agência afirmou que as pessoas já não estão habituadas a conhecer uma determinada marca/empresa sem a ver presente no meio digital. Acrescenta ainda que essa presença transmite uma sensação de confiança e dá o exemplo de que, como consumidora, não compra um produto de uma determinada marca, especialmente de forma online, sem a ver presente em algum lado, uma vez que se isso não acontecer fica desconfiada da marca. De facto, para a gestora de conteúdos, uma presença online faz toda a diferença para as empresas que trabalham a notoriedade, a confiança e a segurança nos seus negócios.

No que concerne às razões que levam as organizações a apostarem no digital, os responsáveis pelas empresas em estudo defendem que são essencialmente as seguintes: (1) transmitir uma boa imagem das suas empresas; (2) comunicar com os clientes e com potenciais públicos de forma mais rápida; (3) criar uma maior proximidade com o cliente; (4) promover de forma fácil a divulgação de informações sobre as empresas e os seus produtos; (5) permitir transmitir uma imagem diferente das organizações; (6) emergir da pandemia COVID-19. Estas razões vêm comprovar o que foi discutido no segundo capítulo, quando se abordou o papel da comunicação digital nas empresas.

Tal como se pôde observar na revisão bibliográfica, as empresas têm procurado cada vez mais as soluções digitais para os seus negócios. Também nas entrevistas realizadas, quando se questionou os profissionais ligados à comunicação (tanto aos da agência de comunicação como aos das duas empresas-clientes) se as empresas têm vindo a apostar cada vez mais no ambiente digital, houve um grande consenso nas suas respostas, tendo todos respondido afirmativamente e salientado que com o aparecimento da pandemia COVID-19 houve uma maior procura. De acordo com o CEO da Hovo Comunicativo, na agência houve um aumento do interesse na gestão das redes sociais e na ativação do

marketing digital, na vertente do tráfego pago. Este aumento da procura pelo digital deveu-se ao facto de “(...) as pessoas ficaram mais retidas, mais confinadas, nos seus escritórios ou mesmo em casa, e isso leva a que se tente procurar maneiras de chegar aos clientes, sem ser as tradicionais ou visita física” (CEO da *empresa de acessórios industriais*).

No ponto de vista da diretora criativa desta agência, a pandemia “veio mostrar às empresas que quem tinha uma aposta no digital tinha um escape” e que as que já estavam preparadas tiveram melhores resultados do que aquelas que não estavam. A gestora de conteúdos acrescentou a esta ideia que muitos clientes da agência foram forçados a apostar nos canais digitais, uma vez que, se não o fizessem, não estariam presentes em nenhum lado e não conseguiriam comunicar com os clientes, nem vender os seus produtos. Deu ainda o exemplo que com o surgimento da COVID-19 houve a criação de muitas lojas online, para que as empresas conseguissem manter vivos os seus negócios. Para além do referido, e de acordo com a gestora de conteúdos, houve ainda outra situação: empresas que adaptaram os seus negócios às novas circunstâncias, passando a comercializar produtos relacionados com a COVID-19, como foi o caso da *empresa de acessórios industriais* em estudo.

Para concluir esta categoria de análise e citando a diretora criativa da agência, a pandemia COVID-19 “foi um alerta para a necessidade e para a importância do digital”, que, nos dias de hoje, se revela indispensável para qualquer que seja a empresa, independentemente da sua dimensão e do seu setor de atividade.

4.2.2. Interação e construção de relacionamentos com os públicos no digital

Esta categoria foi analisada essencialmente do ponto de vista da gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo e dos dois profissionais de comunicação de duas empresas-clientes, visto que são eles que lidam diariamente com os canais digitais das organizações e têm um conhecimento mais aprofundado sobre o tema. Assim, as duas perguntas que lhes foram dirigidas tinham o intuito de perceber se os públicos das empresas interagem com estas nos seus canais digitais e se é possível construir, deste modo, relacionamentos com as mesmas. Para além disso, pretendeu-se também depreender se com o surgimento da pandemia COVID-19 se observou um aumento dessa interação.

Ambos os entrevistados acreditam que os públicos estão disponíveis para interagir com as organizações e que é possível construir relacionamentos. De acordo com a profissional de comunicação da *Materialia*, as publicações da sua organização têm sempre determinadas pessoas a interagir,

ajudando na divulgação da mesma. Contudo, a entrevistada repara que no Instagram consegue mais gostos nos *posts* e no Facebook mais partilhas, sendo que o Instagram é para um público mais jovem, que vai acompanhando a atividade da empresa. Por sua vez, o profissional de comunicação da *Casa in Pack* afirma que o seu principal objetivo é “tocar as pessoas”, fazendo com que os públicos falem com a sua empresa.

No entanto, a gestora de conteúdos da agência de comunicação, apesar de concordar com os profissionais anteriores, relatou que em determinadas empresas é muito mais complicado chegar aos públicos-alvo, dando um exemplo comparativo entre uma empresa cliente de camiões e outros clientes. Segundo a gestora de conteúdos, a empresa de camiões basta publicar uma fotografia de um camião, sem uma comunicação planeada e apelativa, para ter uma intensa interação, enquanto outras empresas-clientes publicam conteúdos planeados e bem estruturados e não conseguem nem metade da interação. Esta profissional culmina dizendo que de facto existem empresas com as quais os clientes gostam de interagir (seguindo as suas páginas nas redes sociais, colocando gostos e comentando as suas publicações), e que depois há outras que é complexo conseguir interações. Isto acontece, no seu entender, porque há certos negócios que as pessoas somente têm interesse em tomar conhecimento sobre os mesmos, não querendo interagir, como é o caso de um supermercado. Mas há outros negócios que se conseguem relacionar com os públicos, visto que estes acabam por criar relações com as pessoas que lá trabalham e com o local. Tal como a gestora de conteúdos defende, “depende do público para quem se está a falar”.

Relativamente ao aumento da interação dos públicos com as empresas com o aparecimento da pandemia COVID-19, apenas a gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo conseguiu responder a esta questão, pois os outros dois entrevistados começaram a exercer funções nas suas organizações num período posterior ao surgimento da pandemia. No entanto, ambos disseram que, com as suas chegadas às organizações, as interações aumentaram porque começaram a publicar mais (*Materialia*) e a apostar em publicações pagas (*Casa in Pack*). Focando agora na perspetiva da gestora de conteúdos, esta afirmou que, de um modo geral, houve um aumento da interação. Por um lado, porque a agência trabalha para isso, através de anúncios; por outro lado, houve um crescimento dos utilizadores das redes sociais, e as pessoas começaram a permanecer mais tempo no mundo online, a navegar nas redes sociais.

4.2.3. Principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais

Com o intuito de entender quais as melhores práticas que os profissionais ligados à comunicação têm em consideração para o desenvolvimento de conteúdos relevantes, foi criada esta categoria de análise – principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais –, que se aplicou, mais uma vez, à gestora de conteúdos e aos dois profissionais de comunicação das empresas-clientes.

Quando questionados sobre quais os principais aspetos que têm em atenção no momento de produzir conteúdos para os canais digitais, as suas respostas foram diferentes, mas complementares. Para a gestora de conteúdos da Hovo, o principal aspeto que tem sempre em consideração é “o objetivo do cliente porque nós trabalhamos com diversas marcas, diversos setores e isso vai variar sempre”. Já a profissional de comunicação da *Materialia* coloca-se sempre do lado do público e tem em atenção a estação do ano em que se encontra, para lançar os produtos em consonância com a estação. Por sua vez, o profissional de comunicação da *Casa in Pack* pensa sempre na estratégia que tem definida para cada um dos canais digitais e pensa também na comunicação da sua empresa e nos seus clientes, referindo: “nós temos uma estratégia e um público definido e tudo o que fazemos é passado para esse público. (...) tentamos sempre fazer algo interativo, tentamos fazer sempre algo inovador” (profissional de comunicação da *Casa in Pack*).

Como se discutiu no segundo capítulo deste relatório de estágio, os profissionais de comunicação têm, de facto, de ter em consideração alguns aspetos para produzirem conteúdos para os canais digitais, nomeadamente conhecer o público, delinear a abordagem a tomar, aproveitar os assuntos do momento, ter uma boa relação qualidade-quantidade, entre outros. Deste modo, pode-se afirmar que as respostas facultadas pelos entrevistados estão em concordância com os aspetos anteriores e com as perspetivas de autores, como Paulo Maccedo (2017) e Joe Pulizzi (2014), presentes no enquadramento teórico.

4.2.4. Mudanças nos canais digitais utilizados e conteúdos produzidos pelas empresas com o surgimento da COVID-19

Nesta categoria de análise, o objetivo foi o de compreender de que forma o aparecimento da pandemia influenciou os conteúdos produzidos pelas empresas para os seus canais digitais, como também investigar se existiu alterações nos canais utilizados pelas empresas para comunicar com os seus públicos, após o surgimento da COVID-19. Nesse sentido, foram realizadas perguntas a todos os

entrevistados, com exceção do CEO da Hovo Comunicativo, por as suas funções não estarem ligadas ao tema desta categoria.

Quando no enquadramento teórico se abordou o tema da comunicação com o aparecimento do novo coronavírus, ficou claro que a maioria das empresas foram obrigadas a alterar os canais de comunicação utilizados e os conteúdos produzidos para os mesmos. Como se observou, e de acordo com o estudo da YoungNetwork Group (2020), 94% das empresas inquiridas assumem ter modificado a sua comunicação por influência da pandemia e 88,1% das organizações realizou uma comunicação específica sobre a COVID-19.

Na agência de comunicação Hovo Comunicativo, e de acordo com a diretora criativa, houve muitos clientes que demonstraram uma preocupação com o tipo de conteúdos produzidos, pedindo para desenvolverem determinados conteúdos relacionados com a COVID-19, como foi o caso dos restaurantes, dos supermercados e de outro tipo de comércio que se manteve fechado e não conseguia comunicar com os públicos de outra forma. A entrevistada utilizou o exemplo de um restaurante cliente que teve de desenvolver dois tipos de comunicação: um a comunicar informações de aberturas, de encerramentos e de novos horários; outro a desenvolver “uma comunicação de presença e de proximidade” (diretora criativa da Hovo Comunicativo). Do mesmo modo, a gestora de conteúdos da agência afirmou que houve alguns casos em que foi necessário haver uma alteração no conteúdo produzido para os canais digitais, dando o exemplo de uma empresa-cliente ligada à área da saúde que publicou muitos conteúdos relacionados com a COVID-19 (cuidados a ter, do que se trata a pandemia, como se deve agir, etc). Para além do mencionado, acrescentou ainda que há um “cuidado extra” no conteúdo publicado, “(...) a nível daquilo que dizemos e daquilo que mostramos para fora, para os clientes que seguem as empresas”. Por exemplo, há um cuidado na escolha das palavras e das imagens, evitando colocarem imagens e/ou fotografias com pessoas muito juntas e sem máscara. Além disso, também evitam mencionar a palavra cumprimentar. De facto, “(...) há muita diferença na comunicação que as empresas fazem, dos cuidados que as empresas têm de ter a comunicar” (gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo).

Após a compreensão do impacto do novo coronavírus nos conteúdos produzidos pelas empresas para os seus canais digitais, considerou-se pertinente investigar se ocorreram mudanças na utilização dos canais de comunicação. De um modo transversal, pode-se afirmar que não houve muitas alterações. A opinião da gestora de conteúdos é que, para as organizações-clientes que já detinham uma presença nas redes sociais, observaram-se dois percursos diferentes: umas criaram contas em novas redes

sociais, nomeadamente no LinkedIn; outras começaram a investir na vertente dos anúncios pagos, para conquistarem novos clientes e divulgarem as suas empresas por outro meio.

Os responsáveis das 10 empresas em estudo, quando questionados se tiveram uma maior necessidade de comunicar mais nos canais digitais, foram semelhantes nas suas respostas. Por um lado, houve empresas, como a *Casa in Pack*, que tiveram essa necessidade, visto que o seu negócio depende do cliente e “(...) o contacto com o cliente é a nossa forma de agir diariamente, e, inevitavelmente, a COVID-19 vai influenciar ou vem influenciar esse modo de funcionamento” (CEO da *Casa in Pack*). Além da *Casa in Pack*, também o restaurante *Sabores do Lima* precisou de comunicar ainda mais nos seus canais digitais, especialmente nas redes sociais, para informar os públicos que não tinham encerrado portas definitivamente, esclarecendo deste modo os rumores que tinham surgido. Também a *Predilethes* comunicou mais no meio digital e a *Makimov* igualmente, melhorando as fotografias dos seus produtos e a forma de comunicar. De igual modo, também a *empresa de acessórios industriais* lançou novos produtos relacionados com a COVID-19 e utilizou essencialmente as redes sociais Facebook e LinkedIn, e as *newsletters*, para divulgar os seus produtos e comunicar “informação pertinente” (CEO da *empresa de acessórios industriais*). Por outro lado, houve empresas como a *Higienaroma* e a *Materialia* que não necessitaram de aumentar a sua comunicação nos canais de comunicação digitais porque não viram os seus negócios serem afetados pela pandemia COVID-19. Da mesma forma, também a *Lima Valley Tours* não precisou de comunicar ainda mais, na medida em que o seu negócio esteve parado durante o período mais crítico da COVID-19.

4.2.5. Mudanças nos planos para a área da comunicação das empresas com o aparecimento da pandemia

No decorrer da análise desta categoria, o intuito foi o de compreender o impacto que a pandemia COVID-19 teve nos planos para área da comunicação das empresas, nomeadamente no cancelamento de eventos físicos, na mudança dos eventos físicos para o online, no lançamento de novos produtos, entre outros.

Conforme o estudo da YoungNetwork Group (2020), abordado no capítulo teórico, algumas organizações afirmaram ter alterado por completo os planos para a área da comunicação com o surgimento da COVID-19 e houve ainda empresas que foram obrigadas a adiar e/ou cancelar o evento físico e a reinventar o seu formato – evento online (41,2%).

Para se compreender se com as empresas-clientes da Hovo Comunicativo ocorreu o mesmo, foi perguntado à sua diretora criativa se com o aparecimento da pandemia verificou alguma mudança nos planos para a área da comunicação. A sua resposta foi clara, ao afirmar que houve projetos que foram adiados, eventos e lançamentos de produtos que ficaram cancelados e outros que decorreram de modo digital. Deu ainda um exemplo de um cliente, uma escola profissional, que, em maio de 2020, tinha uma campanha planeada para o lançamento dos novos cursos para o ano letivo seguinte e, simultaneamente, as suas inscrições. Devido à pandemia COVID-19, esta escola não pôde realizar todos os eventos físicos previstos, tendo optado por transformar esses eventos físicos em eventos online, com campanhas estruturadas.

De acordo com a profissional de comunicação da *Materialia*, também esta empresa viu os seus planos serem alterados. No dia em que comemorava 20 anos, estava previsto realizar uma celebração com os clientes habituais, no entanto, o novo coronavírus trocou-lhes as voltas e essa comemoração teve de passar para o digital, mais concretamente para as redes sociais.

4.2.6. Recurso a agências de comunicação e/ou profissionais de comunicação

Uma vez que a perceção da temática do estudo adveio da experiência do estágio curricular na agência de comunicação Hovo Comunicativo, tornou-se fundamental incluir esta categoria de análise, para entender quais as razões que levaram as empresas a recorrer a uma agência de comunicação (mais concretamente à Hovo Comunicativo) e/ou a profissionais de comunicação, e ainda para investigar qual a mais valia ou qual o contributo que a agência de comunicação e/ou os profissionais de comunicação trouxeram às suas empresas. Assim, neste ponto são contempladas duas perspetivas distintas: a das empresas que optaram por uma agência de comunicação e as que preferiram recorrer a um profissional de comunicação internamente.

Com o intuito de entender quais as características que os responsáveis pelas empresas prezam no momento de escolher uma agência de comunicação para prestar serviços, foi perguntado à diretora criativa da Hovo Comunicativo quais os requisitos que os clientes colocam. De acordo com a entrevistada, “existem clientes que apenas se focam em estatísticas, em números e resultados. Mas também existem clientes que têm uma visão diferente e que pretendem valorizar a marca deles no mercado, procurando a criatividade para o fazer”.

Complementarmente ao que foi referido acima pela diretora criativa, foi perguntado aos responsáveis pelas empresas-clientes quais as razões que os levaram a escolher a Hovo Comunicativo, destacando-se as seguintes: (1) falta de formação na área da comunicação por parte das chefias das organizações; (2) incapacidade de possuir internamente um profissional de comunicação; (3) profissionalismo e especialização dos colaboradores da agência; (4) excelente portefólio de trabalhos da agência de comunicação; (5) existência de relações de amizade, de confiança e de lealdade entre os profissionais da Hovo e alguns CEOs das empresas; (6) necessidade das organizações em comunicar adequadamente; (7) referências de outras empresas e de pessoas próximas dos entrevistados; (8) facilidade na comunicação com a agência de comunicação (relações de proximidade); (9) proximidade geográfica.

Relativamente às duas empresas-clientes (*Casa in Pack* e *Materialia*) que optaram por recorrer, dentro de portas, a um profissional de comunicação, as suas justificações foram claras e precisas. De acordo com o CEO da *Casa in Pack*, inicialmente trabalharam com a Hovo Comunicativo, mas perceberam que “(...) não era a fórmula mais correta de trazer respostas e de fazer face às nossas necessidades”. Apesar da agência trazer-lhes os resultados que pretendiam, “não conseguíamos estar todo o tempo em cima dos acontecimentos”. Esta situação veio a mudar, quando decidiram contratar um profissional de comunicação, que começou a trabalhar para a empresa a tempo inteiro. No entender do entrevistado, tudo depende dos objetivos de cada organização, uma vez que

(...) Há empresas que se sentem bem a trabalhar com serviço externo e não têm a necessidade de ter uma grande proximidade diária e uma necessidade de resposta diária, e esse método de funcionamento é melhor para eles. No entanto, há outras que consideram que até um determinado ponto é o ideal, mas depois tem que se medir as diferentes variáveis para ver qual é a melhor alternativa para a empresa e para definir a estratégia da mesma, para crescer e para ganhar notoriedade.

Por sua vez, para a *Materialia* a escolha por uma profissional interna de comunicação prendeu-se com o facto de quererem criar uma loja online e com a necessidade de ter uma profissional especializada que se dedicasse a 100% à criação da loja e à gestão da sua comunicação.

Tal como referiu o CEO da *empresa de acessórios industriais*,

(...) Uma microempresa, se quer de facto caminhar de forma tecnicamente sustentável e com profissionalismo, tem de procurar profissionais. Não tendo capacidades para ter um profissional dentro de portas é preferível contratar uma agência que nos vá assessorar e desenvolver estes mecanismos para nos pôr a comunicar melhor e de forma mais adequada.

Para compreender melhor este assunto, questionou-se o CEO da Hovo Comunicativo sobre se seria mais benéfico para uma empresa deter um departamento interno de comunicação ou se solicitar serviços externos a uma agência de comunicação. No seu entender, os dois poderão ser uma opção, conseguindo-se alcançar resultados satisfatórios, quando há uma “simbiose perfeita” (CEO da Hovo Comunicativo).

Na generalidade, todos os responsáveis pelas empresas em estudo reconheceram de uma forma positiva o importante papel da Hovo Comunicativo para as suas comunicações. Segundo os entrevistados, são vários os contributos que a agência de comunicação traz às suas organizações, sendo eles: (1) reconhecimento das empresas (presença junto do público); (2) aumento da visibilidade e da notoriedade; (3) os clientes mostram-se informados acerca das empresas; (4) aumento dos acessos aos websites; (5) aumento das interações nas redes sociais; (6) desenvolvimento de soluções que geram bons resultados; (7) criação de identidades consistentes; (8) aumento de contactos por parte dos clientes. Outro contributo fundamental reportado, prende-se com o facto de “(...) para muitos clientes que simplesmente fecharam portas (...) a agência tornou-se o meio que eles tiveram para comunicar com o público de forma correta e de forma a atingir os objetivos que eles queriam, com uma estratégia delineada” (diretora criativa da Hovo Comunicativo).

Para concluir este ponto, e na perspetiva do gestor da *Predilethes*, “(...) nota-se completamente a diferença na comunicação de uma empresa acompanhada por uma agência, de uma empresa com a comunicação tradicional”.

4.2.7. Perspetivas para o futuro no que concerne à comunicação das empresas

Uma vez analisadas as categorias anteriores, e visto que a comunicação digital teve um papel fundamental para as empresas-clientes num período pré-pandémico e noutra de pandemia, esta última categoria foi analisada do ponto de vista de todos os entrevistados, com a finalidade de apreender as suas perceções relativas aos investimentos das empresas na área da comunicação, após a normalidade ser retomada.

De uma forma transversal, os profissionais ligados à comunicação, mais concretamente o CEO, a diretora criativa, a gestora de conteúdos da agência Hovo Comunicativo e os dois profissionais de comunicação de duas empresas-clientes, acreditam que os empresários irão continuar a investir na área da comunicação. No entender da diretora criativa,

(...) A comunicação digital tornou-se tão importante e marcou tanto a sua presença, que as empresas que fizeram essa aposta acho que nem sequer podem voltar atrás porque, se consolidaram a marca até agora, se voltarem para trás vão dar um passo atrás e não o podem fazer.

