



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Educação  
de Viseu

# **A comunicação digital nas empresas de distribuição e comércio online: o caso da Felping**

Ana Beatriz Rodrigues Cardoso

Novembro de 2021



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Educação  
de Viseu

# A comunicação digital nas empresas de distribuição e comércio online: o caso da Felping

Ana Beatriz Rodrigues Cardoso

## **Relatório de Estágio**

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo de Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Luísa Augusto

Novembro de 2021

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Beatriz Rodrigues Cardoso, n.º 13920, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, novembro de 2021

O(A) aluno(a), Ana Beatriz Cardoso



## **Agradecimentos**

À minha família, por acreditar em mim sem limites, e por me ajudar a ser sempre mais e melhor.

Ao Zé, por me puxar para cima sempre que me deixava ir a baixo, e por estar ao meu lado em todos os marcos importantes da minha vida. Ser-te-ei eternamente grata!

À Felping, por me ter recebido de braços abertos numa época de incerteza como jamais se tinha vivido antes e, em especial, ao Eduardo, por toda a paciência e, acima de tudo, por me ter ensinado quase tudo que de mais útil sei ao nível profissional.

À professora Luísa, pelo apoio e tempo que dedicou, e pela ajuda que me deu a chegar até aqui.

De uma forma geral, a todos aqueles que me incentivam, todos os dias, a ser mais e melhor e que, na impossibilidade de ser referidos individualmente, recebem, assim, o meu agradecimento por cada palavra e gesto de apreço.



## **Resumo**

O digital tem vindo a demonstrar ser uma ferramenta fundamental no âmbito profissional e empresarial, na medida em que ajuda no crescimento e manutenção da relação entre uma entidade e os seus públicos, fomentando, em simultâneo, uma possibilidade de melhoria de negócio através de diversas plataformas digitais, como é o caso das redes sociais. O presente relatório de estágio tem conteúdo referente ao estado de arte do mundo da comunicação, com especial atenção dada à questão da comunicação e marketing digital, tópicos sob os quais assenta a grande maioria da informação auferida ao longo do estágio curricular na Felping, uma empresa de *delivery* recente no mercado.

É apresentado um estudo relativo à comunicação digital nas empresas de *delivery*, que permite compreender o papel da comunicação digital na projeção de uma empresa na área da distribuição alimentar. Ao mesmo tempo, promove-se uma análise relativa a campos práticos da comunicação, através do relato de atividades efetuadas em período de estágio.

## **Palavras-chave**

Relações Públicas, Comunicação Estratégica, Comunicação Digital, Marketing Digital, *Delivery*



**Abstract**

Digital has been proving to be a fundamental tool in the professional and business world, as it helps in the growth and maintenance of the relationship between a company and its audiences, simultaneously promoting the possibility of improving the business through various digital platforms, such as social networks. This internship report contains content referring to the state of the art in the world of communication, with special attention given to the issue of communication and digital marketing, topics on which the vast majority of information obtained during the curricular internship at Felping, a recent company in the delivery market.

Is presented a study about digital communication in delivery companies which allows to understand the role of digital communication in the projection of a company in the food distribution area. At the same time, an analysis concerning practical activities in communication world is promoted, through the report of activities carried out during the internship period.

**Keywords:**

Public Relations, Strategic Communication, Digital Communication, Digital Marketing, Delivery



## Índice

Lista de Anexos _____	X
Índice de Figuras _____	XI
Índice de Tabelas _____	XII
Introdução _____	1
Capítulo 1. Enquadramento Teórico _____	9
1.1 Relações Públicas e Comunicação Organizacional _____	9
1.1.1 Comunicação Interna e Externa _____	14
1.1.2 A Relação com os Públicos _____	17
1.2 Comunicação Estratégica _____	18
1.3. Comunicação Digital _____	21
1.3.1 Redes Sociais e <i>Websites</i> _____	26
1.4. Marketing Digital _____	30
Capítulo 2 – Metodologia _____	34
Capítulo 3 – A Felping _____	37
3.1 Apresentação da Entidade _____	37
3.2 Identidade Visual _____	38
3.3 Missão, Visão e Valores _____	41
3.4 Principais Desafios _____	42
3.5 Análise SWOT _____	43
Capítulo 4 - O Estágio _____	46
4.1 Descrição das Atividades Desenvolvidas _____	46
4.1.1 Redes Sociais _____	46
4.1.2 Reconstrução do <i>Website</i> _____	47
4.1.3 Desenvolvimento de Ações na Aplicação _____	49
4.1.4 Criação do Plano de Comunicação _____	50
4.1.4.1 Fase de Pesquisa e Diagnóstico _____	51
4.1.4.2 Fase de Planeamento _____	55
4.1.4.3 Fase de Implementação _____	60
4.1.4.4 Fase de Avaliação _____	61
Conclusão _____	65
Referências Bibliográficas _____	68
Anexos _____	72