Afirma ainda que as organizações que ainda não apostaram no meio digital têm um longo percurso de valorização a fazer, pois existem empresários que não valorizam a comunicação digital e há outros que não dão valor, simplesmente, à comunicação. Para a gestora de conteúdos, a pandemia COVID-19 serviu para “abrir os olhos” aos empresários, considerando que uma presença digital nunca será um ponto negativo para uma empresa, na medida em que os canais digitais conseguem “(...) chegar muito mais longe do que o físico chegaria”. O CEO da Hovo Comunicativo vai ainda mais longe, perspetivando que haverá um aumento do investimento na comunicação no pós-pandemia, visto que “(...) na Europa, a nível de fundos comunitários, fala-se muito da digitalização das empresas, e isso também chegará à parte da comunicação”. À perspetiva do CEO da agência, junta-se a da profissional de comunicação da *Materialia*, que também acredita que irá ocorrer um aumento do investimento pois a pandemia “também nos veio dar um hábito diferente”.

Relativamente às perceções dos responsáveis pelas empresas-clientes, quando questionados se as suas organizações irão continuar a investir na área da comunicação, assim que a normalidade for retomada, todos foram unânimes nas suas respostas: o investimento irá continuar, mas não tencionam aumentar, pelo menos para breve.

4.2.8. Síntese

Terminada a análise de acordo com as categorias definidas na tabela 6 para as entrevistas semiestruturadas, pode-se concluir, interligando as respostas dos entrevistados, que a presença digital tem um papel preponderante para as empresas e que o surgimento da pandemia COVID-19 trouxe um acréscimo da preocupação das organizações em comunicar no mundo online. Compreende-se que esta necessidade se prendeu com o facto de os canais de comunicação digitais serem o meio mais fácil de chegar aos seus públicos, que se viram obrigados a estar fechados dentro das suas casas, tendo sido estes canais os seus maiores aliados para passarem o tempo. Contudo, para comunicarem com os seus públicos por meio dos canais digitais, as organizações necessitaram de ter uma estratégia estruturada e planeada, contando, no caso, com o auxílio da agência de comunicação Hovo Comunicativo.

No ponto seguinte prossegue-se a análise, desta vez, a partir dos dados recolhidos na rede social Facebook das empresas objeto de estudo.

4.3. A importância dos canais digitais com o aparecimento da pandemia COVID-19: análise à rede social Facebook das empresas

Para complementar a análise das entrevistas semiestruturadas e para se averiguar de que forma os canais digitais contribuíram para o processo de adaptação / reinvenção da comunicação das organizações com o aparecimento da COVID-19, foram analisadas, tal como mencionado anteriormente, sete páginas de Facebook das empresas em estudo, entre o período de 1 de janeiro a 31 de julho de 2020, e as restantes três (*Youtrek*, *Nuances Vistasas* e *Makimov*) a partir do dia em que criaram as suas contas nesta rede social e durante sete meses.

Para isso, e lembrando o que se referiu no capítulo metodológico, foram definidas três categorias de análise, sendo elas: (1) estratégias de comunicação das empresas com os seus públicos com o surgimento da pandemia COVID-19; (2) conteúdos publicados antes e durante o período de pandemia; (3) interação e construção de relacionamentos com os públicos.

4.3.1. Estratégias de comunicação das empresas com os seus públicos com o surgimento da pandemia COVID-19

Nesta categoria de análise pretende-se observar se antes da pandemia as empresas implementavam estratégias de comunicação nas suas redes sociais, mais concretamente no Facebook, ou se o começaram a fazer apenas com o aparecimento da COVID-19. Para isso, serão analisadas as suas publicações, no período indicado acima, com a intenção de observar se os *posts* são apelativos, planeados e calendarizados (criação de conteúdo de valor); se há um objetivo definido para as suas estratégias de comunicação; se conhecem o seu público-alvo; se estão a utilizar o canal digital mais acertado para comunicar e difundir os seus conteúdos. Começamos então pela análise de cada empresa.

- ***Predilethes e Sabores do Lima.*** Iniciando pela empresa *Predilethes* e pelo restaurante *Sabores do Lima*, optou-se por juntar a análise às estratégias de comunicação destas duas empresas com o surgimento da pandemia COVID-19, por se considerar que detêm uma situação muito semelhante. Durante o período de análise das suas páginas da rede social Facebook, a *Predilethes* desenvolveu 64 publicações e o *Sabores do Lima* efetuou 45 *posts*.

Relativamente às suas comunicações não há muito a referir, visto que, tanto num período pré-pandémico como durante a pandemia COVID-19, a gestão das mesmas esteve ao encargo da agência de comunicação Hovo Comunicativo e as suas estratégias de comunicação na rede social Facebook

mantiveram-se idênticas, com conteúdos calendarizados, planeados e apelativos, e com um *layout* definido para os mesmos, com as cores das organizações (ver figuras 15 e 16). Estes conteúdos foram apresentados em diversos formatos, maioritariamente em vídeo, em carrossel, em sondagens, e em fotografias e imagens. Importa aqui referir que estas duas empresas publicaram, em média, dois *posts* por semana, com uma pequena exceção no mês de abril: o restaurante em estudo realizou apenas uma publicação por semana, tendo em maio voltando aos dois *posts*.

Apesar do *Sabores do Lima* ter encerrado temporariamente o seu estabelecimento, também os objetivos das duas organizações, para as suas estratégias de comunicação, foram os mesmos: trabalhar a notoriedade, a presença e o envolvimento junto dos seus públicos. Para além disso, a *Predilethes* procurou também promover as suas construções familiares que estavam disponíveis para venda, através da divulgação do website da *Predilethes Imobiliária*, o que lhe proporcionou, de acordo com o seu gestor quando entrevistado, um aumento das vendas de casas, um dos maiores dos últimos anos. De facto, quando analisadas as contas de Facebook das duas organizações, percebe-se que o único aspeto que se alterou foi os temas das suas publicações, como se irá observar mais abaixo, na segunda categoria de análise.

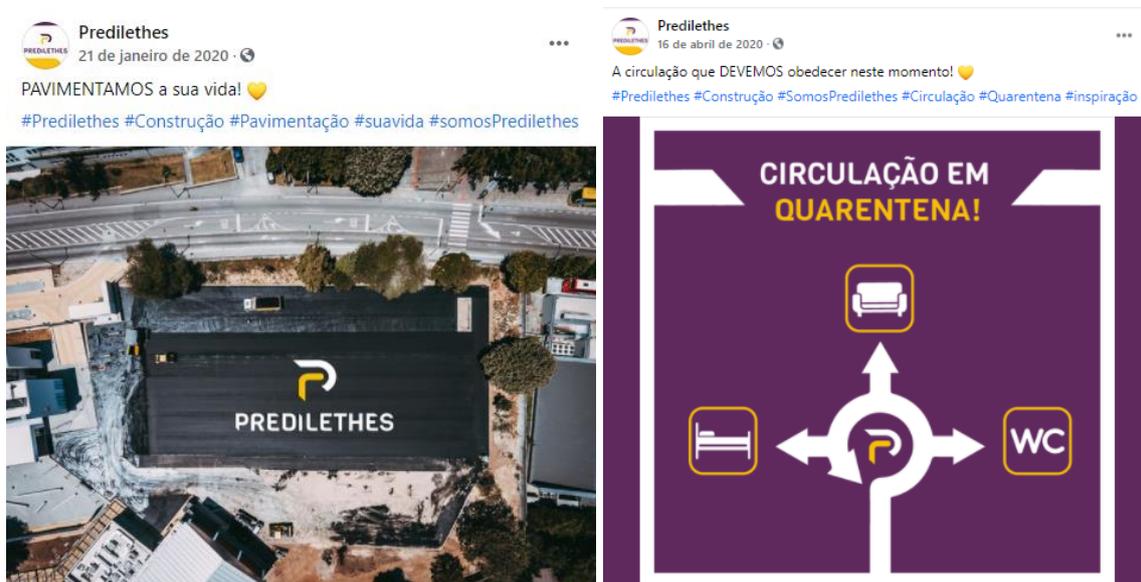




Figura 15: Publicações da *Predilethes* no Facebook durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Predilethes*



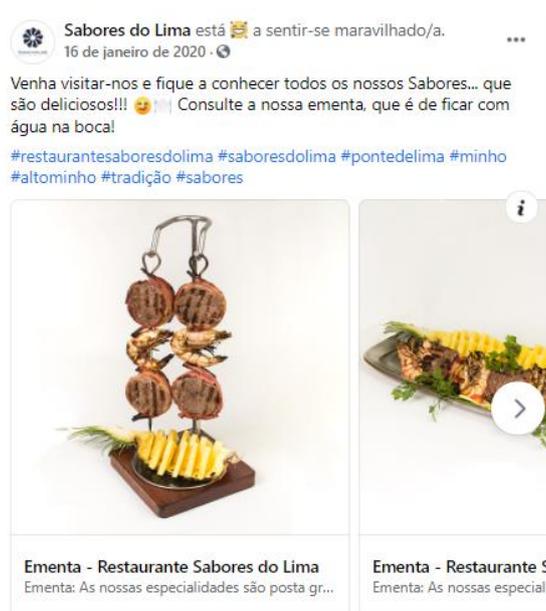


Figura 16: Publicações do *Sabores do Lima* no Facebook durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook do *Sabores do Lima*

• ***Casa in Pack***. Passando para a análise da página de Facebook da *Casa in Pack*, percebeu-se que com a implantação da pandemia COVID-19 em Portugal, mais concretamente em maio de 2020, esta empresa teve a clara necessidade de voltar a comunicar com os seus públicos na rede social em questão. Por esse motivo, não se consegue fazer um termo de comparação entre as estratégias de comunicação utilizadas antes do aparecimento e durante a pandemia.

Para retornar à sua conta de Facebook, a *Casa in Pack* recorreu à Hovo Comunicativo que delineou toda uma estratégia de comunicação, assente em 27 publicações calendarizadas (uma/duas por semana), com um modelo de publicação atrativo e funcional (ver figura 17), e nos formatos de vídeo, de carrossel, de fotografias e imagens e de sondagens. Já no que diz respeito aos seus objetivos, ficou explícito que passaram por trabalhar a visibilidade (através da divulgação dos seus projetos) e por criar relacionamentos com os seus públicos.



Figura 17: Publicações da *Casa in Pack* no Facebook durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Casa in Pack*

• **Higienaroma:** Continuando com a análise às páginas de Facebook das empresas em estudo, segue-se a *Higienaroma*, que durante o período estudado apenas realizou seis publicações. Apesar de em maio de 2020 ter voltado a comunicar nesta rede social, através da divulgação da remodelação da sua identidade visual, deixou de efetuar publicações, comunicando com os seus públicos com muita pouca frequência. Contudo, pode-se proferir que, tal como aconteceu com a *Casa in Pack*, também a *Higienaroma* teve uma preocupação e uma necessidade de voltar a comunicar e a estar próxima dos seus clientes.

Relativamente à sua estratégia de comunicação, não há muito a acrescentar, uma vez que como só foram publicados seis conteúdos, não é possível tirar grandes conclusões. Contudo, é importante mencionar que foram publicações em formato de vídeo e de imagens e fotografias, com um *layout* apelativo e chamativo, tal como prova a figura 18.



Figura 18: Publicações da *Higienaroma* no Facebook durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Higienaroma*

• **Lima Valley Tours:** no que concerne à estratégia de comunicação da *Lima Valley Tours*, na sua página da rede social Facebook, pode-se afirmar que o seu principal objetivo era aumentar o tráfego para o seu website, onde é possível reservar viagens ou solicitar serviços. Para isso, recorreram, na sua maioria, a conteúdos (16 publicações) em formato de fotografias e imagens, tendo utilizado apenas uma vez o formato de vídeo, sem existir um *layout* definido para as suas publicações (figura 19).

Com o surgimento da pandemia, os únicos aspetos que se denotou que foram alterados na página de Facebook da *Lima Valley Tours* foram as calendarizações das suas publicações. Nos meses anteriores ao aparecimento do novo coronavírus eram realizadas três publicações por mês, e em março e abril foram publicados somente um *post* por mês, voltando no mês de maio ao habitual. Para além das calendarizações, também os temas dos seus conteúdos foram modificados, como se poderá observar mais abaixo, na segunda categoria.

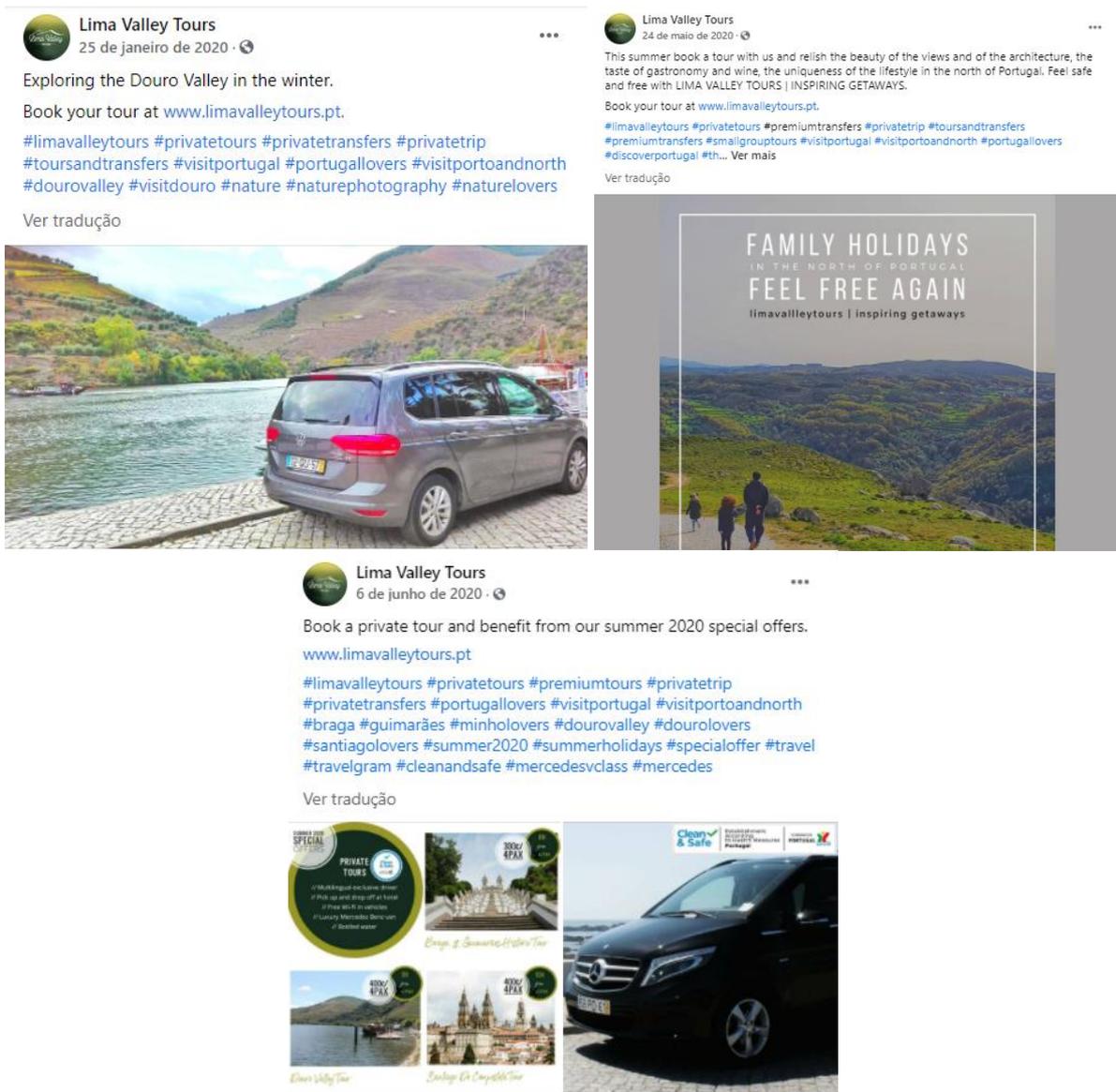


Figura 19: Publicações da *Lima Valley Tours* no Facebook durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Lima Valley Tours*

• **Materialia:** Ao analisar as 19 publicações da rede social Facebook da *Materialia*, denotou-se claramente que não havia uma estratégia de comunicação num período pré-pandémico, nem logo após o início da COVID-19, e que também não havia objetivos definidos. As suas publicações eram amadoras e consistiam, maioritariamente, na partilha de *posts*/conteúdos de outras marcas/empresas, tal como comprova a figura 20. Contudo, a 27 de julho de 2020 a sua identidade visual foi transformada, dando a ideia de que a sua estratégia de comunicação para a rede social em questão começou a ser planeada.

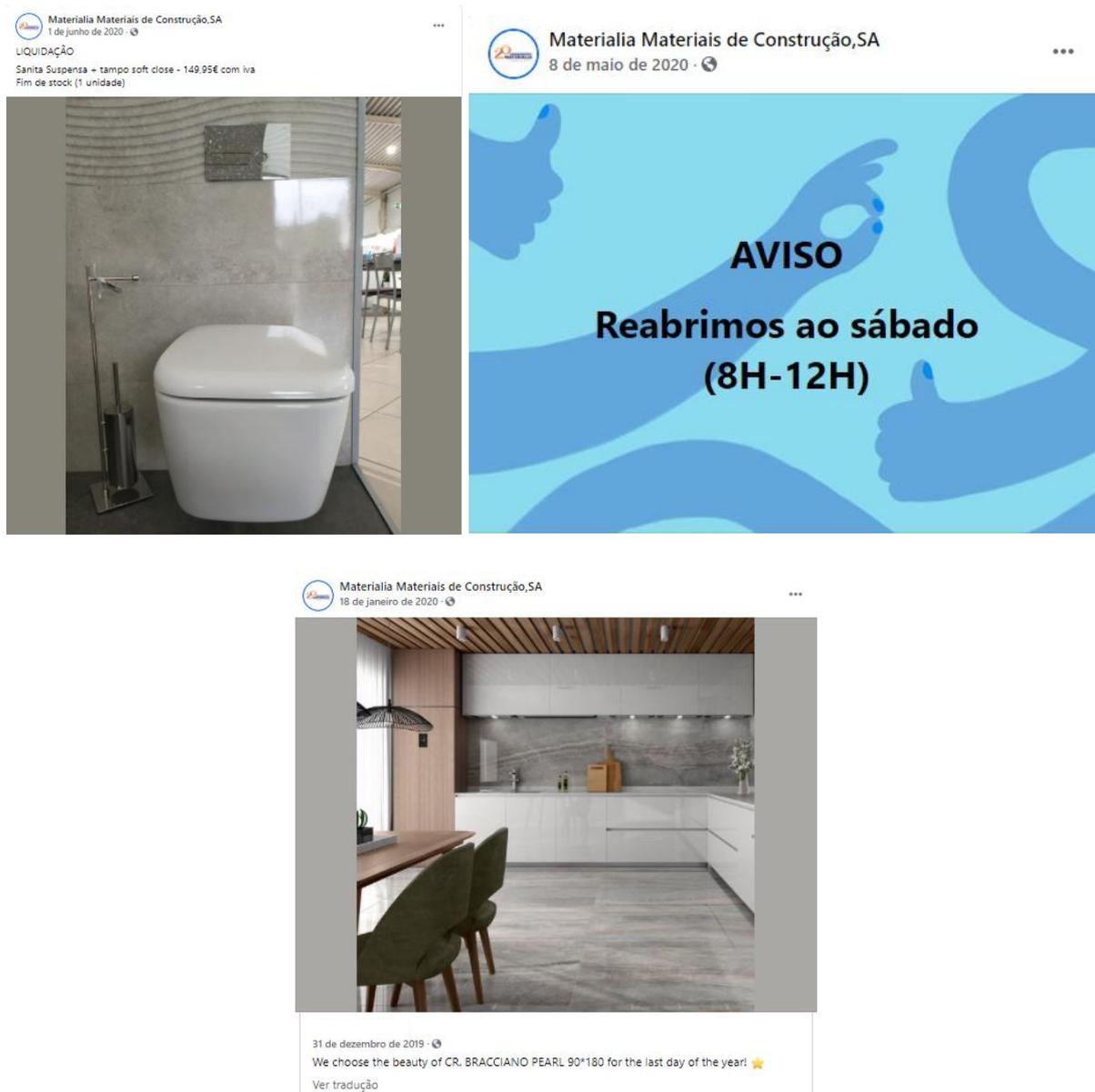


Figura 20: Publicações da *Materialia* no Facebook durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Materialia*

• **Empresa de acessórios industriais:** Continuando com a análise das páginas de Facebook das empresas em estudo, segue-se a *empresa de acessórios industriais* que, durante o período analisado, efetuou 28 publicações²⁰. Importa aqui referir que esta organização não detinha uma conta nesta rede social, antes do aparecimento da pandemia COVID-19 e posteriormente ao seu surgimento, tendo apenas criado em maio de 2020. No entanto, aquando da criação da sua página de Facebook não foi delineada

²⁰ Considerando que não se rececionou a declaração de autorização de utilização de dados assinada pelo CEO desta empresa, optou-se por não incluir os *screenshots* das suas publicações na rede social Facebook, por questões de confidencialidade.

uma estratégia de comunicação para a mesma, sendo que esta rede social parecia uma loja online desorganizada, sem a menção aos preços em muitos produtos e com conteúdos pouco estruturados (principalmente em formato de imagens e fotografias), com excesso de informações e sem uma calendarização, levando a que num só dia tenha publicado 11 *posts*, com a intenção de vender os seus produtos COVID-19. Apesar de existir um *layout* definido para as suas publicações, com as cores desta empresa, este não era visivelmente atrativo e era desorganizado. Só posteriormente ao período de análise definido é que a Hovo Comunicativo delineou uma estratégia de comunicação para a página de Facebook desta *empresa de acessórios industriais*.

Relativamente às restantes organizações (*Youtrek*, *Nuances Vistasas* e *Makimov*), estas também foram analisadas através desta categoria – estratégias de comunicação das empresas com os seus públicos –, porém, como já foi referenciado, não foram estudadas no mesmo período que o das outras empresas, mas sim aquando da criação das suas contas na rede social Facebook e durante sete meses.

• ***Youtrek***: Inicialmente, nos meses procedentes à criação da sua página de Facebook, a *Youtrek* possuía uma estratégia de comunicação, desenvolvendo publicações calendarizadas, planeadas e com um *layout* definido (ver figura 21). Contudo, a partir do dia 29 de junho de 2021, os seus *posts* começaram a não ter um planeamento e tornaram-se amadores, com a publicação de muitas imagens e fotografias, sem o logótipo da empresa (ver figura 22). Para além do referido, houve dias em que esta organização desenvolveu em média 3/4 *posts* por dia.

Ao todo, foram analisadas 85 publicações durante sete meses, podendo-se, assim, afirmar que a conta de Facebook da *Youtrek* é equiparada a álbum de fotografias desorganizado, menosprezando a relação qualidade-quantidade do conteúdo publicado. Denota-se claramente que a gestão da sua página de Facebook deixou de estar ao encargo da agência de comunicação Hovo Comunicativo.

Na realidade, isto vai ao encontro do que o CEO da *Youtrek* disse na sua entrevista, quando lhe questionado se, quando a normalidade fosse retomada, estimaria continuar a investir na área da comunicação:

(...) O objetivo do recurso à agência de comunicação foi para o arranque, numa primeira fase, porque o meu objetivo e o da minha companheira é desenvolvermos algumas competências para no futuro podermos ser nós a gerir a parte da comunicação. (CEO da *Youtrek*)

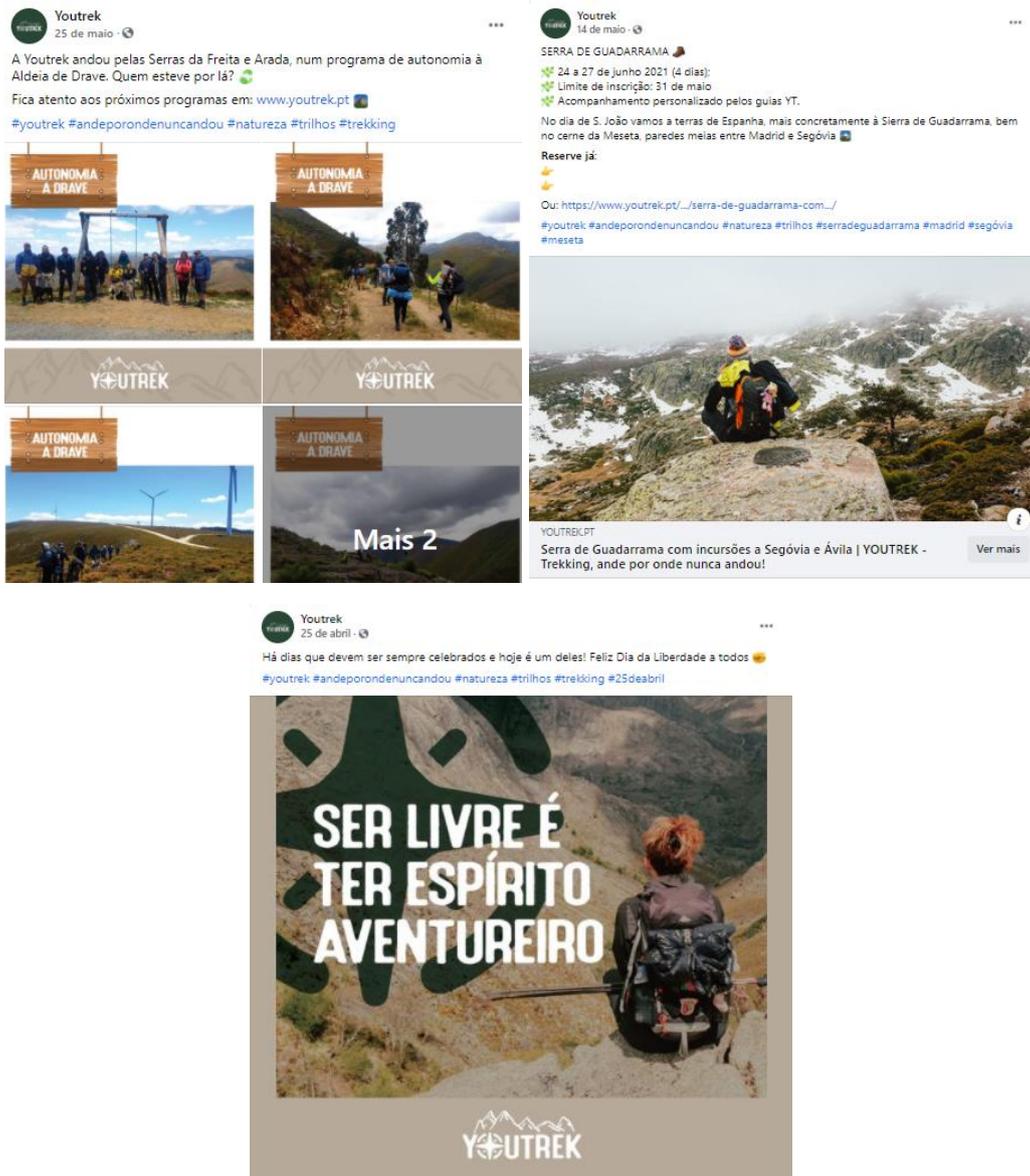


Figura 21: Publicações da *Youtrek* no Facebook com a Hovo Comunicativo durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Youtrek*

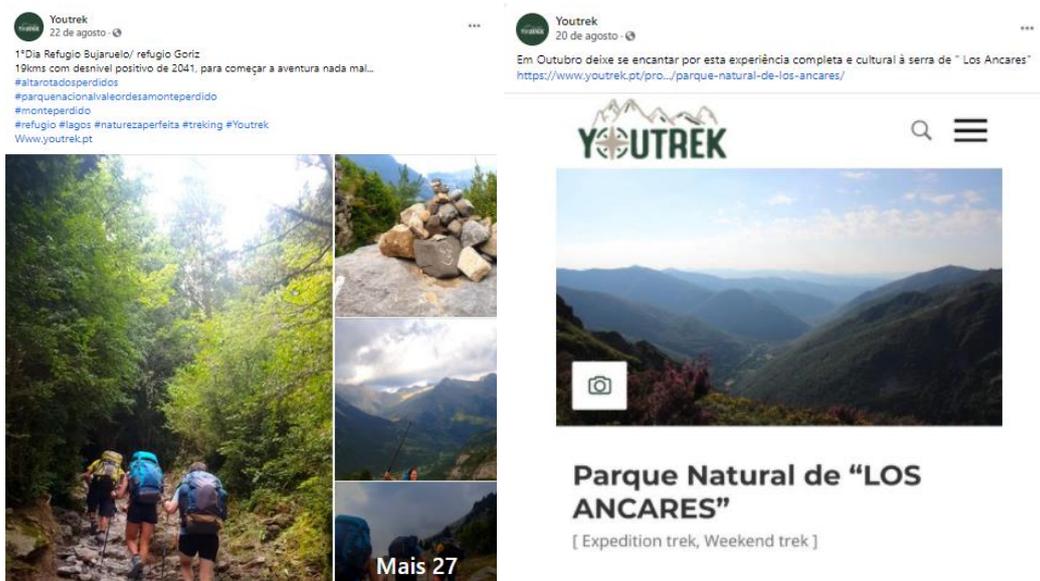


Figura 22: Publicações da *Youtrek* no Facebook sem a Hovo Comunicativo durante o período analisado

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Youtrek*

• **Nuances Vistasas:** Das três empresas analisadas num período diferente das restantes organizações em estudo, a *Nuances Vistasas* é a que detinha a melhor estratégia de comunicação na rede social Facebook. Para isso, contou com o auxílio da Hovo Comunicativo que esteve encarregue pelo seu planeamento e pela sua gestão.

Na sua totalidade, a *Nuances Vistasas* efetuou 60 publicações na sua página de Facebook, através de conteúdos calendarizados (em média dois *posts* por semana) e bem estruturados, e com um *layout* apelativo, com as cores da empresa, tal como se pode observar na figura 23. Estes conteúdos foram publicados, maioritariamente, nos formatos de imagens e fotografias. Relativamente aos seus objetivos para a sua estratégia de comunicação, estes foram os seguintes: trabalhar a visibilidade, a presença e o envolvimento juntos dos seus públicos.

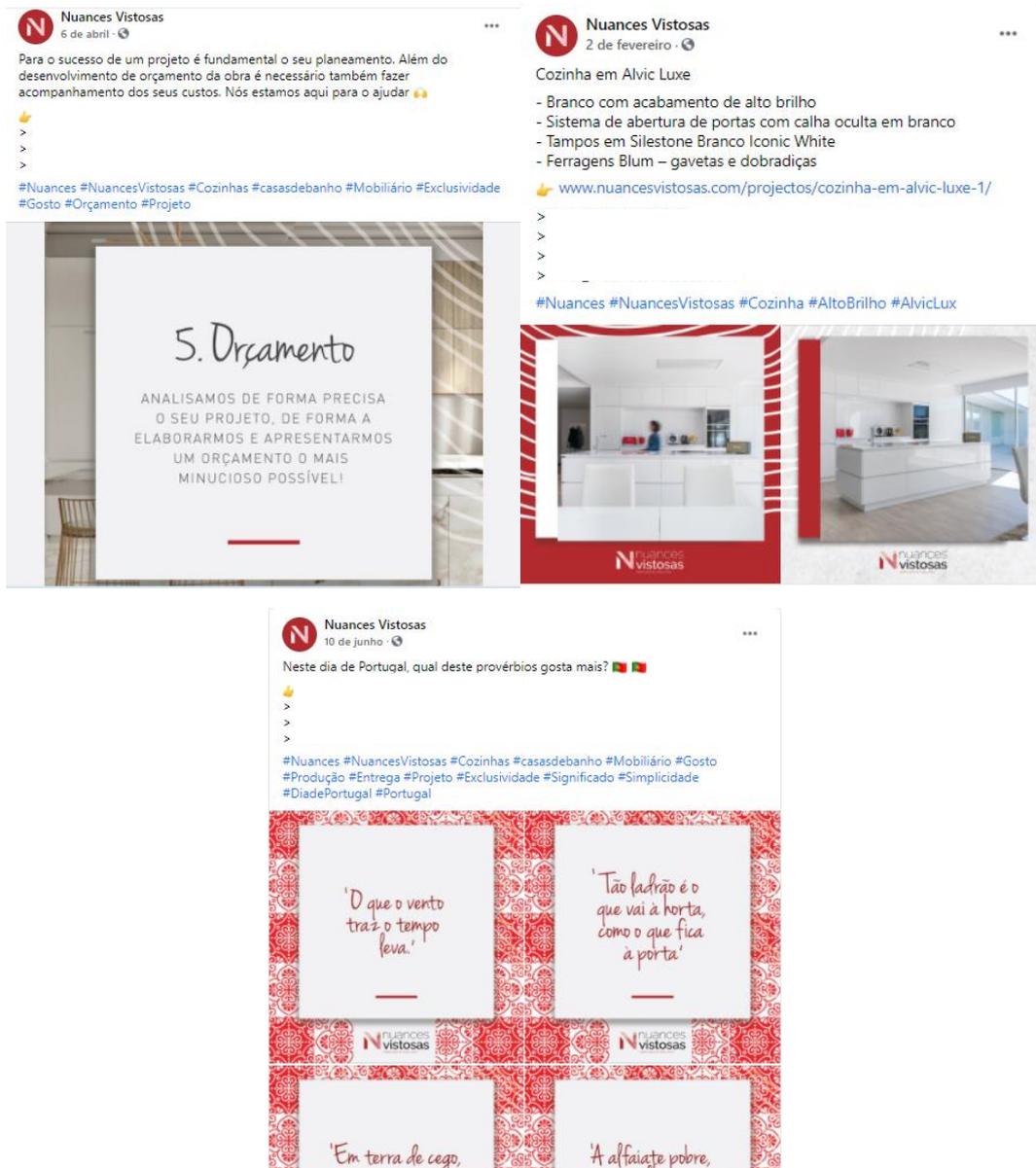


Figura 23: Publicações da *Nuances Vistasas* no Facebook durante sete meses

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Nuances Vistasas*

• **Makimov:** Tal como aconteceu com as duas empresas mencionadas acima, antes do surgimento do novo coronavírus e aquando do seu aparecimento e fixação em Portugal, a *Makimov* não detinha uma conta de Facebook, tendo em dezembro de 2020 tomado a decisão de começar a comunicar com os seus públicos na rede social em questão.

Ao analisar a sua página verificou-se que não existia uma estratégia de comunicação definida, tendo acontecido o mesmo que a *empresa de acessórios industriais*: a sua rede social Facebook parecia uma loja online, pois o seu principal objetivo era o de venda de equipamentos e máquinas. Contudo, no

caso da *Makimov* as suas 36 publicações eram mais organizadas, em termos de informações (ver figura 24), mas sem uma calendarização definida, o que levou a empresa a publicar oito conteúdos no dia 18 de março, e 21 *posts* no dia seguinte.

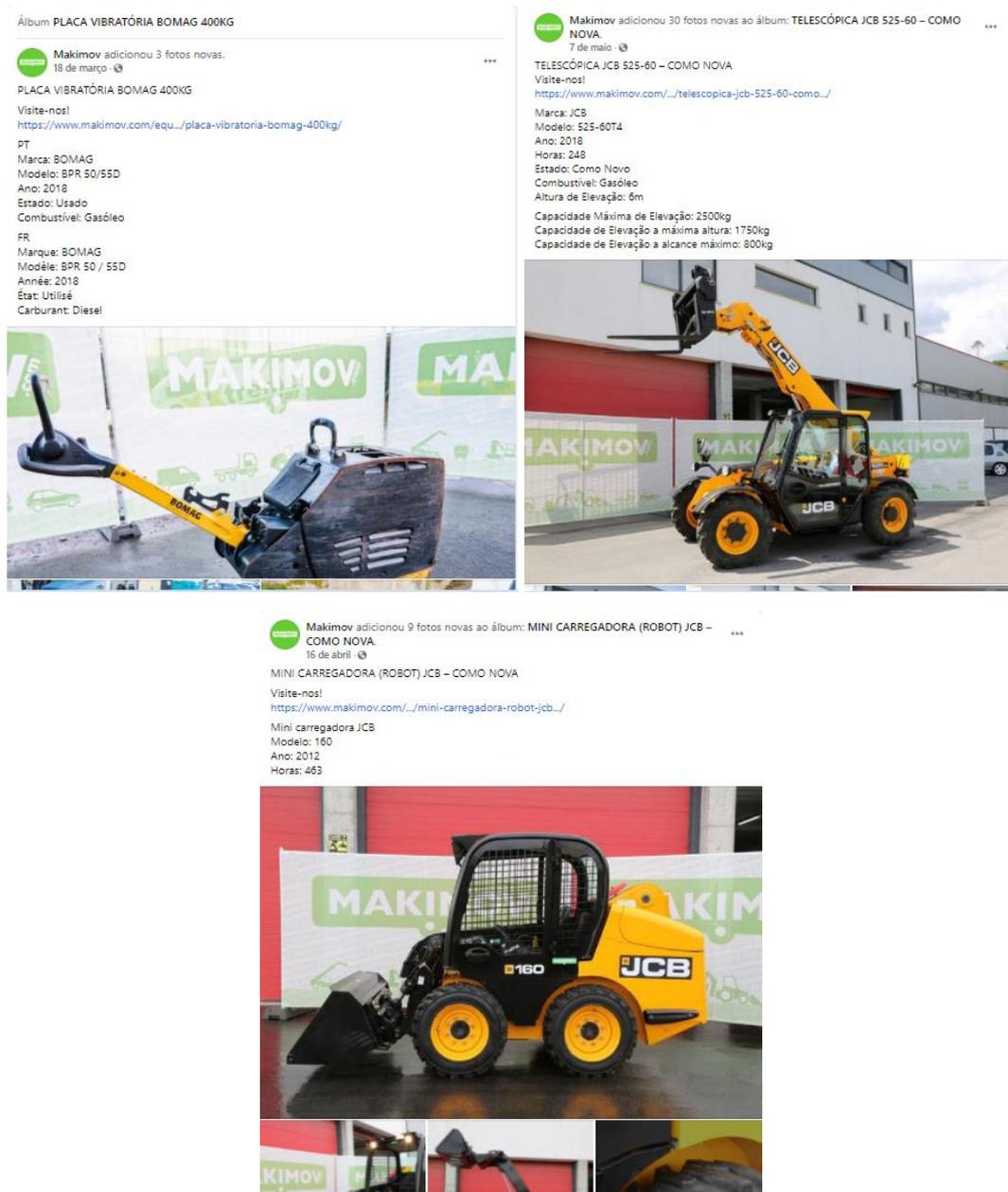


Figura 24: Publicações da *Makimov* no Facebook durante sete meses

Créditos: *Screenshots* das publicações na página de Facebook da *Makimov*

4.3.2. Conteúdos publicados antes e durante o período de pandemia

Com o intuito de compreender se ocorreu alguma alteração no conteúdo publicado nos canais digitais de comunicação das organizações em estudo com o surgimento do novo coronavírus, foram

analisadas as publicações da rede social Facebook de sete empresas, num período pré-pandémico e durante a pandemia.

Na tabela 9, que se apresenta de seguida, encontra-se o número de publicações no Facebook de cada empresa relativo a cada tema em análise (no Anexo 8 pode-se observar uma tabela mais detalhada sobre estas publicações).

Tema do conteúdo	<i>Predilethes</i>	<i>Sabores do Lima</i>	<i>Casa in Pack</i>	<i>Higienaroma</i>	<i>Lima Valley Tours</i>	<i>Materialla</i>	<i>Empresa de acessórios Industriais</i>
	Número de publicações						
Relacionamento com os públicos	15	17	5	0	5	0	3
Informações institucionais	2	7	5	4	0	7	3
Conteúdos promocionais	22	8	14	1	10	9	20
Partilha de publicações	3	1	0	0	0	3	0
Datas comemorativas	19	6	3	0	0	0	0
Conteúdos COVID-19	11	10	0	1	2	3	4

Tabela 9: Número de publicações no Facebook das sete empresas em estudo relativas a cada tema no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020

Antes de se proceder à análise desta tabela, bem como à que se encontra no Anexo 8, é fundamental explicar cada um dos temas analisados. No que se refere ao “relacionamento com os públicos”, como o próprio nome indica, este está relacionado com conteúdos (descrição e imagem/fotografia/vídeo) que têm como objetivo relacionar-se com os públicos, e é o caso das adivinhas, das dicas, das frases motivacionais, das sondagens, das publicações de fotografias dos participantes nos eventos realizados, etc. Por sua vez, “as informações institucionais” são as publicações sobre as empresas, como os recrutamentos, os contactos, as moradas, o website, as contas das redes sociais, os logótipos, entre outras. Já os “conteúdos promocionais” são aqueles em que há a divulgação, por exemplo, dos produtos para venda, dos serviços prestados e dos projetos/construções realizadas. As “datas comemorativas” são todas as publicações a festejar ou a recordar um dia importante, como o Dia dos Namorados, o Carnaval, a Páscoa, o Dia da Mãe, o aniversário dos colaboradores, etc. Por fim, os “conteúdos COVID-19” são todos aqueles que estão relacionados com a pandemia (divulgação de datas de encerramentos e reaberturas; frases motivacionais e de apoio; dicas para a quarentena, entre outros). Neste ponto, importa ainda mencionar que algumas publicações/conteúdos podem inserir-se em dois temas.

Passando para a análise da tabela 9, observa-se que os temas a que as empresas mais recorreram para comunicar com os seus seguidores foram os “conteúdos promocionais” e os que permitem

relacionarem-se com os seus públicos. Contudo, através da tabela incluída no Anexo 8, denota-se que houve uma alteração nos conteúdos publicados durante os meses de março e abril, nas empresas *Predilethes*, *Sabores do Lima* e *Lima Valley Tours*. Se, nos meses de janeiro e fevereiro, os temas “conteúdos promocionais” e “relacionamento com os públicos” foram os mais presentes, com o surgimento da pandemia houve uma maior predominância dos “conteúdos COVID-19”.

Nas restantes organizações (*Casa in Pack*, *Higienaroma*, *Materialia* e *empresa de acessórios industriais*), como não possuíam uma estratégia de comunicação delineada ou criaram contas na rede social Facebook após a fixação da COVID-19 em Portugal, não se notou uma diferença nos conteúdos publicados, sendo os temas “conteúdos promocionais” e “informações institucionais” os mais usados pelas empresas mencionadas.