## **Lista de Anexos**

Anexo I – Publicações elaboradas para comunicação em Redes Sociais .....	72
Anexo II – Tabelas de Análise da Concorrência.....	75

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Logo simples .....	39
<b>Figura 2</b> - Logo simples .....	39
<b>Figura 3</b> - Logo simples .....	39
<b>Figura 4</b> - Logo simples .....	39
<b>Figura 5</b> - Logo principal c/ fundo laranja .....	40
<b>Figura 6</b> - Logo principal .....	40
<b>Figura 7</b> - Logo principal c/ fundo preto.....	40
<b>Figura 8</b> - Logo p/ documentos.....	41
<b>Figura 9</b> - Logo p/ documentos.....	41
<b>Figura 10</b> - Trinca para Instagram .....	47
<b>Figura 11</b> - Modelo de reconstrução do website .....	48
<b>Figura 12</b> - Post "A Felping está a chegar" .....	72
<b>Figura 13</b> - Post "A Felping está a chegar" .....	72
<b>Figura 14</b> - Post "A Felping está a chegar" .....	73
<b>Figura 15</b> - Post "A Felping está a chegar" .....	73
<b>Figura 16</b> - Post "A Felping chegou!" .....	73
<b>Figura 17</b> - Instastorie "A Felping chegou!" .....	74
<b>Figura 18</b> - Instastorie "A Felping está a chegar" .....	74
<b>Figura 19</b> - Post "Sabia que" .....	74

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Análise SWOT .....	45
<b>Tabela 2</b> - Mapa de Publicações .....	60
<b>Tabela 3</b> - Grelha de Resultados Online no Facebook .....	62
<b>Tabela 4</b> - Grelha de Avaliação de Resultados Online no Instagram .....	63
<b>Tabela 5</b> – Análise do Website da Glovo.....	75
<b>Tabela 6</b> - Análise do Website da Uber Eats.....	77
<b>Tabela 7</b> - Análise do Website da Take Away.....	78
<b>Tabela 8</b> - Análise do Website da Bring Eat.....	78
<b>Tabela 9</b> - Análise das redes sociais da Glovo .....	79
<b>Tabela 10</b> - Análise das redes sociais da Uber Eats.....	79
<b>Tabela 11</b> - Análise das redes sociais da Take Away.....	80
<b>Tabela 12</b> - Análise das redes sociais da Bring Eat.....	80

## Introdução

Muitas têm sido as alterações vivenciadas nos últimos anos, no âmbito da tecnologia e do digital. No seguimento dessas mesmas alterações, Augusto (2016, p.15) afirma que “nos finais do século XX e inícios do século XXI, ocorreram transformações profundas no âmbito da comunicação decorrentes do desenvolvimento dos meios de comunicação”, o que transportou a sociedade para uma época de profundas mudanças e alterações nos hábitos quotidianos, mudanças essas que têm vindo a ser sentidas ao longo dos anos, e que têm transformado totalmente os modos de viver, pensar e experienciar dos indivíduos, mas também das empresas e entidades que, no mundo moderno, têm de aprender a conviver com a tecnologia de uma forma regular e constante, daí que Augusto (2016, p.15) afirme que “com a web (...) são produzidas novas dimensões dos ambientes de comunicação e com elas surgem novas oportunidades e desafios à forma como as organizações comunicam, produzem mensagens, criam e transmitem significados”.

No fundo, a web e a crescente dependência dela, alteraram um pouco todos os aspetos da vida pessoal e profissional. No seguimento desta ideia, é cada vez mais perceptível que as redes sociais, mais do que qualquer outro lugar *online*, têm vindo a promover o crescimento de relações, quer pessoais, quer profissionais, e tem obrigado, também, a uma adaptação rápida e quase obrigatória por parte de empresas e marcas um pouco por todo o mercado, tal como refere Raposo (2017, p.37), quando diz que “para as empresas, pequenas ou grandes o uso das redes sociais é essencial, pois só nas redes sociais as empresas estão completamente mergulhadas no universo digital”.

Estas adaptações, vivenciadas nos mais variados aspetos da vida humana, são uma realidade que se evidencia cada vez mais duradoura. Atualmente, à semelhança do que afirmam Almeida, Capucho & Ribeiro (2017, p.3), vivemos num mundo já totalmente globalizado, em que “tudo existe em todo o lado, e tudo se transmite e espalha com muita facilidade e rapidez”.

É exatamente neste contexto que surge o presente relatório, e consequentes conceitos analisados ao longo do trabalho. De modo geral, são analisados conceitos relativos ao tema da comunicação e, mais especificamente, é trabalhado o campo da comunicação digital. A aposta no *online* deve-se, em grande parte, às atividades levadas a cabo no decorrer do estágio curricular, efetuado na Felping.

A Felping é uma *start-up* de origem nacional, que tem como objetivo tornar-se uma plataforma digital reconhecida e de referência um pouco por todo o país. A empresa atua no ramo da distribuição, e trabalha mediante um sistema de *delivery* para as áreas de restauração e retalho, fazendo chegar os mais diversos produtos aos seus consumidores, num curto espaço de tempo (Felping, 2020).