Continuando com a análise da tabela do Anexo 8, pode-se concluir que as empresas que já vinham a desenvolver estratégias de comunicação desde janeiro de 2020, continuaram a produzir conteúdos para as suas páginas de Facebook e tiveram ainda a necessidade de elaborar publicações sobre a pandemia COVID-19. Um grupo de organizações para dar uma palavra de força e coragem aos seus públicos, ou para os animar num momento tão complicado e adverso, como foi o caso da *Predilethes*, outras com a finalidade de informar os seguidores sobre os encerramentos e as reaberturas dos seus estabelecimentos, e as normas a adotar dentro dos mesmos (*Sabores do Lima*, *Materialia* e *Lima Valley Tours*). Contudo, houve também empresas que, durante o período analisado, nomeadamente em maio de 2020, sentiram necessidade de voltar a comunicar com os seus públicos no Facebook (*Higienaroma* e *Casa in Pack*), ou de criar uma conta nesta rede social, a fim de vender os seus produtos (*empresa de acessórios industriais*).

No que concerne às três organizações que não desenvolviam estratégias de comunicação antes do surgimento da COVID-19 (*Youtrek*, *Nuances Vistasas* e *Makimov*), posteriormente, com a fixação da pandemia em Portugal, viram-se obrigadas a recorrer à rede social Facebook para conseguirem comunicar e terem uma maior proximidade com os seus públicos. Assim sendo, as suas publicações foram analisadas durante sete meses, aquando da criação das suas contas.

A tabela 10 apresenta o número de publicações de cada uma destas três empresas na rede social Facebook em cada um dos temas observados (a tabela do Anexo 9 mostra estes dados de forma mais detalhada).

Tema do conteúdo	<i>Youtrek</i>	<i>Nuances Vistas</i>	<i>Makimov</i>
	Número de publicações		
Relacionamento com os públicos	53	15	0
Informações institucionais	5	5	1
Conteúdos promocionais	21	36	35
Partilha de publicações	2	0	0
Datas comemorativas	3	5	0

Tabela 10: Número de publicações no Facebook das três empresas em estudo relativas a cada tema durante sete meses

Terminada a análise das páginas de Facebook das três empresas em estudo, conclui-se que o propósito da *Youtrek* nesta rede social passava por divulgar fotografias dos locais visitados e dos participantes nas suas caminhadas, como também por promover conteúdos para vender, de forma direta e pouco apelativa, os seus produtos aos clientes. Relativamente à *Makimov*, o seu objetivo é semelhante ao último da *Youtrek*, fazendo da sua conta de Facebook uma espécie de loja online.

Por sua vez, a *Nuances Vistas*, apesar de ter as mesmas finalidades que aquelas empresas, procurou uma abordagem diferente para o fazer, envolvendo-se com os seus públicos e praticando uma venda indireta e planeada, através de conteúdos estruturados e apelativos, não repetindo a publicação dos mesmos conteúdos e não fazendo no mesmo dia diversas publicações, como ocorreu com a *Youtrek* e a *Makimov*.

4.3.3. Interação e construção de relacionamentos com os públicos

Nesta terceira categoria de análise, foram examinados os números de interações presentes no Facebook das empresas estudadas (número de reações (gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira), de comentários, de partilhas e de votos), para se entender se de facto existe uma interação entre as empresas e os públicos, e consequentemente uma construção de relacionamentos. Para além disso, o objetivo passou também por observar se com o surgimento da pandemia COVID-19 houve um aumento dessa interação.

Assim sendo, na tabela 11 encontra-se a distribuição das interações (reações, comentários, partilhas e votos) e o número de vezes que estas foram utilizadas pelos públicos de cada empresa (no Anexo 10 encontra-se uma tabela mais detalhada relativa a estas interações).

Tipo de interações	<i>Predilethes</i>	<i>Sabores do Lima</i>	<i>Casa in Pack</i>	<i>Higienaroma</i>	<i>Lima Valley Tours</i>	<i>Materialia</i>	<i>Empresa de acessórios industriais</i>
	Número de interações						
Reações	1079	2091	207	83	293	229	178
Comentários	17	167	2	7	0	2	3
Partilhas	73	289	7	22	98	71	59
Votos	107	44	28	-	-	-	-

Tabela 11: Número de interações dos públicos com as empresas no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020

Após a análise das publicações da rede social Facebook das sete empresas em estudo, entre o período de 1 de janeiro e 31 de julho de 2020, pode-se concluir que, tal como referiu a gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo na entrevista, há negócios em que os públicos estão mais disponíveis para interagir e que tudo “depende do público para quem se está a falar”.

A empresa que mais interações conseguiu alcançar por parte dos seus seguidores foi o restaurante *Sabores do Lima* e a prova disso são os dados encontrados na sua página de Facebook. Como confirma a tabela do Anexo 10, em todos os seus *posts* houve uma interação por parte dos seus públicos, chegando a ter um máximo de 205 reações, 75 comentários e 24 partilhas. Na totalidade das publicações (ver tabela 11), o restaurante obteve 2091 reações, 167 comentários, 289 partilhas e 44 votos, numa única sondagem realizada. Estes números comprovam que os seus públicos estão disponíveis para interagirem com a sua página de Facebook, denotando-se que existem relacionamentos já construídos e alguns com alguma durabilidade.

A seguir ao *Sabores do Lima* vem a *Predilethes*, que, na maioria das suas publicações, conseguiu uma média de 17 reações (chegando a atingir as 43), mas tanto em termos de reações como de comentários e de partilhas fica muito aquém, considerando que é uma organização que detém uma presença estruturada e planeada no Facebook desde maio de 2019. As restantes empresas, nomeadamente a *Materialia*, a *Lima Valley Tours* e a *Casa in Pack*, conseguem alcançar um nível de interações muito semelhante, havendo um consenso no número de reações, mas umas recebem mais comentários e/ou partilhas por parte dos públicos. Por sua vez, a *empresa de acessórios industriais* e a *Higienaroma* têm uma situação muito idêntica, com um baixo número de reações, de comentários e de partilhas, na sua totalidade de *posts*, como se pode observar pela tabela 11. Neste ponto, é ainda importante referir que os níveis de interação dependem do assunto e do tipo de publicação, visto que conteúdos, em que aparecem os colaboradores das empresas, conseguem ter um maior número de

interações, especialmente de reações e de comentários, o que comprova que os públicos se relacionam e denotam uma empatia pelas pessoas que trabalham nas organizações estudadas.

No que concerne ao nível de interações com o aparecimento da pandemia, e tal como se pode observar na tabela do Anexo 10, não se verificou um aumento das interações, de um modo generalizado, à exceção do *Sabores do Lima* e da *Materialia*.

Posto isto, e tal como ocorreu nas duas categorias antecedentes, também na presente categoria de análise as empresas *Youtrek*, *Nuances Vistasas* e *Makimov* não foram analisadas num período pré-pandémico e após o início da pandemia COVID-19, mas sim aquando da criação das suas contas na rede social Facebook e durante sete meses.

Deste modo, a tabela 12 apresenta a distribuição das interações (reações, comentários e partilhas) e o número de vezes que estas foram utilizadas pelos públicos de cada empresa (no Anexo 11 encontra-se uma tabela mais detalhada com os dados encontrados).

Tipo de interações	<i>Youtrek</i>	<i>Nuances Vistasas</i>	<i>Makimov</i>
	Número de publicações		
Reações	487	255	23
Comentários	8	7	3
Partilhas	205	13	116

Tabela 12: O número de interações dos públicos com as empresas *Youtrek*, *Nuances Vistasas*, *Makimov* durante sete meses

No que respeita aos níveis de interação entre as empresas *Youtrek*, *Nuances Vistasas* e *Makimov*, e os seus públicos, pode-se referir que estes níveis ainda são muito baixos, uma vez que, no período em análise, as suas páginas de Facebook ainda eram consideravelmente recentes. Outra razão para a baixa interatividade, especialmente na *Makimov*, mas também na *Youtrek*, apesar de possuir um maior número de interações, prende-se com o facto de não terem em atenção a relação qualidade-quantidade, no momento de produzirem conteúdos, publicando, assim, conteúdos sem estarem planeados e estruturados. Denota-se que não existia uma estratégia de comunicação para as suas páginas de Facebook. Importa também referir que, de acordo com a tabela 12, no período analisado os públicos da *Youtrek* eram os que estavam mais predispostos a interagir, seguindo-se os da *Nuances Vistasas* e, por fim, os da *Makimov*, dando preferência às reações em detrimento dos comentários e das partilhas nas publicações.

4.3.4. Síntese

Findada a análise da rede social Facebook das 10 empresas objeto de estudo, de um modo conclusivo, pode-se afirmar que os canais de comunicação digitais foram imprescindíveis para o processo de comunicação das organizações. Por um lado, auxiliaram na transmissão de informações importantes, relativas à pandemia COVID-19, nomeadamente aos encerramentos e às reaberturas dos estabelecimentos e às normas a adotar dentro dos mesmos, o que de outra forma seria impraticável, uma vez que os seus públicos estavam confinados nas suas casas. Por outro lado, os canais digitais permitiram às empresas continuar a vender os seus produtos e os seus serviços, que também de outro modo seria impossível, visto que as lojas físicas encerraram temporariamente e o vendedor porta a porta teve de cessar as suas funções durante o período mais crítico de pandemia.

Outra conclusão que se pode tirar deste estudo ao Facebook, é que é possível construir relacionamentos com os públicos através dos canais de comunicação digitais, neste caso específico por meio desta rede social, mas é necessário que as organizações tenham clara a ideia de que precisam de ter uma estratégia planeada e estruturada, com conteúdos apelativos e em concordância com os públicos-alvo, para comunicarem de forma a obter os resultados pretendidos. Não basta publicarem conteúdos nos canais digitais, é imprescindível cativarem e chamarem à atenção dos públicos para que estes interajam com as organizações e criem um sentimento de empatia pelas mesmas, como acontece com o restaurante *Sabores do Lima*.

Assim sendo, o desenvolvimento do relatório de estágio irá prosseguir para o último ponto deste quarto capítulo, onde se irá realizar uma discussão sobre os resultados deste estudo, relacionando todas as informações tratadas ao longo do presente trabalho académico.

4.4. Discussão dos resultados: a pandemia COVID-19 e a comunicação das empresas

Terminadas as análises das entrevistas semiestruturadas e das páginas da rede social Facebook das 10 empresas em estudo, chega o momento de discutir e relacionar, com o quadro teórico, os dados encontrados nos pontos antecedentes e de tirar as devidas conclusões sobre a investigação realizada.

Retomando os pressupostos teóricos discutidos neste relatório de estágio, e de acordo com Teresa Ruão, “é amplamente reconhecido que a comunicação é essencial ao funcionamento de qualquer organização” (Ruão, 1999, p. 2). De facto, nos dias de hoje, a comunicação é vista para as empresas como um “poder organizacional” (Gabriel & Martins, 2012, p. 1), uma vez que “sem comunicação, não

pode haver organização, gestão, cooperação, motivação (...)” (Cunha, Rego, Cunha & Cabral-Cardoso, 2007, p. 354). Com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia, a comunicação tradicional aliou-se ao ambiente digital, para proporcionar às organizações “(...) um contexto com novas possibilidades de comunicação e interação social, exigindo mais dinamicidade, transparência, criatividade e abertura para o diálogo por parte das organizações, além de uma visão mais complexa e dinâmica do pensamento comunicacional” (Mesquita et al., 2020, p. 282).

Através da análise das entrevistas semiestruturadas, pôde-se comprovar o que foi mencionado pelos autores, por meio do discurso dos entrevistados. Nas suas opiniões, a comunicação digital é fundamental para as empresas, na medida em que lhes permite: (1) transmitir uma boa imagem das organizações; (2) comunicar com os clientes e com potenciais públicos de forma mais rápida; (3) criar uma maior proximidade com o cliente; (4) promover de forma fácil a divulgação de informações sobre as empresas e os seus produtos; (5) permitir transmitir uma imagem diferente das organizações. Alguns dos intervenientes no estudo, deixaram também claro que esta panóplia de possibilidades leva a que haja cada vez mais empresas a recorrerem a soluções digitais, e que com o surgimento da pandemia COVID-19 esta procura teve um acréscimo ainda maior, visto que as organizações tiveram de encerrar as suas portas temporariamente e os seus públicos foram obrigados a ficar confinados nas suas casas. De acordo com a diretora criativa da agência, a pandemia COVID-19 “foi um alerta para a necessidade e para a importância do digital”.

Para conseguirem continuar a comunicar com os seus públicos, as empresas optaram por recorrer aos canais digitais de comunicação, como comprova a análise realizada às 10 páginas de Facebook. A maioria das organizações já possuía contas nesta rede social, contudo, anteriormente ao surgimento da pandemia, apenas duas detinham estratégias de comunicação delineadas para comunicarem com os seus seguidores. No entender de Daniela Agra, “o público irá sempre privilegiar as empresas mais inovadoras, com soluções personalizadas e pensadas à medida, pelo que uma estratégia sustentada na qualidade da comunicação irá sempre dar frutos para quem a implementa e para quem acredita na força de uma mensagem impactante” (Agra, artigo de opinião, 11 de janeiro de 2021).

Com a fixação do novo coronavírus em Portugal, as restantes empresas objeto de estudo perceberam a importância dos canais digitais de comunicação, neste caso em específico do papel fundamental do Facebook, para comunicarem com os seus públicos e para se aproximarem dos mesmos. Isto levou a duas situações: as empresas que ainda não tinham páginas, na rede social mencionada, optaram por criar; as outras que já detinham contas delinearam estratégias de

comunicação para as mesmas. As empresas em estudo neste relatório estão em concordância com o estudo da YoungNetwork Group (2020), abordado no capítulo teórico, que concluiu que grande parte das organizações comunicou essencialmente através do digital com o aparecimento da pandemia COVID-19.

Relativamente aos planos das empresas para a área da comunicação, com o aparecimento da pandemia houve mudanças significativas. Por um lado, houve projetos que foram adiados, e eventos e lançamentos de produtos que ficaram cancelados. Por outro lado, houve eventos que decorreram de um modo digital. De facto, estas situações ocorridas com as organizações em estudo vão, novamente, ao encontro do estudo da YoungNetwork Group (2020). De acordo com o estudo citado, algumas empresas afirmaram ter alterado por completo os planos para a área da comunicação com o surgimento da COVID-19, e houve ainda empresas que foram obrigadas a adiar e/ou cancelar o evento físico e a reinventar o seu formato para o evento online.

Porém, não foram só os planos para a área da comunicação que sofreram alterações com o aparecimento da pandemia, também os conteúdos publicados nas páginas de Facebook das organizações foram alvo de mudanças. Grande parte das empresas em estudo num período pré-pandémico publicava, na rede social indicada, *posts* com o objetivo de se envolverem com os públicos (adivinhas, dicas, frases motivacionais, sondagens, entre outros), conteúdos promocionais e publicações a festejar datas comemorativas. Após o surgimento do novo coronavírus e com a sua fixação em Portugal, e como se pôde observar nos três meses de estágio curricular, algumas organizações começaram a desenvolver publicações/conteúdos sobre informações relativas à pandemia COVID-19, desde mensagens/frases motivacionais e de apoio aos profissionais de saúde, a horários e datas de encerramento e reabertura dos estabelecimentos, ou a dar dicas para a quarentena. Mais uma vez, os resultados obtidos com a investigação estão em consonância com o estudo realizado pela YoungNetwork Group (2020), que concluiu que 88,1% das empresas inquiridas realizou uma comunicação específica sobre a COVID-19. Neste ponto, é ainda importante destacar que os conteúdos publicados nos canais digitais carecem de um planeamento e de uma estratégia, visto que “ao criar, lançar e promover conteúdo, você consegue obter respostas emocionais do público, atrair audiência e gerar mais oportunidades de negócios” (Rez, 2016, secção Criação de conteúdo).

Fazendo uma comparação entre as empresas em estudo, denotou-se perfeitamente, na análise realizada à rede social Facebook, que as organizações que já possuíam uma estratégia delineada para as suas páginas, pela agência de comunicação Hovo Comunicativo, tiveram uma maior facilidade em comunicar com os seus seguidores e em receberem interações por parte dos mesmos, ao contrário das

restantes que não conseguiram alcançar os seus públicos, como eram os seus objetivos. Citando, novamente, Daniela Agra, “as empresas que já haviam adotado mecanismos digitais de comunicação e marketing (...) foram as mais eficientes e triunfantes no seu reposicionamento, pois rapidamente se adaptaram às novas regras e desenvolveram soluções de comunicação (...)” (Agra, artigo de opinião, 11 de janeiro de 2021).

Os resultados referidos no parágrafo acima provam a importância de recorrer a uma agência de comunicação e/ou a um profissional de comunicação para planejar e gerir a comunicação. Segundo os entrevistados são vários os contributos que a agência Hovo Comunicativo traz às suas organizações, sendo eles: (1) reconhecimento das empresas (presença junto do público); (2) aumento da visibilidade e da notoriedade; (3) os clientes mostram-se informados acerca das empresas; (4) aumento dos acessos aos websites; (5) aumento das interações nas redes sociais; (6) desenvolvimento de soluções que geram bons resultados; (7) criação de identidades consistentes; (8) aumento de contactos por parte dos clientes. Para além dos contributos elencados, de acordo com a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, mencionada no segundo capítulo deste relatório, a agência de comunicação (...) implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido” (s.d., p. 2).

Através da investigação no âmbito deste relatório de estágio, também se pôde concluir que os públicos de algumas das organizações estão disponíveis para interagir com as mesmas, por meio de reações (gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira), de comentários e de partilhas nas publicações, e ainda de votos nas sondagens. Contudo, e mencionando o que a gestora de conteúdos da agência de comunicação Hovo Comunicativo afirmou na sua entrevista, determinadas empresas têm uma maior dificuldade em chegar aos públicos-alvo e tudo “depende do público para quem se está a falar”. Ainda relacionado com este tema, outro aspeto que também ficou explícito é que existe uma criação de relacionamentos entre os públicos e as empresas, nomeadamente com os seus colaboradores, sendo as publicações relacionadas com os mesmos as que detêm maiores níveis de interações.

No que concerne às perspetivas dos entrevistados para o futuro, no que diz respeito à comunicação das empresas, estes foram unânimes nos seus discursos ao afirmarem que irá continuar a haver um investimento nesta área, após a normalidade ser retomada. Alguns participantes nas entrevistas foram um bocado mais longe ao declararem que estimam que poderá ocorrer um aumento

do investimento, mas, na maioria, todos concordaram que não haverá um retrocesso desse investimento para a área da comunicação.

Para concluir e relembrando a pergunta de partida – **Em que medida as empresas tiveram de reinventar / adaptar a sua comunicação com o surgimento da COVID-19? Qual a importância dos canais digitais nesse processo?** –, de uma forma geral, pode-se afirmar que, efetivamente, as empresas em estudo tiveram de adaptar a sua comunicação com o surgimento da COVID-19, e os canais digitais de comunicação, mais concretamente a rede social Facebook, tiveram um papel fundamental para esse processo. Algumas efetuaram mudanças nos seus conteúdos publicados e alteraram o formato dos seus eventos, outras decidiram criar contas no Facebook. O que é certo, é que a situação pandémica que se vive atualmente colocou todos os intervenientes neste estudo em sintonia, quanto à importância de comunicar nos canais de comunicação digitais. De facto, estes canais, ao contrário dos meios tradicionais, permitiram que as organizações continuassem a comunicar com os seus públicos/clientes e a vender os seus produtos/serviços, mesmo com as portas dos seus estabelecimentos encerrados.

Conclusão e Considerações Finais

Para o presente relatório de estágio foi definido, como ponto de partida, a análise da comunicação das empresas com o surgimento da pandemia COVID-19, procurando compreender eventuais formas de adaptação e de reinvenção às novas circunstâncias. Para além do mencionado, foi ainda determinado que se iria entender o papel dos canais digitais nesse processo de comunicação. A abordagem deste tema teve como referência o estágio curricular de três meses, realizado na agência de comunicação Hovo Comunicativo, onde se tomou a consciência de que algumas empresas-clientes foram obrigadas a adaptar / reinventar a sua comunicação. Assim, optou-se por recorrer a um estudo de um caso em particular, mais concretamente a 10 empresas-clientes da Hovo Comunicativo, através das quais se observou o impacto da COVID-19 e dos canais digitais na sua comunicação.

Para isso, definiu-se uma pergunta de investigação – **Em que medida as empresas tiveram de reinventar / adaptar a sua comunicação com o surgimento da COVID-19? Qual a importância dos canais digitais nesse processo?** – e delineou-se um conjunto de objetivos de análise, sendo eles: (1) analisar de que forma as empresas-clientes da Hovo Comunicativo adaptaram a sua comunicação com o surgimento da COVID-19; (2) explorar a importância dos canais digitais das organizações em estudo no processo de comunicação; (3) perceber a importância da produção de conteúdos nos canais digitais para as empresas-clientes da Hovo Comunicativo; (4) explorar a importância das agências de comunicação no processo de adaptação da comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19.

Após uma discussão das informações e dos dados obtidos ao longo deste trabalho, considera-se estar em condições de responder à pergunta de investigação. Assim, com este estudo percebeu-se que com o surgimento do novo coronavírus as empresas tiveram necessidade de adaptar a sua comunicação, uma vez que a situação pandémica ainda vivida atualmente veio alterar por completo o quotidiano das organizações e afetar os seus negócios. Se, anteriormente, estavam habituadas a comunicar pessoalmente com os seus clientes e/ou a que estes se dirigissem aos seus estabelecimentos físicos para comprar os seus produtos, com o aparecimento da COVID-19 isso sofreu uma grande alteração. A realidade é que, de um dia para o outro, as empresas foram obrigadas a encerrar temporariamente as suas portas e os seus públicos a ficarem confinados dentro das suas casas. Esta situação levou a que as organizações tivessem de pensar rapidamente numa solução eficaz para continuarem a comunicar com os seus clientes, não correndo o risco de os perder, e também para não verem os seus projetos/planos para a área da comunicação a serem adiados ou cancelados, apesar de na maioria das empresas isso ter acontecido.

Assim, as organizações viram um escape nos canais de comunicação digitais, tendo sido estes um grande auxílio para as mesmas no processo de adaptação da comunicação, na medida em que lhes permitiu que os seus negócios continuassem em funcionamento, através das lojas online, que estivessem em constante contacto com os seus públicos, a um custo reduzido e evitando deslocações, e, ainda, que pudessem realizar os seus eventos e/ou lançar os seus projetos/produtos.

Pelos estudos observados ao longo do desenvolvimento deste relatório, percebeu-se que os canais de comunicação digitais mais utilizados, pelas empresas, foram as redes sociais, onde iam publicando conteúdos que considerassem relevantes e de qualidade para os seus públicos, desde informações institucionais, a frases motivacionais e de apoio aos profissionais de saúde, a publicações a relacionarem-se com os clientes e a ajudaram-nos a abstrair-se um pouco da situação que estavam a passar, entre muitos outros. Contudo, no estudo no âmbito do presente trabalho académico, o que se constatou é que as empresas que detinham estratégias de comunicação definidas para estes canais digitais de comunicação e um planeamento para os conteúdos publicados, anteriormente ao surgimento COVID-19, conseguiram obter melhores resultados, em termos de vendas, de relacionamentos com os públicos e em níveis de interações por parte dos mesmos, durante o período pandémico. Efetivamente, a COVID-19 foi um grande ensinamento para as organizações que descartavam a comunicação, especialmente numa vertente digital.

Neste complexo processo de transição de uma comunicação tradicional para uma comunicação mais digital, as agências e os profissionais de comunicação foram uma grande ajuda para as empresas. Para além de lhes permitirem comunicar com os seus públicos de uma forma correta, planeada e estruturada, ou seja, com uma estratégia definida, também lhes permitiu atingir os objetivos pretendidos.

A necessidade de aprofundamento desta matéria surgiu da experiência de três meses de estágio curricular na agência de comunicação Hovo Comunicativo. Como foi referido ao longo do desenvolvimento deste trabalho, o estágio revelou-se muito positivo e fundamental para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, uma vez que me colocou diversas vezes fora da minha zona de conforto. Esta experiência foi igualmente importante porque permitiu-me aplicar e consolidar os conhecimentos obtidos no primeiro ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo de Publicidade e Relações Públicas. Foram, sem dúvida, três meses de enormes aprendizagens e desafios exigentes, superados com dedicação e sucesso.

A concluir este relatório será importante referir a principal limitação sentida aquando do desenvolvimento do mesmo. Quando foi pensado o estudo de caso que se iria realizar, ponderou-se

estudar a comunicação digital de mais empresas-clientes da Hovo Comunicativo com o surgimento da pandemia COVID-19. Contudo, aquando do contacto com os responsáveis pelas organizações, muitos destes mostraram-se disponíveis para participar no estudo, mas depois nunca chegaram a responder às tentativas de marcação das entrevistas. Por esse motivo, o estudo de caso teve de se limitar à análise de 10 empresas-clientes.

Espera-se que este trabalho académico dê um pequeno contributo para se compreender a comunicação digital das empresas em tempo de pandemia, servindo de ponto de partida para outros estudos que pretendam estudar e aprofundar o tema. Como sugestão, gostaríamos de deixar o desafio de se estudar a comunicação digital das empresas num período de pós-pandemia, com o objetivo de observar diversos aspetos como, por exemplo: as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações para comunicarem e continuarem a relacionar-se com os seus públicos; o modo como vendem os seus produtos/serviços; os financiamentos e investimentos para esta área.

Referências Bibliográficas

- Abreu, J. R. P. C. (2018). *Os processos e as dinâmicas criativas em agência de comunicação: o olhar do Copywriter*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/58022>.
- ACEPI, Associação da Economia Digital. (2020). *Economia Digital em Portugal*. Retirado de <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology IJWest*, 3(1), 1-10. Retirado de <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>.
- Agra, D. (2021, 11 de janeiro). Os desafios de um ano em que a comunicação foi palavra de ordem. *O Jornal Económico*. Retirado de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/os-desafios-de-um-ano-em-que-a-comunicacao-foi-palavra-de-ordem-685339>.
- ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações (2020). *O Sector das Comunicações 2020*. Retirado de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1635851>.
- APECOM, Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (s.d.). O que faz uma Agência de Comunicação (guia com os principais serviços prestados pelas Agências de Comunicação e as suas vantagens). Retirado de http://apecom.pt/a_apecom/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao/.
- Aretio, L. G. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitários Mediados*, 1(14), 1-8. Retirado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20094/web2vs1.pdf>.
- Argenti, A., Barnes, C. M. (2011). *Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa*. São Paulo: Editora Gente.
- Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing*. São Paulo: Ibrasa.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. *Series V: Economic Sciences*, 8(57). Retirado de http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- Barichello, E. & Machado, J. (2015). Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos*, pp. 3, 63-82. Covilhã: LabCom. Retirado de https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf.
- Barroso, P. A. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/33751>.
- Batista, D. & Estrela, S. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. Aveiro: UA Editora. Retirado de <http://hdl.handle.net/10773/28736>.
- Bento, P. (2017). *Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem: Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.21/8474>.
- Blazquez, D., Domenech, J., & Debón, A. (2018). Do corporate websites' changes reflect firms' survival?. *Online Information Review*, 42(6), 956-970. DOI: 10.1108/OIR-11-2016-0321. Retirado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-11-2016-0321/full/html>.
- Chiavenato, I. (2000/2004). *Comportamento Organizacional: A Dinâmica do Sucesso das Organizações*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Revista Organicom*, 3, 94-111. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>. Retirado de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>.
- Coutinho, C. P. (2011/2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas– teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Cunha, F. A. S. D. (2019). *As transformações das agências de publicidade e os seus novos modelos*. Dissertação de Mestrado, IADE-U - Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.26/28312>.
- Cunha, M., Rego, A., Cunha, R. & Cabral-Cardoso, C. (2003/2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: RH Editora.

- DataReportal. (2020). *Digital 2020: global digital overview*. Retirado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.
- _____. (2021). *Digital 2021: global digital overview*. Retirado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Departamento de Comunicação Social e Relações Pública da CGTP-IN (2014, junho). *Guião de boas práticas para difundir com maior eficácia a actividade sindical*. Comunicação apresentada no II Colóquio O Poder da Comunicação Social: Informação ou Manipulação, Lisboa. Retirado de <https://www.spm-ram.org/conteudo/ficheiros/guia2014.pdf>.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.07.003.
- Dreyer, B. M. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare* [Vol. Especial], 17, 56-75. Retirado de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In Barros, B; Duarte, J, *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, 62-83. São Paulo: Atlas. Retirado de https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=nNSo2ZAAAAAJ&citation_for_view=nNSo2ZAAAAAJ:YOwf2gJgpHMC.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 24, 213-225. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>. Retirado de <https://www.scielo.br/j/er/a/QPr8CLhy4XhdJsChj7YW7jh/?lang=pt>.
- Eduardo, A. (2005). O Papel das Agências de Comunicação no Desenvolvimento da Comunicação Organizacional. Monografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDo2M2RmN2MwYWlzMmViNWVm>.
- Egmond, A. C. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.22/11199>.

- Fisher, D. (1993). *Communication in organizations*. New York: West Publishing Company.
- Gabriel, G. & Martins, A. B. (2012). Comunicação organizacional: a Folha Interna dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro. *BAD - Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. Retirado de <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/295>.
- Gaspar, M. (2020, 30 de março). Reinvenção das marcas na era Covid. *Jornal de Negócios*. Retirado de <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/reinvencao-das-marcas-na-era-covid>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Gil, H. T. (2014). *A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo*. Boletim Informativo, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.11/2404>.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63. Retirado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38183/36927>.
- Guion, L., Diehl, D. & McDonald, D. (2011). *Conducting an In-depth Interview*. Universidade da Flórida, Flórida, Estados Unidos. Retirado de <http://greenmedicine.ie/school/images/Library/Conducting%20An%20In%20Depth%20Interview.pdf>.
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268. DOI: 10.1016/j.pubrev.2004.04.001.
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2020). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas 2020*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415622957&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt.
- Ketele, J-M. & Roegiers, X. (1993). *Metodologia de recolha de dados*. Lisboa: Piaget.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. New York: Longman.

- _____. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Kunsch, M. K. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial [e-book]. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>.
- _____. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, 26 (51), 38-51. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- _____. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1.
- Leite, S., B. & Leão, M., B. C. (2009). A Web 2.0 como ferramenta de aprendizagem no ensino de Ciências. *En J. Sánchez: Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5, 77 – 82. Santiago de Chile. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/242098276_A_Web_20_como_ferramenta_de_aprendizagem_no_ensino_de_ciencias.
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: facing risk end responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Limelight Networks (2020). *The state of online video 2020*. Retirado de https://img03.en25.com/Web/LLNW/%7B05462506-500f-470c-8ba9-fa4765285619%7D_SOOV_2020_Market-Research.pdf.
- Macedo, P. (2017). *A Arte de Escrever para a Web & Produzir Conteúdos Poderosos*. São Paulo: DVS Editora.
- Marques, M. C. M. I. (s.d.). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Dissertação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). The case study as research strategy in education. *EduSer: revista de educação*, 2(2), 49-65. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10198/3961>.

- Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. G. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais*, 281-303. Braga: CECS. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/68404>.
- Monteiro, M. V. L. M. (2015). *Estratégia digital de marketing de conteúdos - estudo de caso "nestlé cozinhar"*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.14/19231>.
- Moura, S. P. R. (2016). *Ativação digital da marca – O caso da Conservas a Oeste*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.22/10308>.
- Nielsen, J. (2020). *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus.
- Nunes, F. A. (2016). *Estratégias de Comunicação em Empresas Tecnológicas: O papel das Redes Sociais – Estudo de Caso na Empresa PHC Software*. Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/31545/1/Estrat%C3%A9gias%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20Empresas%20Tecnol%C3%B3gicas.pdf>.
- OberCom (2020). *Apoio financeiro aos media durante o período pandémico e análise ao estado do mercado publicitário 2019-2020*. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/05/Apoio_media-2020_final.pdf.
- Oliveira, R. (2021, 26 de abril). «O que fica, no final de tudo isto, é o nosso insaciável apetite por tudo o que é novo». *Marketeer*. Retirado de https://marketeer.sapo.pt/o-que-fica-no-final-de-tudo-isto-e-o-nosso-insaciavel-apetite-por-tudo-o-que-e-novo?fbclid=IwAR0PGieshi8ZadX13UEPHruwaw9O40yJN-hKcBxRQWOU70qmBwbCHo1AMmw&doing_wp_cron=1621268900.4944109916687011718750.
- O'Reilly, T. (2005, 30 de setembro). What is web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software [Post em blogue]. Retirado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

- Pereira, P. (2020, 5 de junho). O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal? *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/>.
- Piedras, E. R. (2011). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cena publicitária).
- Pinheiro, C. M. P., Barth, M., Mendes, T. G. & Cruz, M. V. (2015). Marketing de Conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, Três Corações, 13(1), 664-677. DOI: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v13i1.2158>. Retirado de <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2158>.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Radloff, F. (2005). O novo papel da comunicação e suas estratégias num mundo globalizado. *Roteiro*, 30, 81-92. Retirado de <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/roteiro/article/view/8819>.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Rego, A. (2007/2010). *Comunicação Pessoal e Organizacional - Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rego, F. G. T. (1945/1986). *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.
- Rodrigues, L. P. (2015, 18 de novembro). Os conteúdos fazem a diferença. [Post em blogue]. Retirado de https://www.luispaulorodrigues.com/_os_conteudos_fazem_a_diferenca.
- _____. (2018, 5 de março). Como a Internet transformou o jornalismo, a comunicação, o marketing e a publicidade. [Post em blogue]. Retirado de https://www.luispaulorodrigues.com/_como_a_internet_transformou_o_jornalismo_a_comunicacao_o_marketing_e_a_publicidade.
- _____. (2018, 29 de dezembro). Os blogs tornaram-se clássicos da comunicação digital. [Post em blogue]. Retirado de _____

https://www.luispaulorodrigues.com/_os_blogs_empresariais_tornaramse_classicos_da_comunicacao.

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12(1-2), 179-194, Braga: CCHS. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2727>.

_____. (2016). A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional. Braga: CECS [e-book]. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/41119>.

Ruão, T., Neves, R. & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*, 5-12. Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/54053>.

Sabino, J. (2007) Web Semântica: Do que se trata?. Retirado de <https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>.

Sacol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 2(2), 250-269. Retirado de <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420378007.pdf>.

Schmitz, A. A. (2008). *Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades* [e-book]. Florianópolis: Combook. Retirado de <https://criancaconsumo.org.br/biblioteca/agencia-de-comunicacao-gestao-desafios-e-oportunidades/>.

Scott, D. M. (2007). *In The New Rules of Marketing & PR – How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sebastião, S., Azevedo, C., Dias, D. & Santos, L. (2012). Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatorio Journal*, 6(1), 259-270. Retirado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/532>.

Silva, A. H. & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17(1), 1-14. Retirado de <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>.

- Silva, A. S. (2019). *O processo de transformação digital das empresas: Um estudo de caso*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/64868>.
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2016). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 23, 107-137. DOI: 10.20287/ec.n23.a06.
- Soares, S. G. (2017). *Plano de marketing digital para a empresa ideias aparatosas: O caso da COMPortugal*. Dissertação de Mestrado, IPAM, Porto, Portugal. Retirado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19679>.
- Sousa, J. (2020, 4 de novembro). Pandemia impulsionou em 57% e-commerce em Portugal. *Jornal Económico*. Retirado de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/pandemia-impulsionou-em-57-e-commerce-em-portugal-659260>.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. DOI: 10.1108/JSBED05-2013-0073.
- Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*, Norwood. New Jersey: Ablex.
- Tavares, R. S., Tavares, C. M., & Limongi-França, A. C. (2005). A Importância Do Planejamento Da Comunicação No Processo De Uma Comunicação. Um estudo de caso. Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0934-1.pdf>.
- Terra, C. F. (2011). *Mídias sociais e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Toffler, A. (1982). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Wyzowl (2021). *Video Marketing Statistics 2021*.
- Yin, R. K. (1994/2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

YoungNetwork Group (2020). *COVID-19: The Day After Survey*.

Vasconcelos, L. R. (2009). *Manual de Sobrevivência das Organizações do Século XXI*. São Paulo: Summus Editorial.

Anexos

Anexo 1: Calendário de tarefas realizadas no decorrer do estágio curricular

Data	Tarefas
Segunda feira, 26 de outubro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Reunião com o CEO e diretora criativa da Hovo Comunicativo; - Início do plano de comunicação para empresa que vende equipamentos industriais.
Terça feira, 27 de outubro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Término do plano de comunicação para empresa que vende equipamentos industriais; - Início do plano de comunicação para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Quarta feira, 28 de outubro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Término do plano de comunicação para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria; - Plano para redes sociais para empresa que vende equipamentos industriais.
Quinta feira, 29 de outubro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Plano para redes sociais para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria; - Plano para redes sociais para empresa de alojamento local.
Sexta feira, 30 de outubro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Plano para redes sociais para empresa de extração de granitos; - Início do plano para redes sociais para empresa de serviços HACCP Digital.
Segunda feira, 2 de novembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Término do plano para redes sociais para empresa de serviços HACCP Digital; - Início do plano para redes sociais para empresa A de construção civil; - Reunião com CEO e gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo.
Terça feira, 3 de novembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Término do plano para redes sociais para empresa A de construção civil.

<p>Quarta feira, 4 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Colocação de gostos em páginas de câmaras municipais e juntas de freguesias.</p>
<p>Quinta feira, 5 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Colocação de gostos em páginas de câmaras municipais e juntas de freguesias;</p> <p>- Conteúdos (<i>copys</i>) para website de Retail Park.</p>
<p>Sexta feira, 6 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Recolha de contactos de câmaras municipais e juntas de freguesia.</p>
<p>Segunda feira, 9 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Recolha de contactos de câmaras municipais e juntas de freguesia.</p>
<p>Terça feira, 10 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- SEM TAREFAS -</p>
<p>Quarta feira, 11 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de Retail Park.</p>
<p>Quinta feira, 12 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de empresa que comercializa equipamentos, acessórios e ferramentas para todo o tipo de indústrias.</p>
<p>Sexta feira, 13 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Plano para redes sociais para empresa do setor da saúde;</p> <p>- Plano para redes sociais para empresa que se dedica à instalação de pavimentos desportivos e industriais, e à colocação de relvas sintéticas.</p>
<p>Segunda feira, 16 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Revisão de publicações em página de Facebook de um minimercado;</p> <p>- <i>Copy</i> para empreendimento de empresa de construção civil.</p>
<p>Terça feira, 17 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Plano de redes sociais para restaurante;</p> <p>- Plano de redes sociais para empresa que fabrica casas de madeira.</p>
<p>Quarta feira, 18 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- <i>Copy</i> para postal de Natal;</p> <p>- Reformulação do plano para redes sociais para empresa de serviços HACCP Digital.</p>

<p>Quinta feira, 19 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Reestruturação de conteúdos (<i>copys</i>) para website de empresa moçambicana da área de atuação das soluções de impressão.</p>
<p>Sexta feira, 20 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Reestruturação de conteúdos (<i>copys</i>) para website de empresa moçambicana da área de atuação das soluções de impressão.</p>
<p>Segunda feira, 23 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Reestruturação de conteúdos (<i>copys</i>) para website de empresa moçambicana da área de atuação das soluções de impressão.</p>
<p>Terça feira, 24 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de empresa que se dedica à instalação de pavimentos desportivos e industriais, e à colocação de relvas sintéticas.</p>
<p>Quarta feira, 25 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de empresa que se dedica à instalação de pavimentos desportivos e industriais, e à colocação de relvas sintéticas.</p> <p>- Reestruturação de website de escola profissional;</p> <p>- Início de plano de redes sociais para empresa de soluções na área de arquitetura de interiores.</p>
<p>Quinta feira, 26 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Término de plano de redes sociais para empresa de soluções na área de arquitetura de interiores;</p> <p>- Contactar meios de comunicação social.</p>
<p>Sexta feira, 27 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Plano de redes sociais para empresa B de construção de civil;</p> <p>- Contactar meios de comunicação social.</p> <p>- Envio de <i>press-kit</i> para meios de comunicação social.</p>
<p>Segunda feira, 30 de novembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Contactar meios de comunicação social.</p> <p>- Envio de <i>press-kit</i> para meios de comunicação social.</p>
<p>Terça feira, 1 de dezembro de 2020</p>	<p>- FERIADO -</p>
<p>Quarta feira, 2 de dezembro de 2020</p>	<p>- SEM TAREFAS -</p>

Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	
Quinta feira, 3 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Reunião com cliente de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Sexta feira, 4 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- SEM TAREFAS -
Segunda feira, 7 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Reestruturação de conteúdos (<i>copys</i>) para website de escola profissional.
Terça feira, 8 de dezembro de 2020	- FERIADO -
Quarta feira, 9 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- <i>Copys</i> para postais de Natal.
Quinta feira, 10 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- <i>Copy</i> para secção “Sobre” de página de Facebook de restaurante de tapas; - Análise da comunicação e canais digitais da empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Sexta feira, 11 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Elaboração de assinaturas digitais.
Segunda feira, 14 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Terça feira, 15 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria; - Elaboração de assinaturas digitais natalícias.
Quarta feira, 16 de dezembro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria; - Desenvolvimento de conteúdos em imagem para redes sociais de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria e empresa que vende equipamentos industriais.

<p>Quinta feira, 17 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.</p>
<p>Sexta feira, 18 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria;</p> <p>- Artigos para blogue de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.</p>
<p>Segunda feira, 21 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria;</p> <p>- Inserir conteúdos no website atual de associação de turismo.</p>
<p>Terça feira, 22 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Inserir conteúdos no website atual de associação de turismo;</p> <p>- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.</p>
<p>Quarta feira, 23 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.</p>
<p>Quinta feira, 24 de dezembro de 2020</p>	<p>- NATAL -</p>
<p>Sexta feira, 25 de dezembro de 2020</p>	<p>- NATAL -</p>
<p>Segunda feira, 28 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria;</p> <p>- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.</p>
<p>Terça feira, 29 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- Artigos para blogue de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.</p>
<p>Quarta feira, 30 de dezembro de 2020</p> <p>Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00</p>	<p>- SEM TAREFAS -</p>
<p>Quinta feira, 31 de dezembro de 2020</p>	<p>- PASSAGEM DE ANO -</p>

Sexta feira, 1 de janeiro de 2020	- ANO NOVO -
Segunda feira, 4 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- SEM TAREFAS -
Terça feira, 5 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Pesquisa sobre apoios à digitalização.
Quarta feira, 6 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Reunião com cliente e funcionário de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Quinta feira, 7 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Elaboração de fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria. - Reunião com CEO da Hovo Comunicativo.
Sexta feira, 8 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Correção das fichas técnicas de produtos para empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Segunda feira, 11 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir produtos na loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Terça feira, 12 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir produtos na loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Quarta feira, 13 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir produtos na loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Quinta feira, 14 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir produtos na loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria; - Eliminar publicações de Instagram de restaurante de tapas.
Sexta feira, 15 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir artigos no blogue de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Segunda feira, 18 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Conteúdos (<i>copys</i>) para website de empresa de trabalho temporário.
Terça feira, 19 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Redação de “Termos e Condições” para loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.