A Felping nasce muito devido à tecnologia e a tudo que ela acarreta numa sociedade. A globalização da internet e a conseqüente dependência da mesma, fizeram com que os hábitos da sociedade se alterassem de forma repentina e duradoura, na medida em que permitiram que se pudesse fazer muito mais, em muito menos tempo, e com muito menos esforço. Neste contexto, a comunicação e o marketing digital surgem como aliados fundamentais das empresas, assim como dos próprios públicos, fomentando, simultaneamente, uma espontaneidade e facilidade que em nada se compara ao tradicional. Assim, estas premissas apontam para a necessidade de estudar e trabalhar a comunicação e marketing digital no seio de uma empresa em fase de lançamento e expansão no mercado.

Tendo em consideração que a grande maioria dos estágios realizados em âmbito curricular são sediados em empresas já previamente implementadas no mercado e, algumas, já com alguma notoriedade, o presente estágio prima pelo facto de a empresa não se encontrar, ainda, a exercer funções junto dos seus clientes, permitindo, assim, trabalhar aspetos como o lançamento da marca, o estudo das primeiras impressões de uma entidade no mundo digital, os resultados reais obtidos na fase mais embrionária da organização, entre outros tópicos que, de outra feita, não seriam passíveis de ser trabalhados e aprofundados, e esta é, efetivamente, uma das razões que justifica a pertinência do estágio na Felping.

Quando efetuada uma breve pesquisa nos principais motores de busca e repositórios ao nível nacional, acerca de trabalhos académicos realizados em empresas do mesmo ramo de atividade, percebe-se que não surgem resultados exatos, nem mesmo relacionados com o assunto em estudo, pelo que o presente trabalho se revela relevante, se tivermos em consideração o fator novidade que o sustém. Quando se fala em comunicação e marketing digital, são inúmeros os resultados, contudo, quando indexado o ramo de atividade, e o *delivery*, em particular, descortina-se imediatamente uma dificuldade acrescida em encontrar resultados. Contudo, e apesar disso, surge, em 2020, uma Dissertação de Doutoramento intitulada *O impacto das entregas de refeições ao domicílio nos hábitos alimentares e na saúde* que, apesar de direcionada para o

campo da saúde em particular, acaba por deter informação importante no respeitante às entregas de refeições.

Assim sendo, e considerando que a bibliografia referente ao tema em estudo é, ainda, embrionária, importa compreender mais aprofundadamente quais os aspetos a ter em consideração, assim como os objetivos que se tenciona que guiem a investigação bibliográfica, assim como a realização do estágio e consequente investigação levada a cabo durante esse período. Posto isto, é essencial referir que enumerar objetivos é uma etapa fundamental, na medida em que permite a existência de um fio condutor, cujo objetivo primordial passa pela organização da investigação.

Tendo em consideração que a entidade acolhedora é recente, procura-se, primeiramente, compreender o papel da comunicação no seio de uma nova empresa, com especial atenção para a comunicação digital, que, além de extremamente importante na sociedade moderna, credita uma função central na situação pandémica que se enfrenta atualmente.

Procura-se, assim, numa fase inicial, desenvolver um trabalho de pesquisa, procedendo a uma análise aprofundada sobre os conteúdos comunicados pelas entidades de *delivery*. Pretende-se, igualmente, analisar o meio contextual envolvente da empresa, de modo a compreender as tendências atuais no mercado e, ainda, as medidas que podem servir de inspiração para o sucesso da Felping.

Pretende-se, também, propor um plano de comunicação, previamente pensado para ser colocado em prática. Efetivamente, o desenvolvimento de planos de comunicação tem vindo a demonstrar-se uma das mais eficazes formas de operacionalizar as estratégias de diversas empresas no âmbito comunicativo, independentemente do seu ramo de atuação ou área em que se inserem. Comunicar é, cada vez mais, a forma mais eficiente de ter sucesso, pelo que a existência de um plano de comunicação se demonstra fulcral no âmbito de qualquer empresa, na medida em que, sem comunicar, jamais uma entidade consegue sobreviver (Sampayo & Silva, 2012).

Pretende-se, assim, elaborar um projeto de comunicação digital e gestão de conteúdos *online*, tendo em consideração a análise do meio envolvente previamente desenvolvida, e apostando sempre nas características da marca como aspetos fundamentais. A análise do meio envolvente, referida também, ao longo do projeto, como análise da concorrência, é efetuada através da visita às diversas plataformas

concorrentes e, toda a informação tida como pertinente, é colocada em tabelas divididas por empresa. Apesar de ser uma análise relativamente detalhada, acabou por não estar alicerçada a nenhum método em particular e é fruto de conversações e enumeração de necessidades da empresa, de um modo particular. Nesta ordem de ideias, tentar-se-á apostar afincadamente na comunicação digital imediatamente no início da campanha de lançamento da marca, de modo a fomentar uma imagem positiva desde o início.