Quarta feira, 20 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir produtos na loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Quinta feira, 21 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Artigos para blogue de empresa que detém uma cadeia de vilas e hotéis.
Sexta feira, 22 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Término dos artigos para blogue de empresa que detém uma cadeia de vilas e hotéis.
Segunda feira, 25 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Inserir produtos na loja online de empresa que vende pequenos acessórios para a indústria.
Terça feira, 26 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- <i>Copys</i> para website que detém uma cadeia de vilas e hotéis.
Quarta feira, 27 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- SEM TAREFAS -
Quinta feira, 28 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- Texto para apresentação de empresa do setor imobiliário.
Sexta feira, 29 de janeiro de 2020 Horário: 9:00 às 13:00 / 14:00 às 18:00	- <i>Copys</i> para <i>outdoor</i> , - <i>Copys</i> para website de empresa que vende veículos, equipamentos e máquinas industriais.

Tabela 13: Calendarização das tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular

Anexo 2: Planeamento de conteúdos para redes sociais

Tipo de Post	Rede Social	Status	Mês	Data de publicação	Título do post	Copyright para post
Institucional	Facebook	Programado	Novembro	02/11/2020		Revestidos de leopardo
Institucional	Instagram	Programado	Novembro	02/11/2020		Revestidos de leopardo
Institucional	Facebook	Programado	Novembro	07/11/2020		"O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia"
Institucional	Instagram	Programado	Novembro	07/11/2020		"O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia"
Institucional	Facebook	Programado	Novembro	10/11/2020		Pilares fortes edificarão os seus sonhos futuros.
Institucional	Instagram	Programado	Novembro	10/11/2020		Pilares fortes edificarão os seus sonhos futuros.
Calendário	Facebook	Programado	Novembro	12/11/2020	Dia Mundial da Qualidade	Qualidade é a nossa palavra de ordem! [12 novembro - Dia Mundial da Qualidade]
Calendário	Instagram	Programado	Novembro	12/11/2020	Dia Mundial da Qualidade	Qualidade é a nossa palavra de ordem! [12 novembro - Dia Mundial da Qualidade]
Institucional	Facebook	Programado	Novembro	16/11/2020	Quizz	Difícil é escolher! Curvo ou reto?
Institucional	Instagram	Programado	Novembro	16/11/2020	Quizz	Difícil é escolher! Curvo ou reto?
Institucional	Facebook	Programado	Novembro	20/11/2020		Com o nosso granito até ganha outro encanto.
Institucional	Instagram	Programado	Novembro	20/11/2020		Com o nosso granito até ganha outro encanto.
Institucional	Facebook	Programado	Novembro	23/11/2020		Nós concordamos! E você?
Institucional	Instagram	Programado	Novembro	23/11/2020		Nós concordamos! E você?

Descrição da imagem	Patrocinado?	Valor	Público	Objetivo da Campanha
https://www.fsgranitos.pt/pt/produtos/revestimentos/artigo_reves_rev001.html				
https://www.fsgranitos.pt/pt/produtos/revestimentos/artigo_reves_rev001.html		- €		
Possível fotografia de trabalhadores ou algo do género				
Possível fotografia de trabalhadores ou algo do género		- €		
Fotografia com pilares				
Fotografia com pilares		- €		
		- €		
		- €		
https://www.fsgranitos.pt/pt/produtos/mobiliario/artigo_mobi_bac007.html				
https://www.fsgranitos.pt/pt/produtos/mobiliario/artigo_mobi_bac007.html				
https://www.fsgranitos.pt/pt/produtos/mobiliario/artigo_mobi_bac007.html		- €		
		- €		
Sabia que... o granito é uma das pedras mais bonitas à venda no mercado?				
Sabia que... o granito é uma das pedras mais bonitas à venda no mercado?				

Tabela 14: Planeamento de conteúdos para redes sociais

Anexo 3: Exemplos de artigos online para blogue

A importância do ozono no habitáculo do veículo

26 JANEIRO, 2021

O grande poder desinfetante e desodorizante do ozono permite a **eliminação dos microrganismos que causam a maioria dos maus odores** (suor, respiração, animais domésticos, produtos alimentares, matérias-primas em decomposição, humidade, tabaco, etc). Como o ozono atua na fonte ou na causa destes maus odores, ele não os mascara, simplesmente **elimina-os**, no interior do veículo.

Segundo um estudo, o risco de sofrer um infarto triplica na primeira hora de condução (estudo publicado em La Vanguardia, do Centro Nacional de Pesquisa e Saúde da Alemanha, 22/10/2009, página 19). Uma vez que a proporção de oxigênio, obtida por meio do ozono, resulta numa **melhoria da qualidade sanitária ambiental do veículo**, o risco de sofrer um **infarto diminui bastante**. Para além disso, o ozono **evita a sonolência**, respirando oxigênio de alta pureza.

Fique a conhecer os nossos produtos disponíveis, para desinfetar e desodorizar o seu veículo:

Gerador de ozono para automóvel

126.08€ c/ iva



Não **mascare a humidade e/ou os maus odores** do seu carro com ambientadores, **elimine-os** com o Gerador de ozono para automóvel.

[Comprar agora](#) [Ler mais](#)

Figura 25: Artigo online para blogue: “A importância do ozono no habitáculo do veículo”

Fonte: Blogue da empresa que vende pequenos acessórios para a indústria

Nov 13, 2020

Realizar a manutenção preventiva dos equipamentos de uma empresa é, na maioria das vezes, bastante complexo, visto que implica que se pare a produção. No entanto, este é um processo fundamental e necessário para se evite acidentes e falhas, aumentando assim o tempo de vida dos equipamentos e diminuindo os custos de produção.

Confira de seguida as 4 vantagens de efetuar periodicamente a manutenção dos equipamentos:

1. Aumento da durabilidade

O aumento da durabilidade é, talvez, a vantagem que mais interessa às empresas. Na verdade, quanto maior o número de manutenções preventivas feitas aos equipamentos, maior será o seu tempo de durabilidade, e, conseqüentemente, menor serão os custos da empresa com as manutenções corretivas (efetuadas após a falha ou defeito do equipamento).

2. Qualidade acrescida

Como é de conhecimento geral, equipamentos com uma manutenção regular têm um melhor desempenho e não influenciam a qualidade do produto final.

3. Segurança em primeiro

Sendo que a segurança dos trabalhadores tem de estar sempre em primeiro lugar, é fundamental que os equipamentos de uma empresa tenham uma boa manutenção, para que haja menos chances de falharem imprevisivelmente e de uma forma não controlada, evitando riscos para os utilizadores.

4. Altos níveis de Confiabilidade

Quantas menos interrupções existirem na produção, menos tempo perdido haverá, e, assim, será mais fácil obter níveis de serviço mais confiáveis.

Desta forma, pode-se concluir que realizar periodicamente a manutenção dos equipamentos é um investimento compensatório, evitando a existência de imprevistos.

Figura 26: Artigo online para blogue: “Vantagens da manutenção preventiva dos equipamentos”

Fonte: Blogue da empresa que comercializa equipamentos, acessórios e ferramentas para todo o tipo de indústrias

☰ Jan 14, 2021

Tal como o próprio nome indica, os discos de corte são discos próprios para o corte de diferentes tipos de materiais, desde metais, azulejos, pedras, entre outros. No entanto, é importante saber que para cada material existe um tipo de disco específico, destinado para uma determinada operação. Estes podem ser utilizados em máquinas portáteis, como por exemplo em serras mármore e em esmerilhadeiras.

Verifique de seguida os tipos de discos de corte existentes e quais as suas funcionalidades:

Disco de diamante

É o disco mais versátil e indicado para o corte da maioria dos materiais, oferecendo uma longa durabilidade e resultados precisos. Este tipo de disco é indicado para cortar a seco os pisos e revestimentos de mármore, cerâmica, telhas e alguns pisos de pedra natural.

Disco de corte para ferro fundido

Este disco é utilizado pelos setores de fundições em geral, uma vez que detêm uma altíssima qualidade para efetuar cortes precisos em diversos materiais de ferro fundido (bronze, latão, cobre).

Disco de cobre refratário

É o que mais utilização tem, na área da construção civil, visto que consegue cortar mármore, granito, pedra natural e artificial, cimento, telhas, entre outros materiais.

Disco de corte para aço inox

Este tipo de disco é utilizado nas serralharias, pois são capazes de cortar um metal que tem características muito específicas e, conseqüentemente, complexo de ser cortado (aço inox).

Contudo, é fundamental o uso de equipamento de proteção individual, ao utilizar este tipo de equipamento, nomeadamente: óculos de proteção, luvas, protetor auditivo e roupa de proteção.

Figura 27: Artigo online para blogue: "Vamos cortar? Curiosidades sobre os discos de corte"

Fonte: Blogue da empresa que comercializa equipamentos, acessórios e ferramentas para todo o tipo de indústrias

Anexo 4: Exemplo de ficha técnica de produto

Purificador Multifunções Ar/Água O3



Preço (c/IVA): 360.00€

Descrição do produto:

O departamento de engenharia projetou totalmente este equipamento robusto e funcional, utilizando apenas os melhores componentes do mercado. É equipado com um gerador de titânio de 300 mg / h (certificado por medição) com uma duração superior a 10.000 horas de vida. Possui também um temporizador cíclico que permite programar os horários de ligar e desligar.

Este equipamento (O3 Ar/Água Multifunção) é o único com estas características e irá oferecer-lhe inúmeras possibilidades, graças à sua versatilidade, ao seu tamanho e ao seu modo confortável de utilização.

Complete a sua casa com este equipamento e aposte na saúde e bem-estar da sua família.

O que elimina:



Vantagens:



Ficha técnica:

Ficha técnica	
Modelo	DOM-024
Produção O3	300 mg/h (certificado)
Eficácia em áreas	450 m3 / 150m2
Tensão elétrica	220 AC / 50 Hz
Consumo	25 W
Peso	900 g
Dimensões	22 cm x 14 cm x 7,8 cm
Temporizador	Cíclico
Duração	10.000 horas
Nível de ruído	45 dB
Garantia	2 anos



Queremos que o cliente se sinta 100% satisfeito com a compra realizada. Nesse sentido, todos os nossos produtos são submetidos a um severo controlo de qualidade, e possuem os melhores materiais.

Purificador Multifunções Ar/Água O3

360.00€
c/ iva

O departamento de engenharia projetou este equipamento de forma robusta e funcional, com os melhores componentes do mercado. É equipado com um gerador de ozônio (O3) de 300 mg / h, em titânio (certificado por medição), com uma duração superior a 10.000 horas de vida. Possui também um temporizador cíclico que permite programar os horários de utilização.

1 + - **ADICIONAR**

REF: TB.100.GMB.O3ARAGU
CATEGORIAS: Purificação de Água, Purificação do Ar

- DESCRIÇÃO

Este equipamento (O3 Ar/Água Multifunção) é o único com estas características e oferece-lhe inúmeras possibilidades, desde à sua

Figura 28: Produto inserido em loja online

Fonte: Loja online da empresa que vende pequenos acessórios para a indústria

Anexo 5: Conteúdos em imagem para redes sociais



Figura 29: Conteúdo em imagem para redes sociais

Créditos: Elaboração própria



Figura 30: Conteúdo em imagem para redes sociais

Créditos: Elaboração própria

Anexo 6: Guiões das entrevistas semiestruturadas

Bom dia! / Boa tarde!

O meu nome é Solange Silva e sou aluna do segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação-Área Profissionalizante Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho. Atualmente, e após um estágio curricular de três meses na agência de comunicação Hovo Comunicativo, estou a desenvolver o meu relatório de estágio, com o tema de investigação “A comunicação digital das empresas em período de COVID-19: estudo de caso de clientes da agência Hovo Comunicativo”. Este estudo tem como objetivo analisar a comunicação das empresas com o surgimento da COVID-19, procurando compreender eventuais formas de adaptação e de reinvenção às novas circunstâncias. Pretende ainda entender o papel dos canais digitais nesse processo de comunicação.

Toda a informação recolhida, na entrevista, será estritamente usada para fins académicos, resguardando sempre a proteção de dados do entrevistado, sem mencionar o seu nome ou qualquer outro elemento pessoal que o identifique, optando por referenciar somente o seu cargo. As entrevistas serão gravadas, com o devido consentimento prévio dos entrevistados. Os áudios das entrevistas serão guardados durante 1 ano, pela investigadora, que será a única pessoa que terá acesso aos mesmos, e destruídos após esse período.

Guião 1 – Entrevista ao CEO e *project manager* da Hovo Comunicativo

1. Há quanto tempo, assume a responsabilidade de CEO e *project manager* da Hovo Comunicativo? Quais são as principais funções que desempenha?
2. Qual considera ser a realidade atual: deter um departamento de comunicação, dentro de uma empresa, ou solicitar serviços a uma agência de comunicação? Explique a sua resposta.
3. Como CEO e *project manager* da Hovo Comunicativo, familiarizado a contactar diariamente com diferentes clientes e potenciais clientes, considera que, ao longo do tempo, a procura por soluções digitais sofreu um aumento, uma diminuição ou manteve-se? Se fizer o favor, pode explicar o porquê da sua resposta? E com o surgimento da pandemia COVID-19?
4. A Hovo Comunicativo disponibiliza, aos seus clientes e potenciais clientes, um conjunto de serviços, nas áreas da comunicação, do marketing e da tecnologia. Nesse sentido, que tipo de serviços foram mais contratados pelas empresas, com o aparecimento da pandemia?

5. Relativamente às empresas-clientes que chegaram à Hovo Comunicativo no período da COVID-19, quais foram os principais motivos e objetivos que levaram as organizações a requisitar os vossos serviços?
6. Por último, quais são as suas perspetivas para o futuro, no que concerne à comunicação das empresas? Considera que, quando regressarmos à normalidade, as organizações irão fazer cortes/reduções nesta área?

Agradecida pela atenção e pelo tempo despendidos!

Guião 2 – Entrevista à diretora criativa da Hovo Comunicativo

1. Há quanto tempo, assume a responsabilidade de diretora criativa da Hovo Comunicativo? Quais são as principais funções que desempenha?
2. No momento de seleção de uma determinada agência de comunicação, por parte de um cliente, quais são os requisitos que o cliente coloca? A criatividade é um desses requisitos imprescindíveis? E quais considera ser os outros requisitos indispensáveis?
3. Nos dias atuais, de que forma é importante uma empresa ter uma presença assídua nos canais online (ou seja, em website, blogue, newsletter, email marketing, redes sociais, etc)?
4. Na sua opinião, acha que as empresas têm vindo a apostar cada mais no digital? Se sim, porquê?
5. Com o surgimento da pandemia COVID-19, notou um acréscimo na preocupação das empresas em comunicar no online para os seus públicos? No seu entender, qual foi a razão?
6. Houve clientes da agência que mostraram preocupação com o tipo de conteúdos produzidos, ou seja, pediram que realizassem conteúdos relacionados com a COVID-19?
7. Ainda relacionado com o aparecimento da pandemia, existiu alguma mudança nos planos para a área da comunicação das empresas-clientes da agência?
8. Acha que as agências de comunicação tiveram/têm um papel importante no processo de adaptação da comunicação das empresas, com o surgimento da COVID-19?
9. Por último, quais são as suas perspetivas para o futuro, no que concerne à comunicação das empresas? Considera que, quando regressarmos à normalidade, as organizações irão fazer cortes/reduções nesta área?

Agradecida pela atenção e pelo tempo despendidos!

Guião 3 – Entrevista à gestora de conteúdos da Hovo Comunicativo

1. Há quanto tempo, está responsável pela gestão de conteúdos das empresas-clientes da Hovo Comunicativo? Quais são as principais funções que desempenha?
2. Sendo a produção de conteúdos para canais digitais uma das suas funções, quais são os principais aspetos que tem em atenção, no momento de produzir conteúdos?
3. Nos dias atuais, de que forma é importante uma empresa ter uma presença assídua nos canais online (ou seja, em website, blogue, newsletter, email marketing, redes sociais, etc)?
4. Na sua opinião, acha que as empresas têm vindo a apostar cada mais no digital? Se sim, porquê?
5. E com o surgimento da pandemia COVID-19, notou um acréscimo da preocupação das empresas em comunicar no online para os seus públicos? Qual a razão?
6. Segundo um estudo da YoungNetwork Group, cerca de 88,1% das marcas/empresas, que foram objeto de estudo, afirmam que fizeram uma comunicação específica relacionada com o novo coronavírus. Na Hovo Comunicativo, teve de fazer alguma comunicação específica sobre a COVID-19 para as empresas-clientes? Houve alguma alteração no conteúdo produzido para os canais digitais, por exemplo para as redes sociais ou para as newsletters?
7. Existiu alguma mudança nos canais digitais mais utilizados pelas empresas-clientes da agência, para comunicar para o seu público? Se responder afirmativamente, explique por favor a sua resposta. E como avalia a eficácia de cada um deles?
8. Como gestora de conteúdos dos diversos canais online de diferentes empresas, acredita que há uma interação e uma construção de relacionamentos com os públicos, através do online? Ou estes não estão disponíveis para interagir com as organizações?
9. E com o surgimento da pandemia, denotou um acréscimo do número de seguidores e interações, por parte do público, nas redes sociais das empresas-clientes da Hovo Comunicativo? Se sim, qual acha que foi a principal razão?
10. Por último, quais são as suas perspetivas para o futuro, no que toca à comunicação das empresas? Considera que, quando regressarmos à normalidade, as organizações irão fazer cortes/reduções nesta área?

Agradecida pela atenção e pelo tempo despendidos!

Guião 4 – Entrevistas aos responsáveis pelas empresas-clientes da Hovo Comunicativo

1. Considerando que a sua empresa detém uma presença nos canais digitais (website, redes sociais, blogue, etc), explique as razões que o levaram a apostar no digital?
2. Quais as razões que levaram a sua empresa a recorrer a uma agência de comunicação, mais concretamente à Hovo Comunicativo? / Quais as razões que levaram a sua empresa a contratar um profissional da comunicação?

OU

Na altura em que resolveu contratar uma agência de comunicação, quais as razões que o levaram a recorrer à Hovo Comunicativo?

3. Qual a mais valia/ Qual o contributo que a Hovo Comunicativo trouxe à sua empresa? Denota que houve diferenças? Se responder afirmativamente, justifique por favor a sua resposta.

OU

Após a Hovo Comunicativo/o profissional da comunicação ter iniciado uma estratégia de comunicação para a sua empresa, denota que houve diferenças? Se responder afirmativamente, justifique por favor a sua resposta.

4. Com o surgimento da COVID-19, teve a necessidade de comunicar mais nos canais digitais? Denotou que foram uma mais valia para alcançar os seus públicos? Porquê?
5. Por último, quando regressarmos à normalidade, estima continuar a investir na área da comunicação?

Agradecida pela atenção e pelo tempo despendidos!

Guião 5 – Entrevistas aos profissionais de comunicação das duas empresas-clientes da Hovo Comunicativo

1. Há quanto tempo, está responsável pela gestão de conteúdos da empresa que exerce funções? Quais são as principais funções que desempenha?
2. Sendo a produção de conteúdos para canais digitais uma das suas funções, quais são os principais aspetos que tem em atenção, no momento de produzir conteúdos?
3. Nos dias atuais, de que forma é importante uma empresa ter uma presença assídua nos canais online (ou seja, em website, blogue, newsletter, email marketing, redes sociais, etc)?
4. Na sua opinião, acha que as empresas têm vindo a apostar cada mais no digital? Se sim, porquê?
5. E com o surgimento da pandemia COVID-19, notou um acréscimo da preocupação da sua empresa em comunicar no online para os seus públicos? Qual a razão?

6. Como avalia o impacto da pandemia, na estratégia de comunicação da sua empresa? Explique por favor a sua resposta.
7. Segundo um estudo da YoungNetwork Group, cerca de 88,1% das marcas/empresas, que foram objeto de estudo, afirmam que fizeram uma comunicação específica relacionada com o novo coronavírus. Na empresa onde exerce funções, fez alguma comunicação específica sobre a COVID-19? Houve alguma alteração no conteúdo produzido para os canais digitais, por exemplo para as redes sociais?
8. Existiu alguma mudança nos canais digitais mais utilizados pela sua empresa, para comunicar para o seu público? Se responder afirmativamente, explique por favor a sua resposta. E como avalia a eficácia de cada um deles?
9. Como gestora e produtora de conteúdos dos diversos canais online, acredita que há uma interação e uma construção de relacionamentos com os públicos, através do online? Ou estes não estão disponíveis para interagir com as organizações?
10. Com a sua chegada à empresa, denotou um acréscimo do número de seguidores e interações, por parte do público, nas redes sociais da empresa? Se sim, qual acha que foi a principal razão?
11. Por último, quais são as suas perspetivas para o futuro, no que toca à comunicação das empresas? Considera que, quando regressarmos à normalidade, as organizações irão fazer cortes/reduções nesta área?