No fundo, a criação de uma estratégia de comunicação funciona como ferramenta para potenciar a empresa através de diversas ferramentas de comunicação e marketing, e essa potenciação decreta-se, claramente, o objetivo fulcral de todo o projeto.

Por fim, ainda como objetivo, pretende-se criar diversos meios de avaliação de resultados, de modo a fomentar uma maior facilidade na perceção das facilidades, mas também fragilidades do plano implementado. É de salientar, contudo, que os meios avaliativos foram criados propositadamente para o presente projeto, pelo que não seguem uma linha de raciocínio baseada em nenhum autor em concreto, mas são fruto de diversas reuniões e conversas com a empresa, através das quais se conseguiu prever os aspetos mais importantes para serem colocados nas tabelas de avaliação presentes adiante no relatório.

Posto isto, e em resumo, os objetivos de estágio que importa referir no presente relatório, são:

- Compreender o papel da comunicação no seio de uma entidade recente no mercado de *delivery*;
- Efetuar uma pesquisa sobre o papel da comunicação digital nas empresas do setor do *delivery*;
- Trabalhar na prática a comunicação numa empresa de *delivery*;
- Construir um Plano de Comunicação Digital para a Felping;
- Elaborar meios de avaliação de resultados referentes às comunicações construídas e publicadas pela marca.

De uma forma generalizada, o estágio funciona como elemento de ligação entre os diversos aspetos teóricos apreendidos nos últimos anos, e o ambiente prático que caracteriza a área. Neste contexto, é importante compreender as principais

preocupações que se colocam e enumerar aspetos que se pretendam analisar e aprofundar.

Estes focos de investigação e análise são apresentados em formato de questão de partida e representam, de certa forma, o início do projeto. Muitas são, contudo, as dificuldades associadas à criação de uma boa pergunta de partida, pois esta tem de corresponder a uma série de características essenciais e que garantem a sua usabilidade e utilidade. O mais importante, no entanto, é perceber que é através da questão de partida que o investigador exprime o que pretende elucidar ou compreender de forma mais completa no seu projeto (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Neste sentido, coloca-se uma questão de partida fundamental, que serve de fio condutor para a elaboração da presente dissertação. É uma questão inteiramente assente no paradigma da comunicação, e totalmente interligada com os objetivos previamente referidos e enumerados. Neste contexto, a pergunta de partida de todo o trabalho desenvolvido no período de estágio e no presente relatório é:

Qual o papel da comunicação digital na projeção de uma empresa na área da distribuição e comércio online?

Para responder a esta questão, o presente trabalho foi organizado mediante uma estrutura entendida como a mais correta para apresentar os aspetos considerados essenciais. Assim sendo, o primeiro capítulo, referente ao enquadramento teórico, consiste na organização da informação auferida ao longo de vários meses em livros, artigos e outra bibliografia essencial dos diversos temas em análise, que resultou na criação de quatro subcapítulos, que detêm a informação mais importante relativa aos temas que os intitulam.

O primeiro subcapítulo fala das Relações Públicas e Comunicação Organizacional e contém outros dois subtópicos, referentes à Comunicação Interna e Externa, assim como à Relação com os Públicos. A criação do subtópico da relação com os públicos deve-se muito ao facto de o comportamento dos consumidores e os próprios comportamentos de compra estarem a alterar-se a olhos vistos, pelo que é importante compreender de onde vem e para onde vai esta panóplia de alterações que têm vindo a ser vivenciadas. Na atualidade, os consumidores são seres muito mais ativos e reativos, pelo que tendem a ter sempre uma opinião e a partilhá-la *online*, o que significa que, por estarem sempre hiperligados, costumam recolher toda a informação que podem acerca de um produto antes de efetuar a sua compra (Raposo, 2017), o que

não acontecia antigamente, e são exatamente estas mudanças que promovem a redação do subtópico anteriormente referido.

O segundo subcapítulo do enquadramento teórico é respeitante ao conceito de Comunicação Estratégica e refere, entre outros aspetos, o que é este tipo de comunicação, para que serve e ainda a sua importância no seio de uma qualquer entidade.

O tópico seguinte, referente à Comunicação Digital, desconstrói o conceito do *online*, e especifica algumas valências essenciais desta área, fomentando a crença na ideia de que as novas ferramentas oferecem uma possibilidade acrescida de comunicar diretamente com o público (Scott, 2008). A globalização da internet trouxe, contudo, a dificuldade ligada com o facto de os seres humanos serem extremamente difíceis de agradar, pois cada indivíduo detém as suas próprias características e preferências, tornando, assim, a adaptação de conteúdos uma tarefa complexa (Almeida, Capucho & Ribeiro, 2017). Em contrapartida, são enumeradas também algumas das vantagens que advêm das redes sociais, tal como é o caso de permitirem que as empresas estejam constantemente atentas às tendências no mundo *online*, assim como permitem uma interação mais ativa e recíproca entre uma organização e o seu público, conseguindo, assim, de forma instantânea e relativamente fácil a chamada publicidade gratuita (Raposo, 2017).