Agradecida pela atenção e pelo tempo despendidos!

Anexo 7: Declaração de autorização de utilização de dados

Declaração de autorização de utilização de dados

A presente entrevista tem como objetivo a recolha de dados para uma investigação no âmbito do relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação (Área Profissionalizante Publicidade e Relações Públicas), com o tema “A comunicação digital das empresas em período de COVID-19: estudo de caso de clientes da agência Hovo Comunicativo”, que desenvolvo na Universidade do Minho.

Toda a informação recolhida na entrevista será estritamente usada para fins académicos, resguardando sempre a proteção de dados do entrevistado, sem mencionar o seu nome ou qualquer outro elemento pessoal que o identifique, optando por referenciar somente o seu cargo.

Deste modo, com o objetivo de assegurar a transparência do processo e a confidencialidade das respostas do entrevistado, apenas será integrada na investigação a referência ao nome da empresa, caso seja dado o seu consentimento através da assinatura da presente declaração.

Autorizo que a investigadora identifique o nome da minha empresa, no âmbito do referido relatório de estágio.

Assinatura

(Nome)

Anexo 8: Temas das publicações de setes empresas em estudo e as respetivas datas

Nome da empresa	Data da publicação	Tema da publicação
<i>Predilethes</i>	2/01/2020	Desejos de um feliz 2020 aos seus seguidores
	7/01/2020	“A entrada para a felicidade”
	8/01/2020	Vídeo com a promoção das construções
	9/01/2020	Partilha de uma publicação de julho de 2019 a promover um prédio
	13/01/2020	Fotografias com os pormenores das construções
	16/01/2020	Primeira dica para comprar um apartamento com segurança
	21/01/2020	Promoção da colocação de pavimentos
	24/01/2020	Promoção de moradias geminadas
	28/01/2020	“Para nós, o CÉU é o LIMITE!” (fotografia de uma obra)
	30/01/2020	Segunda dica para comprar um apartamento com segurança
	4/02/2020	Apoio no Dia Mundial da Luta Contra o Cancro
	6/02/2020	Sondagem
	11/02/2020	Frase motivacional: “Há uma linha que separa os bons dos melhores”
	14/02/2020	Comemoração do Dia dos Namorados
	18/02/2020	Frase motivacional: “Fazemos o que é certo, não fazemos o que é fácil”
	20/02/2020	Comemoração do Dia Mundial da Justiça Social
	24/02/2020	Comemoração do Carnaval
	27/02/2020	Pormenores pretos das construções
	2/03/2020	Promoção de um veículo de trabalho
	4/03/2020	Comemoração do Dia de Ponte de Lima
	8/03/2020	Comemoração do Dia da Mulher
	9/03/2020	Promoção de moradia
	12/03/2020	Pormenores dourados das construções
	17/03/2020	“NUNCA este conjunto foi TÃO IMPORTANTE na nossa vida! LAVEM AS MÃOS por favor” (fotografia a promover um lavatório)
	19/03/2020	Comemoração do Dia do Pai: “JUNTOS em todas as GUERRAS!”
	24/03/2020	Dicas para poupar energia na quarentena

26/03/2020	Frase motivacional: “Já que estamos nesta caminhada que seja juntos (...) mas com pelo menos 1m de distância”
28/03/2020	Relembrar para adiantar os relógios (horário de verão)
2/04/2020	Frase motivacional: “Nunca deixas que o medo te impeça de seguir em frente (...) Continuemos a CONSTRUIR, a cada dia, a ESPERANÇA!”
7/04/2020	Apoio e agradecimento no Dia Mundial da Saúde
11/04/2020	Comemoração da Páscoa: “Hoje temos coelho à solta... em casa! Que seja uma Páscoa FELIZ, independentemente de todas as circunstâncias!”
14/04/2020	Frase motivacional: “A estrada será longa, mas o final será bom (...) Porque depois disto tudo, daremos mais VALOR às pequenas coisas! O final vai ser BOM”
16/04/2020	Circulação em quarentena (imagem de uma rotunda com as saídas WC, cama e sofá)
21/04/2020	Promoção do website
25/04/2020	Comemoração do Dia 25 de abril: “Somos LIVRES, Somos LIVRES! Mas vamos ter de aguentar mais um bocado em casa!”
28/04/2020	Promoção de moradias
1/05/2020	Comemoração do Dia do Trabalhador
3/05/2020	Comemoração do Dia da Mãe
6/05/2020	Sondagem
7/05/2020	Comemoração do Dia da Criatividade: “É nos momentos de crise que usamos toda a criatividade”
12/05/2020	Promoção de edifício
15/05/2020	Comemoração do Dia Internacional da Família
19/05/2020	Colocação de pavimento
21/05/2020	Informações sobre a <i>Predilethes</i> (localização, contactos)
27/05/2020	Promoção de moradia
1/06/2020	Comemoração do Dia Mundial da Criança
4/06/2020	Promoção de empreendimento
10/06/2020	Comemoração do Dia de Portugal

	16/06/2020	Promoção de moradias
	18/06/2020	“Adivinha por onde andamos?”
	24/06/2020	Comemoração do Dia de São João
	25/06/2020	Promoção de um veículo de trabalho
	30/06/2020	Fatores que influenciam o valor de um imóvel
	02/07/2020	Promoção de moradias
	06/07/2020	Partilha de uma publicação de setembro de 2019 a promover o serviço de pavimentação
	07/07/2020	Promoção da página de Instagram
	09/07/2020	Sondagem
	14/07/2020	Partilha de uma publicação de julho de 2019 a promover moradias
	14/07/2020	Promoção de moradia
	16/07/2020	Vídeo de escadas flutuantes
	17/07/2020	Comemoração do Dia Mundial do Emoji
	20/07/2020	Comemoração do Dia dos Amigos
	23/07/2020	Vídeo de promoção de moradias
	28/07/2020	Vídeo de estores
Sabores do Lima	02/01/2020	Adivinha
	08/01/2020	Recrutamento de ajudante de cozinha
	16/01/2020	Promoção da ementa
	24/01/2020	Informações sobre reservas para festas de aniversário, batizados, comunhões, etc
	30/01/2020	Promoção do evento do Dia dos Namorados (fotografia de capa da página de Facebook)
	30/01/2020	Promoção do evento do Dia dos Namorados (cartaz do evento)
	31/01/2020	Logótipo modificado com o <i>layout</i> do evento do Dia dos Namorados
	31/01/2020	Criação de evento no Facebook do Dia dos Namorados
	06/02/2020	Divulgação da primeira cantora presente no evento do Dia dos Namorados
	07/02/2020	Promoção da primeira cantora presente no evento do Dia dos Namorados

13/02/2020	Divulgação dos segundos artistas presentes no evento do Dia dos Namorados
14/02/2020	Pormenores da decoração do restaurante para o evento
21/02/2020	Convite aos seguidores para jantar no fim de semana
24/02/2020	Comemoração do Carnaval
25/02/2020	Promoção de jantar solidário
02/03/2020	Logótipo modificado com o <i>layout</i> do evento do Dia da Mulher
02/03/2020	Promoção do evento do Dia da Mulher (fotografia de capa da página de Facebook)
02/03/2020	Promoção do evento do Dia da Mulher (cartaz do evento)
04/03/2020	Divulgação de vídeo da <i>Girl.girl.girl magazine</i>
13/03/2020	Logótipo do Sabores do Lima
15/03/2020	Divulgação que o restaurante se encontra encerrado até o dia 31 de março, como medida preventiva contra a pandemia COVID-19
19/03/2020	Comemoração do Dia do Pai
25/03/2020	Logótipo modificado com as cores de um arco-íris e com a <i>hashtag</i> #fiqueemcasa
25/03/2020	Fotografia de capa do Facebook com as cores do arco-íris e com a frase “Vamos ficar todos bem!”
31/03/2020	Divulgação do prolongamento do encerramento do restaurante por tempo indeterminado, como medida preventiva contra a pandemia COVID-19
06/04/2020	Agradecimento pelas mensagens de parabéns no dia de aniversário de uma das CEO do restaurante
11/04/2020	Comemoração da Páscoa: “Os sabores este ano são diferentes, mas façam por ter a melhor Páscoa possível, em casa sim, mas protegidos, vivos e amados!”
15/04/2020	Divulgação de notícia sobre a distinção do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima
25/04/2020	Comemoração do Dia 25 de abril: “Se não podemos ser livres para ir passear, sejamos livres à mesa!”

	01/05/2020	Comemoração do Dia do Trabalhador: “Um dia voltaremos a ter a nossa “casa” cheia! Para já, apenas queremos agradecer aos nossos trabalhadores (...)”
	03/05/2020	Comemoração do Dia da Mãe
	12/05/2020	Divulgação da data de reabertura do restaurante, com todas as medidas preventivas
	14/05/2020	Divulgação do serviço de <i>takeaway</i>
	18/05/2020	Divulgação da reabertura do restaurante
	18/05/2020	Partilha de publicação de um canoísta limiano a anunciar a reabertura do restaurante
	27/05/2020	Promoção do serviço de <i>takeaway</i>
	02/06/2020	Promoção do prato medalhão à casa
	05/06/2020	Promoção da ementa
	10/06/2020	Comemoração do Dia de Portugal
	15/06/2020	Parabéns ao piloto limiano que conquistou o pódio numa corrida
	20/06/2020	“Há sardinhas, caldo verde e champarrião! E verão com tradição”
	26/06/2020	Divulgação de notícia numa revista de especialidade
	09/07/2020	Sondagem
	17/07/2020	Divulgação de novos pratos
	26/07/2020	Convite aos seguidores para experimentar os novos pratos
<i>Casa in Pack</i>	04/05/2020	“Voltamos em força”
	07/05/2020	Frase motivacional: “Vamos pôr as coisas boas num pack e deixar as más para trás!”
	08/05/2020	Promoção de construção de moradia
	15/05/2020	Comemoração do Dia Internacional da Família
	20/05/2020	“Construímos sonhos e entregamos a chave para abrir a porta do céu!”
	21/05/2020	Sondagem
	27/05/2020	Promoção do serviço de viabilidade de construção
	01/06/2020	Comemoração do Dia Mundial da Criança
	05/06/2020	Promoção de construção de moradia
	12/06/2020	Promoção do serviço de crédito bancário

	16/06/2020	Promoção de construção de moradia
	17/06/2020	Atualização da morada
	20/06/2020	Comemoração da chegada do verão
	24/06/2020	Promoção do serviço de projeto de arquitetura
	26/06/2020	Sondagem
	01/07/2020	Promoção de construção de moradia
	03/07/2020	Fotografias da construção de moradia
	04/07/2020	Promoção de construção de casas
	08/07/2020	“Construímos à medida do que deseja!”
	10/07/2020	Sondagem
	11/07/2020	Promoção da pedra utilizada nas suas construções
	16/07/2020	Vídeo institucional
	20/07/2020	“A casa é sua, as preocupações são nossas!”
	22/07/2020	Sondagem
	25/07/2020	Promoção do website
	28/07/2020	Promoção do novo website
	31/07/2020	Promoção de construção de moradia
Higienaroma	06/05/2020	Divulgação da remodelação do logótipo: “O mundo mudou, a higiene mudou e as pessoas procuram adaptar-se a esta nova realidade. A <i>Higienaroma</i> também mudou (...)”
	07/05/2020	Divulgação do novo logótipo (fotografia de perfil)
	07/05/2020	Divulgação do novo <i>slogan</i> “A sua higiene, o nosso aroma!” (fotografia de capa)
	10/05/2020	Divulgação da criação da loja online
	12/05/2020	Promoção na loja online
	22/07/2020	Divulgação da construção da loja física
Lima Valley	04/01/2020	Sugestão de visita ao Parque Nacional da Serra da Estrela
Tours	25/01/2020	Sugestão de visita à região do Douro, planeando a viagem no website
	03/02/2020	Sugestão de visita ao Sistelo e à Ecovia do Vez
	06/02/2020	Sugestão de visita à região do Minho
	23/02/2020	Promoção dos <i>transfers</i>

	06/03/2020	Sugestão de visita à Lima Valley Manor House
	11/04/2020	“Fique em casa hoje, viaje conosco amanhã!”
	01/05/2020	“Um novo mês, um novo começo”: divulgação das medidas preventivas contra a pandemia COVID-19
	24/05/2020	Convite aos seguidores para reservar <i>tours</i> com a <i>Lima Valley Tours</i>
	31/05/2020	Convite aos seguidores para reservar <i>tours</i> com a <i>Lima Valley Tours</i>
	06/06/2020	Convite aos seguidores para reservar <i>tours</i> com a <i>Lima Valley Tours</i>
	16/06/2020	Convite aos seguidores para reservar <i>tours</i> com a <i>Lima Valley Tours</i> , através da divulgação do website
	20/06/2020	Sugestão de visita à região do Minho
	30/06/2020	Promoção do serviço de <i>transfers</i>
	10/07/2020	Sugestão de visita ao Norte de Portugal
	24/07/2020	Promoção do serviço de <i>transfers</i>
Materialia	13/01/2020	Partilha de publicação de uma marca de tintas
	13/01/2020	Partilha de publicação de uma marca de caldeiras
	18/01/2020	Partilha de publicação de uma marca de cerâmicas
	13/03/2020	Recrutamento de comerciais e motorista de pesados
	19/03/2020	Divulgação que o serviço de atendimento ao público se encontra encerrado, devido à situação de emergência
	08/05/2020	Divulgação da data de reabertura
	26/05/2020	Promoção de viseira de proteção individual
	26/05/2020	Divulgação das normas de prevenção dentro das instalações da <i>Materialia</i>
	26/05/2020	Recrutamento de comerciais e motoristas de pesados
	01/06/2020	Divulgação de liquidação de sanita
	01/06/2020	Divulgação de armário de casa de banho
	29/06/2020	Recrutamento de comerciais
	30/06/2020	Recrutamento de engenheiros
	27/07/2020	Recrutamento de comerciais
	27/07/2020	Divulgação do novo logótipo (fotografia de perfil)
27/07/2020	Divulgação do novo logótipo (fotografia de capa)	

	27/07/2020	Promoção de ar condicionado
	30/07/2020	Promoção de adesivo multiuso para cerâmica
	31/07/2020	Promoção de estores exteriores
Empresa de acessórios industriais	05/05/2020	Criação da página de Facebook: logótipo (fotografia de perfil)
	05/05/2020	“Vai ficar tudo bem” (fotografia de capa)
	05/05/2020	Mensagem de motivação aos seguidores, face à pandemia COVID-19
	05/05/2020	Promoção de máscara hospitalar
	05/05/2020	Promoção de luvas de nitrilo descartáveis
	05/05/2020	Promoção de máscara FFP2 KN95
	05/05/2020	Promoção de desinfetante de mãos
	05/05/2020	Promoção de viseira de proteção
	05/05/2020	Promoção de câmaras termográficas
	05/05/2020	Promoção de termómetro corporal
	05/05/2020	Promoção de doseador
	12/05/2020	Promoção de máscaras comunitárias
	13/05/2020	Atualização do endereço do website
	14/05/2020	Agradecimento por atingirem os 100 seguidores na página
	14/05/2020	Atualização da fotografia de perfil (fotografia de uma senhora com uma máscara na cara)
	14/05/2020	“...vai ficar tudo BEM... Equipamentos de Proteção Covid 19”
	18/05/2020	Promoção de dispensador de álcool gel
	18/05/2020	Agradecimento por atingirem os 200 seguidores na página
	26/05/2020	Promoção de dispensadores de álcool gel, máscaras e viseira
	28/05/2020	Promoção de dispensadores de álcool gel
	28/05/2020	Promoção de “kit convívio básico 1”
	28/05/2020	Promoção de “kit convívio básico 2”
	28/05/2020	Promoção de “kit empresarial”
	29/05/2020	Promoção de dispensadores de álcool gel
	8/06/2020	Vídeo de promoção de dispensadores de álcool gel: “Uma nova ERA... Novos hábitos e costumes”
	30/06/2020	Promoção de tapete desinfetante

	6/07/2020	Promoção de tapete desinfetante
	31/07/2020	Divulgação de notícia sobre a empresa

Tabela 15: Temas das publicações no Facebook de setes empresas em estudo no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020

Anexo 9: Temas das publicações de três empresas em estudo e respetivas datas

Nome da empresa	Data da publicação	Tema da publicação
Youtrek	8/03/2021	Criação da página de Facebook: logótipo da <i>Youtrek</i> (fotografia de perfil)
	8/03/2021	" <i>Your Way</i> " (fotografia de capa)
	29/03/2021	Partilha de reportagem da RTP sobre os Caminhos de Santiago de Compostela
	19/04/2021	Divulgação do website
	23/04/2021	Divulgação de caminhada às Corgas do Gerês
	25/04/2021	Comemoração do Dia 25 de abril
	28/04/2021	Divulgação de caminhada ao Gerês Profundo
	2/05/2021	Comemoração do Dia da Mãe
	5/05/2021	Partilha de notícia do website
	7/05/2021	Divulgação da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	12/05/2021	Explicação do termo <i>trekking</i>
	14/05/2021	Divulgação de caminhada à Serra de Guadarrama
	19/05/2021	Convite aos seguidores para visitarem o website
	19/05/2021	Criação de evento no Facebook relativo à caminhada ao Gerês Profundo
	25/05/2021	Fotografias dos participantes da caminhada realizada às Serras da Freita e Arada
	27/05/2021	Divulgação de caminhada à Mata do Camarido
	2/06/2021	Convite aos seguidores para visitarem o website
	10/06/2021	Comemoração do Dia de Portugal
	10/06/2021	Divulgação de fotografia na Ilha do Pico
	11/06/2021	Divulgação de caminhada aos Moinhos do Folon e Pikon
	18/06/2021	Fotografias dos guias a reconhecerem os percursos das terras do Gerês
	25/06/2021	Divulgação do Trilho do Caribe
	29/06/2021	Divulgação de fotografia no Parque Nacional de Guadarrama
29/06/2021	Divulgação de fotografia em Ávila	
6/07/2021	Divulgação de fotografia no Trilho do Caribe	

6/07/2021	Divulgação de fotografia em Caribe
6/07/2021	Divulgação de caminhada à Cascata de Ézaro e Monte Pindo
8/07/2021	Promoção da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
10/07/2021	Divulgação de fotografia nas Las Médulas
11/07/2021	Divulgação de fotografia na Praia das Catedrais
11/07/2021	Divulgação de fotografia no Castelo Templário de Ponferrada
12/07/2021	Fotografias da vista à Cueva de San Genadio
20/07/2021	Fotografias da caminhada pelos Picos de Sanabria
21/07/2021	Promoção do website
26/07/2021	Divulgação da caminhada planeada para o fim de semana
27/07/2021	Promoção da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
1/08/2021	Fotografias da caminhada ao Monte Pindo
2/08/2021	Vídeo gravado no Monte Pindo
3/08/2021	Divulgação de fotografia na Costa da Morte
3/08/2021	Divulgação de caminhada ao Parque Natural de Somiedo
5/08/2021	Fotografias num restaurante
5/08/2021	Promoção da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
16/08/2021	Partilha de publicação de um participante numa caminhada
16/08/2021	Partilha de publicação de um participante numa caminhada
18/08/2021	Vídeo gravado no Balcão Pineta
20/08/2021	Divulgação de caminhada à Serra de Los Ancares
21/08/2021	Fotografias da caminhada à Alta Rota Dos Perdidos
21/08/2021	Fotografias da caminhada à Alta Rota Dos Perdidos
22/08/2021	Fotografias da caminhada aos Refúgios Bujaruelo e Goriz
23/08/2021	Frase motivacional: “Não vemos as coisas como são: vemos as coisas como somos” (fotografia de uma montanha)
24/08/2021	Vídeo gravado no Refúgio Espuguettes
24/08/2021	Fotografias da caminhada à Alta Rota Dos Perdidos

24/08/2021	Fotografias da caminhada à Alta Rota Dos Perdidos
25/08/2021	Promoção de caminhada ao Parque Natural de Somiedo
25/08/2021	Fotografias da caminhada aos Refúgios Bujaruelo e Goriz
25/08/2021	Fotografias da caminhada aos Refúgios Bujaruelo e Goriz
25/08/2021	Fotografias da caminhada aos Refúgios Bujaruelo e Goriz
27/08/2021	Fotografias da caminhada ao Parque Natural de Somiedo
28/08/2021	Divulgação de fotografia nas Cabanas de Teito
30/08/2021	Fotografias da caminhada ao Parque Natural de Somiedo
30/08/2021	Fotografias da caminhada ao Parque Natural de Somiedo
30/08/2021	Fotografias da caminhada ao Parque Natural de Somiedo
30/08/2021	Fotografias da caminhada ao Parque Natural de Somiedo
31/08/2021	Divulgação de caminhada à Serra de Gredos
2/09/2021	Divulgação de caminhada ao Parque Natural de Los Ancares
2/09/2021	Vídeo gravado na Peña Salgada
14/09/2021	Promoção de caminhada à Serra de Gredos
14/09/2021	Fotografia da credencial de peregrino dos Caminhos de Santiago: "Tudo preparado!!"
15/09/2021	Fotografias da visita a um desfiladeiro
25/09/2021	Fotografia da chegada a Santiago de Compostela
27/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
27/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
27/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
28/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
28/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
29/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros

	29/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	29/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	29/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	29/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	29/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	30/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	30/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	30/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
	30/09/2021	Fotografias da caminhada pelo Caminho de Santiago da Geira e dos Arrieiros
<i>Nuances Vistasas</i>	1/02/2021	Criação da página de Facebook: logótipo da <i>Nuances Vistasas</i> (fotografia de perfil)
	2/02/2021	Promoção de material para cozinha
	3/02/2021	Atualização da secção sobre da página de Facebook
	9/02/2021	Promoção de revestimento para casa de banho ou cozinha
	14/02/2021	Comemoração do Dia dos Namorados
	16/02/2021	Primeira dica para encontrar o mobiliário desejado
	19/02/2021	Promoção de materiais para casa de banho
	23/02/2021	Divulgação da sua identidade: “O que fazemos?”
	25/02/2021	Promoção de pavimento/revestimento
	2/03/2021	Segunda dica para encontrar o mobiliário desejado
	4/03/2021	Promoção de material para móveis da cozinha
	9/03/2021	Divulgação da criação de página de Instagram

11/03/2021	Promoção de móvel para casa de banho
16/03/2021	Terceira dica para encontrar o mobiliário desejado
18/03/2021	Promoção de móvel e forras de parede para cozinha
23/03/2021	Promoção de pedra metalizada
25/03/2021	Quarta dica para encontrar o mobiliário desejado
30/03/2021	Promoção de material para cozinha
1/04/2021	Promoção do material melamina
6/04/2021	Quinta dica para encontrar o mobiliário desejado
8/04/2021	Promoção do serviço de remodelações
12/04/2021	Promoção de tampo de cozinha
15/04/2021	Sexta dica para encontrar o mobiliário desejado
20/04/2021	Promoção de material para cozinha
22/04/2021	Promoção de revestimento para casa de banho
23/04/2021	Comemoração de aniversário de colaboradora da <i>Nuances Vistasas</i>
27/04/2021	Promoção do serviço de fabrico próprio
29/04/2021	Promoção de um trabalho realizado (garrafeira)
4/05/2021	Promoção de tampo para cozinha
6/05/2021	Frase: “Um mercado nunca fica saturado com um bom produto, mas fica rapidamente saturado com um produto mau! (...) Escolha produtos de qualidade”
11/05/2021	Promoção de material para móveis de cozinha
13/05/2021	Promoção de tampo para cozinha
18/05/2021	Promoção do serviço de reparação de móveis
20/05/2021	Promoção dos materiais lacado e melamina
25/05/2021	Promoção de combinação de materiais
27/05/2021	Frase: “Simplicidade é subtrair o óbvio e acrescentar o significado (...) Somos especialistas em acrescentar significado”
1/06/2021	Comemoração de aniversário de colaborador da <i>Nuances Vistasas</i>
4/06/2021	Promoção de combinação de materiais
10/06/2021	Comemoração do Dia de Portugal
16/06/2021	Promoção do serviço mobiliário 100% personalizável

	17/06/2021	Promoção de material para bancada de cozinha
	24/06/2021	Comemoração do Dia de São João
	29/06/2021	Promoção do serviço de montagem
	1/07/2021	Promoção de material para bancada de cozinha
	6/07/2021	Frase: “Não há dinheiro mais bem gasto do que aquele que é usado para satisfação doméstica (...) E você, já investiu na satisfação doméstica?”
	8/07/2021	Promoção de material para móveis de cozinha
	13/07/2021	Divulgação de materiais: “Qual escolheria?”
	15/07/2021	Frase: “ <i>Feeling</i> de hoje: Vontade de mandar fazer uma cozinha nova!”
	19/07/2021	Promoção de um trabalho realizado (roupeiro)
	27/07/2021	Promoção de material para tampo/bancada de cozinha
	29/07/2021	Frase: “A arte de criar resume-se em: praticar o que se gosta, tendo como aliada a criatividade (...) Da nossa criatividade para si”
	3/08/2021	Divulgação das instalações da <i>Nuances Vistasas</i>
	5/08/2021	Promoção de materiais para cozinha
	10/08/2021	Frase: “Bom design une estética, ergonomia, conforto, custo e originalidade. Umas pitadas de ousadia são sempre bem-vindas (...) Escolha o bom design”
	12/08/2021	Promoção de materiais para cozinha
	17/08/2021	Promoção de materiais para tampo/bancada de cozinha
	19/08/2021	Frase: “Se você está aqui, é porque fez ou pode fazer parte da nossa história. Seja bem-vindo!”
	24/08/2021	Promoção de materiais para cozinha
	26/08/2021	Promoção de materiais para tampo/bancada de cozinha
	31/08/2021	Frase: “Concentre-se naquilo em que você é bom, delegue tudo o resto! (...) Somos bons em fazê-lo feliz”
Makimov	2/12/2020	Criação da página de Facebook: logótipo da <i>Makimov</i> (fotografia de perfil)
	18/03/2021	Divulgação de compressor
	18/03/2021	Divulgação de compressor
	18/03/2021	Divulgação de depósito de combustível
	18/03/2021	Divulgação de gerador

18/03/2021	Divulgação de grua extensível
18/03/2021	Divulgação de máquina de soldar
18/03/2021	Divulgação de mini giratória
18/03/2021	Divulgação de pá carregadora
18/03/2021	Divulgação de placa vibratória
19/03/2021	Divulgação de carrinho de ferramentas
19/03/2021	Divulgação de caminhão
19/03/2021	Divulgação de caminhão para resíduos
19/03/2021	Divulgação de compressor
19/03/2021	Divulgação de gerador
19/03/2021	Divulgação de gerador portátil
19/03/2021	Divulgação de mala de ferramentas
19/03/2021	Divulgação de plataforma elevatória
19/03/2021	Divulgação de reboque porta carros
19/03/2021	Divulgação de reboque porta máquinas
19/03/2021	Divulgação de reboque
19/03/2021	Divulgação de empilhador
19/03/2021	Divulgação de máquina giratória
19/03/2021	Divulgação de mini máquina giratória
19/03/2021	Divulgação de máquina telescópica
19/03/2021	Divulgação de caminhão grua
19/03/2021	Divulgação de caminhão grua
19/03/2021	Divulgação de caminhão hidrosprador
19/03/2021	Divulgação de caminhão com grua
19/03/2021	Divulgação de carrinha de caixa aberta
19/03/2021	Divulgação de carrinha de caixa aberta
16/04/2021	Divulgação de empilhador
16/04/2021	Divulgação de minicarregadora
7/05/2021	Divulgação de miniescavadora
7/05/2021	Divulgação de máquina telescópica
14/05/2021	Vídeo com várias máquinas e equipamentos disponíveis para venda

Tabela 16: Temas das publicações no Facebook de três empresas em estudo durante sete meses

Anexo 10: Data das publicações e número de interações de sete empresas em estudo

Nome da empresa	Data da publicação	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas	Número de votos
<i>Predilethes</i>	2/01/2020	38	0	1	-
	7/01/2020	15	0	1	-
	8/01/2020	18	0	2	-
	9/01/2020	14	0	0	-
	13/01/2020	22	0	2	-
	16/01/2020	18	1	2	-
	21/01/2020	20	0	0	-
	24/01/2020	39	4	10	-
	28/01/2020	23	0	2	-
	30/01/2020	9	1	0	-
	4/02/2020	19	0	1	-
	6/02/2020	10	0	1	41
	11/02/2020	14	0	1	-
	14/02/2020	17	0	2	-
	18/02/2020	8	0	0	-
	20/02/2020	16	0	0	-
	24/02/2020	14	0	2	-
	27/02/2020	14	0	0	-
	2/03/2020	25	0	1	-
	4/03/2020	12	0	0	-
	8/03/2020	17	1	2	-
	9/03/2020	8	1	0	-
	12/03/2020	5	0	1	-
	17/03/2020	9	0	0	-
	19/03/2020	21	0	0	-
	24/03/2020	7	0	0	-
	26/03/2020	12	0	0	-
	28/03/2020	9	0	0	-

	2/04/2020	18	0	0	-
	7/04/2020	14	0	1	-
	11/04/2020	25	0	0	-
	14/04/2020	10	0	0	-
	16/04/2020	18	2	0	-
	21/04/2020	14	0	0	-
	25/04/2020	16	0	1	-
	28/04/2020	21	0	3	-
	1/05/2020	32	0	4	-
	3/05/2020	43	1	1	-
	6/05/2020	24	1	1	52
	7/05/2020	21	0	1	-
	12/05/2020	12	0	0	-
	15/05/2020	16	0	1	-
	19/05/2020	18	0	1	-
	21/05/2020	11	0	1	-
	27/05/2020	7	0	0	-
	1/06/2020	18	0	0	-
	4/06/2020	14	0	3	-
	10/06/2020	18	0	0	-
	16/06/2020	9	0	2	-
	18/06/2020	19	1	0	-
	24/06/2020	22	1	3	-
	25/06/2020	23	0	0	-
	30/06/2020	11	1	0	-
	02/07/2020	13	0	1	-
	06/07/2020	26	0	4	-
	07/07/2020	8	0	0	-
	09/07/2020	2	0	0	14
	14/07/2020	15	0	2	-
	14/07/2020	25	0	0	-

	16/07/2020	16	0	1	-
	17/07/2020	13	0	0	-
	20/07/2020	8	1	0	-
	23/07/2020	32	1	9	-
	28/07/2020	14	0	1	-
<i>Sabores do Lima</i>	02/01/2020	22	5	2	-
	08/01/2020	21	0	5	-
	16/01/2020	39	1	3	-
	24/01/2020	11	0	1	-
	30/01/2020	18	0	2	-
	30/01/2020	27	0	10	-
	31/01/2020	35	1	2	-
	31/01/2020	24	1	0	-
	06/02/2020	18	0	1	-
	07/02/2020	75	0	20	-
	13/02/2020	26	2	4	-
	14/02/2020	52	2	3	-
	21/02/2020	7	1	1	-
	24/02/2020	20	0	1	-
	25/02/2020	11	2	3	-
	02/03/2020	41	1	0	-
	02/03/2020	2	0	0	-
	02/03/2020	17	0	2	-
	04/03/2020	12	0	15	-
	13/03/2020	205	4	7	-
	15/03/2020	69	2	20	-
	19/03/2020	10	0	1	-
	25/03/2020	30	4	5	-
	25/03/2020	14	0	2	-
	31/03/2020	53	3	8	-
	06/04/2020	201	75	3	-

	11/04/2020	32	7	1	-
	15/04/2020	101	10	13	-
	25/04/2020	48	0	5	-
	01/05/2020	57	1	4	-
	03/05/2020	42	0	1	-
	12/05/2020	148	19	24	-
	14/05/2020	54	2	8	-
	18/05/2020	84	3	13	-
	18/05/2020	99	4	3	-
	27/05/2020	24	0	4	-
	02/06/2020	55	3	12	-
	05/06/2020	53	0	13	-
	10/06/2020	42	3	12	-
	15/06/2020	17	0	1	-
	20/06/2020	36	1	13	-
	26/06/2020	36	4	9	-
	09/07/2020	17	0	5	44
	17/07/2020	63	5	21	-
	26/07/2020	23	1	6	-
<i>Casa in Pack</i>	04/05/2020	7	0	1	-
	07/05/2020	6	0	0	-
	08/05/2020	6	0	0	-
	15/05/2020	7	0	0	-
	20/05/2020	5	0	0	-
	21/05/2020	5	1	0	8
	27/05/2020	7	0	0	-
	01/06/2020	9	0	0	-
	05/06/2020	11	0	0	-
	12/06/2020	7	0	0	-
	16/06/2020	14	1	2	-
	17/06/2020	8	0	0	-

	20/06/2020	8	0	0	-
	24/06/2020	4	0	0	-
	26/06/2020	2	0	0	7
	01/07/2020	12	0	0	-
	03/07/2020	15	0	0	-
	04/07/2020	7	0	2	-
	08/07/2020	7	0	0	-
	10/07/2020	3	0	0	6
	11/07/2020	9	0	0	-
	16/07/2020	11	0	1	-
	20/07/2020	7	0	0	-
	22/07/2020	4	0	0	7
	25/07/2020	5	0	0	-
	28/07/2020	10	0	0	-
	31/07/2020	11	0	1	-
Higienaroma	06/05/2020	17	0	15	-
	07/05/2020	10	0	0	-
	07/05/2020	2	0	0	-
	10/05/2020	11	0	0	-
	12/05/2020	7	0	3	-
	22/07/2020	36	7	4	-
Lima Valley Tours	04/01/2020	16	0	3	-
	25/01/2020	14	0	1	-
	03/02/2020	9	0	1	-
	06/02/2020	13	0	6	-
	23/02/2020	13	0	6	-
	06/03/2020	19	0	5	-
	11/04/2020	16	0	2	-
	01/05/2020	19	0	15	-
	24/05/2020	19	0	7	-
	31/05/2020	15	0	6	-

	06/06/2020	17	0	9	-
	16/06/2020	16	0	6	-
	20/06/2020	12	0	4	-
	30/06/2020	58	0	11	-
	10/07/2020	11	0	7	-
	24/07/2020	26	0	9	-
Materialia	13/01/2020	3	0	0	-
	13/01/2020	4	0	0	-
	18/01/2020	6	0	0	-
	13/03/2020	16	0	15	-
	19/03/2020	19	0	10	-
	08/05/2020	13	0	1	-
	26/05/2020	21	0	0	-
	26/05/2020	46	0	2	-
	26/05/2020	6	1	14	-
	01/06/2020	4	0	1	-
	01/06/2020	7	0	2	-
	29/06/2020	10	0	6	-
	30/06/2020	5	1	6	-
	27/07/2020	10	0	6	-
	27/07/2020	20	0	0	-
	27/07/2020	20	0	0	-
	27/07/2020	6	0	1	-
	30/07/2020	5	0	3	-
	31/07/2020	8	0	4	-
	Empresa de acessórios industriais	05/05/2020	3	0	0
05/05/2020		3	0	0	-
05/05/2020		3	0	1	-
05/05/2020		3	0	2	-
05/05/2020		3	0	2	-
05/05/2020		4	0	2	-

05/05/2020	3	0	3	-
05/05/2020	4	0	1	-
05/05/2020	3	0	2	-
05/05/2020	3	0	2	-
05/05/2020	3	0	2	-
12/05/2020	4	0	1	-
13/05/2020	3	0	0	-
14/05/2020	5	0	1	-
14/05/2020	10	0	1	-
14/05/2020	75	1	8	-
18/05/2020	3	0	1	-
18/05/2020	11	0	1	-
26/05/2020	4	0	4	-
28/05/2020	4	0	4	-
28/05/2020	3	0	2	-
28/05/2020	3	0	2	-
28/05/2020	3	0	3	-
29/05/2020	5	0	5	-
8/06/2020	2	0	4	-
30/06/2020	4	2	3	-
6/07/2020	3	0	1	-
31/07/2020	1	0	1	-

Tabela 17: Data das publicações no Facebook e número de interações de sete empresas em estudo no período entre 1 de janeiro a 31 de julho de 2020

Anexo 11: Data das publicações e número de interações de três empresas em estudo

Nome da empresa	Data da publicação	Número de reações	Número de comentários	Número de partilhas
<i>Youtrek</i>	8/03/2021	6	0	0
	8/03/2021	5	0	0
	29/03/2021	3	0	0
	19/04/2021	8	1	1
	23/04/2021	5	0	4
	25/04/2021	0	0	2
	28/04/2021	8	0	4
	2/05/2021	6	0	0
	5/05/2021	7	0	2
	7/05/2021	4	0	5
	12/05/2021	5	0	2
	14/05/2021	1	0	4
	19/05/2021	7	0	11
	19/05/2021	4	0	0
	25/05/2021	12	0	7
	27/05/2021	6	0	1
	2/06/2021	2	0	4
	10/06/2021	4	0	0
	10/06/2021	3	0	0
	11/06/2021	2	0	0
	18/06/2021	11	0	8
	25/06/2021	4	0	3
	29/06/2021	9	1	2
	29/06/2021	6	0	1
	6/07/2021	5	1	2
	6/07/2021	3	0	0
	6/07/2021	3	0	1
	8/07/2021	3	0	6

	10/07/2021	8	0	1
	11/07/2021	11	0	1
	11/07/2021	6	0	0
	12/07/2021	12	0	2
	20/07/2021	13	0	1
	21/07/2021	7	0	5
	26/07/2021	4	0	2
	27/07/2021	6	0	1
	1/08/2021	7	0	2
	2/08/2021	0	0	1
	3/08/2021	8	0	2
	3/08/2021	2	0	1
	5/08/2021	6	0	1
	5/08/2021	6	0	4
	16/08/2021	4	0	1
	16/08/2021	3	0	1
	18/08/2021	7	0	6
	20/08/2021	1	0	1
	21/08/2021	7	0	1
	21/08/2021	10	1	1
	22/08/2021	5	0	2
	23/08/2021	10	0	3
	24/08/2021	6	0	1
	24/08/2021	7	0	2
	24/08/2021	7	0	3
	25/08/2021	4	0	1
	25/08/2021	7	0	2
	25/08/2021	6	0	2
	25/08/2021	5	0	0
	27/08/2021	3	0	0
	28/08/2021	1	0	1

	30/08/2021	10	0	4
	30/08/2021	5	0	2
	30/08/2021	6	0	2
	30/08/2021	6	0	2
	31/08/2021	7	0	3
	2/09/2021	5	0	1
	2/09/2021	7	0	4
	14/09/2021	3	0	1
	14/09/2021	3	0	5
	15/09/2021	4	0	1
	25/09/2021	26	1	3
	27/09/2021	8	2	4
	27/09/2021	14	2	6
	27/09/2021	15	0	9
	28/09/2021	4	0	5
	28/09/2021	4	0	4
	29/09/2021	5	0	2
	29/09/2021	3	0	4
	29/09/2021	5	0	3
	29/09/2021	3	0	3
	29/09/2021	2	0	3
	29/09/2021	1	0	0
	30/09/2021	1	0	2
	30/09/2021	4	0	3
	30/09/2021	4	0	3
	30/09/2021	1	0	1
<i>Nuances</i>	1/02/2021	5	0	0
<i>Vistasas</i>	2/02/2021	8	0	0
	3/02/2021	4	0	0
	9/02/2021	4	0	0
	14/02/2021	8	0	1

16/02/2021	7	0	0
19/02/2021	5	0	0
23/02/2021	6	0	0
25/02/2021	6	0	0
2/03/2021	4	0	0
4/03/2021	5	0	0
9/03/2021	6	0	0
11/03/2021	4	0	0
16/03/2021	6	0	0
18/03/2021	6	0	0
23/03/2021	4	0	0
25/03/2021	6	0	0
30/03/2021	8	0	0
1/04/2021	5	0	1
6/04/2021	3	0	0
8/04/2021	4	0	0
12/04/2021	5	0	0
15/04/2021	2	0	0
20/04/2021	3	0	0
22/04/2021	4	0	0
23/04/2021	27	6	0
27/04/2021	4	0	1
29/04/2021	2	0	0
4/05/2021	5	0	0
6/05/2021	5	0	0
11/05/2021	3	0	0
13/05/2021	6	0	0
18/05/2021	3	0	0
20/05/2021	2	0	0
25/05/2021	4	0	0
27/05/2021	2	0	0

	1/06/2021	6	0	0
	4/06/2021	2	0	0
	10/06/2021	1	0	0
	16/06/2021	2	0	0
	17/06/2021	3	0	0
	24/06/2021	5	1	0
	29/06/2021	3	0	0
	1/07/2021	2	0	0
	6/07/2021	3	0	0
	8/07/2021	5	0	0
	13/07/2021	2	0	0
	15/07/2021	1	0	0
	19/07/2021	3	0	0
	27/07/2021	1	0	0
	29/07/2021	3	0	0
	3/08/2021	3	0	2
	5/08/2021	5	0	0
	10/08/2021	4	0	0
	12/08/2021	4	0	0
	17/08/2021	1	0	0
	19/08/2021	1	0	0
	24/08/2021	3	0	1
	26/08/2021	1	0	0
	31/08/2021	0	0	0
<i>Makimov</i>	2/12/2020	0	0	0
	18/03/2021	0	0	1
	18/03/2021	0	0	0
	18/03/2021	0	0	1
	18/03/2021	0	0	1
	18/03/2021	0	0	0
	18/03/2021	0	0	0

18/03/2021	0	0	1
18/03/2021	1	0	18
18/03/2021	0	0	0
19/03/2021	0	0	2
19/03/2021	0	0	6
19/03/2021	0	0	1
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	1	0	1
19/03/2021	0	0	1
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	0	0	2
19/03/2021	0	0	1
19/03/2021	0	0	3
19/03/2021	0	2	0
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	0	1	0
19/03/2021	0	0	1
19/03/2021	1	0	0
19/03/2021	1	0	0
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	1	0	0
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	1	0	0
19/03/2021	0	0	0
19/03/2021	1	0	1
16/04/2021	3	0	22
16/04/2021	3	0	7
7/05/2021	5	0	7
7/05/2021	4	0	38
14/05/2021	2	0	1

Tabela 18: Data das publicações no Facebook e número de interações de três empresas em estudo durante sete meses