A juntar a isto, e para terminar, analisa-se a área do Marketing Digital, que intitula o subcapítulo, e na qual são citados alguns autores e investigadores da área.

No segundo capítulo, é apresentada a metodologia de investigação do trabalho, onde se encontram explícitas as técnicas e métodos utilizados ao longo de toda a investigação.

O terceiro capítulo é totalmente dedicado à Felping, e dispõe informações como a apresentação da marca, a sua identidade visual e respetiva explicação, a missão, visão e valores da entidade, os principais desafios da empresa, face ao que é auferido na análise da concorrência e do meio envolvente da marca e, por fim, é apresentada a análise SWOT da entidade, contendo os pontos fortes e fracos da Felping, assim como as oportunidades e ameaças que lhe estão adjacentes.

O quarto e último capítulo é referente à questão do estágio e faz referência a tudo o que foi realizado ao longo de quatro meses na empresa. De modo a facilitar a

descrição de todas as atividades, optou-se por dividir as ações em quatro grandes grupos, designadamente as ações levadas a cabo no âmbito das redes sociais, as atividades efetuadas em prol da reconstrução do *website*, aspetos relacionados com o desenvolvimento de ações na aplicação e, por fim, tudo o que se promoveu no âmbito da construção do Plano de Comunicação da empresa.

Terminado o enquadramento teórico e a enumeração de conceitos referida, é efetuado, na etapa seguinte, o enquadramento referente à entidade, nomeadamente no que concerne a questões de identidade visual, missão, visão e valores da empresa, principais desafios referentes ao mercado envolvente e, ainda, a análise SWOT, onde são referidos os aspetos fundamentais no que toca às forças, fraquezas, oportunidades e desafios afetos à entidade.

Para terminar, é focada a questão do estágio curricular efetuado. Neste capítulo, são enumeradas as tarefas levadas a cabo no decorrer do estágio, assim como as suas respetivas características, objetivos e resultados. A última atividade referida, o Plano de Comunicação, é o foco essencial de todo o relatório, na medida em que foi construído tendo em conta as atividades efetuadas ao longo de todo o percurso.



## Capítulo 1. Enquadramento Teórico

### 1.1 Relações Públicas e Comunicação Organizacional

As Relações Públicas são uma área em eminente expansão e desenvolvimento nos tempos modernos, contudo, somente no início do século XX é que “a conceção das Relações Públicas evoluiu para a sua compreensão como uma técnica de comunicação simétrica bidirecional influenciadora da construção de relações favoráveis e de diálogo entre a organização e os seus públicos” (Augusto, 2016, p.136). Apesar disso, Soares (2005) defende veemente que as relações públicas sempre existiram, ainda que não fossem identificadas como tal, até porque estas são uma área central no seio de uma entidade ou organização. Atualmente, possuir um negócio sem apostar minimamente nas Relações Públicas é condená-lo, eventualmente, ao fracasso e são cada vez mais as empresas que apreendem este facto e que apostam na área. Contudo, e apesar da importância crescente que as Relações Públicas vêm a tomar, acaba por ser essencial que estas sejam muito mais do que isso, pelo que é importante que, mais do que um carácter profissional e empresarial, tenham consciência social e saibam que o diálogo é, na grande maioria das vezes, a base de tudo (Gonçalves, 2005).

Ao lidar diretamente com o público e, conseqüentemente, também com as suas opiniões e, de um modo geral, com a sociedade moderna e tecnológica, o profissional de relações públicas acaba por se tornar um agente social que faz a mediação de informação entre uma organização e o seu ambiente externo (Kunsch, 2018). No artigo *Relações Públicas, Públicas Responsabilidades*, Gonçalves (2005) afirma que, por vezes, os objetivos e parâmetros que guiam as Relações Públicas são lidos de forma dúbia, levando os indivíduos a crer que milagrosamente, podem trabalhar mútua e beneficemente aspetos incompatíveis entre si. Contudo, e apesar disso, o conceito de Relações Públicas tem vindo a cimentar-se cada vez mais e são muitos os autores que as definem como uma ferramenta, acima de tudo, estratégica, que tem como fundamento a criação de laços comunicacionais e relacionais saudáveis entre uma organização e os públicos que lhe são afetos, agindo, em simultâneo, em prol da procura de soluções viáveis para a resolução de eventuais problemas que possam surgir, fomentando, em todas as ações, uma preocupação acrescida e inerente relacionada com a construção de uma boa reputação (Dreyer, 2021; Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

Apesar de existir uma panóplia alargada de conceitos distintos de Relações Públicas, concorda-se na ideia de que estas são, acima de tudo, uma função de gestão que se relaciona com os públicos, quer internos, quer externos, e que deve ser tida em consideração pois fomenta uma mediação mais completa de informação. Assim sendo, compreende-se que a função de gestão das Relações Públicas trabalha arduamente em prol do entendimento mútuo, de modo a garantir o alcance dos melhores resultados possíveis para todos os envolvidos, fomentando, simultaneamente, relações de qualidade entre o público e a marca (Roque & Jorge, 2016; Eiró-Gomes & Nunes, 2013); Póvoas (2009); Gonçalves (2005)

No mesmo sentido, Póvoas (2009) enumera algumas técnicas para facilitar relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus *stakeholders*, de entre as quais destaca a identificação clara dos tipos de público da entidade e, em particular, os mais estratégicos, assim como o desenvolvimento de uma plataforma, à qual o autor chama de “*network* de relacionamentos” que permita vantagens para as duas partes. Ainda no contexto dos públicos, entende-se que a função das Relações Públicas implica, além de todos os aspetos já mencionados, uma análise contínua e recorrente da opinião pública com o objetivo de descortinar tendências e, conseqüentemente, conseguir adequar conteúdos e respostas àquilo que são as preferências e gostos dos consumidores (Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

É facto comprovado que as Relações Públicas são uma função da organização que existe sempre, independentemente de ser denominada corretamente ou não (Soares, 2005). O que acontece inúmeras vezes, nos mais diversos ramos empresariais, é que as atividades de Relações Públicas são levadas a cabo sem que a empresa note que as está a desenvolver, achando, por vezes, estar a alinhar planos numa área à qual dá mais importância, quando, na verdade, está somente a contemplar atividades ao encargo de um profissional de comunicação e Relações Públicas. Não obstante, nos dias que correm, as organizações estão cada vez mais cientes da importância desta área e das atividades e funções por ela realizadas (Póvoas, 2009).

Anteriormente, importava apenas e só o fornecimento de cobertura mediática para um determinado cliente, na atualidade, o principal não é o volume de informação, mas sim a qualidade e o número de pessoas que a recebe (Roque & Jorge, 2016).

Castells (1999) e Elias (2007) defendem veemente que a internet que é utilizada na atualidade em nada se pode comparar à que existia anteriormente, nos primórdios

da tecnologia e do digital. É exatamente neste sentido que se afirma que as Relações Públicas e o trabalho por elas efetuado mudou drasticamente, na medida em que deixaram de ser uma disciplina que lutava afincadamente pela atenção de um grupo de jornalistas e passaram a ser uma área que cria o seu próprio conteúdo, controla a sua estratégia de comunicação e mede os seus próprios resultados (Scott, 2008).

Póvoas (2009, p.85) define os profissionais de relações públicas como sendo “contadores de histórias que tentam cativar a atenção e interesse”, de modo a garantir que a informação que querem transmitir chega aos públicos-alvo controladamente e não desenfreadamente e sem qualquer contexto ou objetivo comercial. No mesmo sentido, afirma-se ainda que o profissional desta área “é a vida pulsante de uma empresa (Marchiori, 2018), na medida em que trabalha por ela e para ela em prol de um maior sucesso organizacional. Ainda que em sintonia com os conceitos referidos, Elias (2007) define os profissionais de relações públicas mediante duas tipologias distintas: os Relações Públicas de agência e os *freelancers*. Para o autor, os profissionais em agência “lidam com clientes certos, campanhas e marcas que são coniventes em termos de planeamento, o que lhes permite abordar a internet num quadro de tempo mais sistémico”, enquanto os *freelancers* “são mais autónomos e podem migrar de marcas, produtos, campanhas e serviços, simplesmente por terem um posto de trabalho móvel com acesso à internet” (Elias, 2007, p.3).

No fundo, ambas as tipologias profissionais têm as suas vantagens e desvantagens, sendo que funcionam muito bem quando adaptadas corretamente às necessidades dos clientes. De facto, o *freelancer* usufrui, insistentemente, da tecnologia e do digital, “mas ao mesmo tempo é organizado por essa mesma tecnologia, ficando mais dependente, em termos técnicos, mas pessoalmente mais liberto” (Elias, 2007, p.3), o que acaba por se tornar um imbróglio, na medida em que fomenta uma liberdade certa e crescente, acompanhada por uma taxa de isolamento superior ao desejável. Neste contexto, Póvoas (2009) refere que a questão do isolamento é passível de ser sentida não somente no *freelancer*, mas também em empresas e/ou entidades cujos departamentos de comunicação detém apenas um elemento. Este é um entrave não só ao desenvolvimento da questão comunicacional, mas, principalmente, um aspeto negativo no campo da criatividade, que se determina extremamente limitada e desvalorizada. A carga excessiva de tarefas acaba, também, por impedir o responsável de comunicação de trabalhar para comprovar não só ao público, mas, principalmente, à

mancha humana da própria organização, a importância e trabalho fulcral da sua profissão (Póvoas, 2009).

A verdade é que a tecnologia e, em particular, a internet, vieram alterar abrupta e avassaladoramente a forma como se comunica, seja ao nível pessoal ou profissional (Elias, 2007), o que não implicou, no entanto, uma alteração nas características dos profissionais de relações públicas, na medida em que estas mudanças tecnológicas não alteraram em nada os objetivos e a missão da área, mas sim os canais de comunicação aos quais o estratega de comunicação pode recorrer (Roque & Jorge, 2016). Elias (2007, p.8) intensifica este pensamento, afirmando que o objetivo fulcral das relações públicas permanece intocável, e passa por “conhecer e investigar públicos, segmentá-los de acordo com os dados de pesquisa voluntária ou involuntária e ativar procedimentos de *branding* que se estratifiquem sobre um sólido modelo de posicionamento”.

De facto, a internet faz com que a informação viaje de forma instantânea, permitindo, conseqüentemente, respostas e reações também elas extremamente rápidas, o que comprova, de certa forma, o poder crescente dado aos utilizadores (Roque & Jorge, 2016), que acaba por desafiar profundamente a prática e as crenças das Relações Públicas, no sentido em que não existem mecanismos totalmente capazes de garantir a proteção das entidades no mundo *online* e em constante mutação, até porque, neste meio, não só as mensagens transmitidas podem ser transformadas facilmente, como o seu significado pode acabar totalmente trocado, fomentando discórdias, discussões e problemas nem sempre necessários (Roque & Jorge, 2016).

Não são, contudo, apenas as Relações Públicas que contribuem para a boa reputação e renome de uma organização. Neste sentido, enquadra-se a Comunicação Organizacional como área de elevada importância no seio de uma entidade, e apresentam-se alguns pontos de vista relacionados com o tema, fomentando uma breve investigação do mesmo.

Quando realizada uma breve pesquisa nas fontes mais embrionárias de conhecimento, como é o caso dos dicionários, verifica-se a enumeração de uma série de características, que, quando tidas em conjunto, constituem a definição de Organização. Conceitos como “planeamento, disposição, estrutura, ordenação, composição, organismo, ordem, eficiência, coordenação e coerência” (Almeida, Capucho & Ribeiro, 2017, p.3), são algumas das características enumeradas pelos

autores, de modo a fomentar a construção de um conceito uno e completo daquilo que uma organização deverá dominar. Do ponto de vista de Silva, Ruão & Gonçalves (2020), a problemática constitutiva da Comunicação Organizacional desempenhou um papel fundamental no início do século XXI, pois promoveu a compreensão desta área como a base de uma relação mutuamente benéfica entre uma organização e os seus diferentes públicos. A verdade é que toda e qualquer organização é constituída por uma ampla rede de relações internas e externas que mexem muito com o sucesso da entidade, e o sucesso ou insucesso tem muito que ver com a forma como as relações são geridas e aprofundadas (Marchiori, 2018).

À semelhança do que acontece diariamente com os indivíduos, também as organizações têm necessidade de comunicar de forma constante, seja ao nível interno ou externo, com os seus colaboradores, mas também, e cada vez mais, com o seu público. A Comunicação Organizacional permite que as ideias e informações cheguem aos diversos públicos-alvo, que são os recetores da chamada comunicação externa e, por outro lado, se se referir a comunicação interna, está-se perante a informação vocacionada para os colaboradores. (Almeida, Capucho & Ribeiro, 2017). No fundo, são ideias que vão ao encontro da perspetiva de Vieira (2004), quando este afirma que a Comunicação Organizacional só é passível de ser mantida e alimentada através de pessoas e de mensagens transmitidas entre indivíduos.

No fundo, esta é uma área fundamental quando se tenta compreender e analisar a importância de uma comunicação bidirecional entre uma entidade e os seus públicos, sejam eles internos ou externos, procurando, ainda, perceber de que modo conseguem esses grupos interpretar a organização e, conseqüentemente, moldar os seus próprios significados (Silva, Ruão & Gonçalves, 2020). Contudo, e apesar disso, importa referir que, para conseguir construir e manter uma imagem coesa e credível, uma organização tem de garantir a manutenção constante do diálogo entre entidade e público, sendo que essa comunicação deve sempre primar por ser uma interação autêntica e verdadeira de ambos os lados (Vieira, 2004).

No fundo, a Comunicação Organizacional tem de ter, obrigatoriamente, o empenho de todos os envolvidos, de modo a fomentar a construção de uma dinâmica empresarial coesa e harmoniosa, onde as diferenças e os gostos distintos servem apenas e só para acrescentar valor à organização (Teixeira, 2022). De facto, a questão da valorização das Relações Públicas tem vindo a cimentar-se, cada vez mais, assim como a própria área das RP que, ao longo dos anos, foram percorrendo uma trajetória

completamente ambivalente, de um lado mais administrativa e relacionada com a gestão de projetos, e de outro lado mais viradas para a questão da crítica e da imposição no mercado criativo e de trabalho (Gushiken, 2022).

### **1.1.1 Comunicação Interna e Externa**

As vertentes de Comunicação Interna e Externa são duas tipologias estratégicas que compõem a Comunicação Organizacional, e cada uma atende a nichos distintos de públicos, com o intuito de promover o *engagement* tanto dentro, como fora da entidade. Importa referir que a Comunicação Interna diz respeito ao enfoque nos colaboradores, ou seja, os indivíduos provenientes do interior da organização, enquanto a Comunicação Externa se interliga com a questão dos públicos, fornecedores, distribuidores, assim como da própria concorrência (Teixeira, 2022).

Atualmente, o conceito de Comunicação Interna já não é novo e são inúmeras as entidades que o reconhecem como fundamental para garantir o cumprimento dos objetivos institucionais (Vieira, 2021). No campo da Comunicação Interna, “a transferência de conhecimento deve acontecer de forma sistémica, na medida em que o envolvimento das pessoas nos locais de trabalho proporciona um crescimento coletivo e poderá melhorar a produtividade” (Pereira, 2014, p.9). Acredita-se, portanto, que a comunicação interna é vantajosa, quando se tem em consideração a questão da produtividade e dos resultados obtidos, na medida em que o ambiente interno, e tudo que se vivencia no interior de uma empresa se reflete, ainda que indiretamente, nos resultados e no produto que sai para o exterior.

Para Almeida, Capucho & Ribeiro (2017), a Comunicação Interna deve promover e estimular de forma afincada o diálogo entre todos os elementos que constituem a estrutura da empresa independentemente dos seus cargos ou funções, de modo a promover uma maior possibilidade de sucesso face aos resultados pretendidos. No fundo, os autores vão ao encontro das ideias defendidas por Devesa (2017) quando esta afirma que não é só o topo da hierarquia que deve estar ciente do que se pensa fazer e mudar na organização, os colaboradores também necessitam de obter essa informação de alguma maneira, porque não existe sucesso se não se agrupar conhecimento e sabedoria de todos os que se encontram ao longo da estrutura hierárquica. Assim, compreende-se que toda e qualquer melhoria implementada no âmbito de uma organização, fruto de alguma análise ou pesquisa efetuada, reflete, de

alguma forma, a imagem institucional da entidade que, conseqüentemente, reproduz o ambiente da própria empresa (Vieira, 2004). No fundo, o que os autores defendem, de forma sucinta, é que as organizações preocupadas com os seus colaboradores, são organizações mais saudáveis e responsáveis, e tendem a obter resultados mais positivos e duradouros (Vieira, 2004; Devesa, 2017 e Almeida, Capucho & Ribeiro, 2017). Oliveira & Alencar (2013), citados por Almeida, Capucho & Ribeiro (2017, p.13), terminam esta linha de pensamento afirmando que “podemos considerar que os indivíduos envolvidos nos processos de Comunicação Interna modificam a organização e são modificados por ela”.

Importa salientar, no entanto, que cada organização apreende e interpreta os acontecimentos internos da uma maneira particular e única, que depende de uma série de fatores, que se ligam, maioritariamente, com experiências pessoais ou com a comparação com outras entidades, sejam elas concorrentes ou pertencentes a diferentes áreas de atuação (Pereira, 2014).

Almeida, Capucho & Ribeiro (2017) classificam a Comunicação Interna em quatro grandes grupos, que trabalham em conjunto, para garantir o sucesso das ações da empresa. Primeiramente, a comunicação interna pode ser informativa, quando, como o próprio nome indica, se refere à transmissão de informação acerca de diversos assuntos de interesse para a organização, sejam eventos ou pequenas atividades do dia-a-dia. Pode também ser diretiva, quando inclui diretrizes de supervisores relativamente às atividades e papéis a desempenhar. Interativa, quando os colaboradores participam ativamente na troca de informação entre os diversos departamentos que constroem a empresa e, por fim, pode ser indireta, no caso do surgimento de algum imprevisto, em que a organização deve agir de forma rápida, ou até imediata, e não há tempo para precaver e compreender as opiniões dos demais elementos (Almeida, Capucho & Ribeiro, 2017).

Pereira (2014) acredita que uma comunicação saudável entre os elementos que constituem uma equipa é meio caminho andado para que esse grupo trabalhe de forma mais coesa e positiva, tanto ao nível individual como coletivo. Para ajudar a construir uma relação saudável e coesa com os colaboradores, a organização pode recorrer a um sem número de ações, nomeadamente *newsletters*, revistas institucionais, *intranet*, boletins, entre outras ferramentas fulcrais para a criação e manutenção de relações (Vieira, 2021).

Contudo, importa também salientar que é necessária a implementação de políticas internas, não só para fomentar o bom ambiente na empresa, mas também para o sucesso das atividades, e para que todas as tarefas sejam efetivadas de acordo com um plano geral da empresa, de modo a garantir a sintonia dos conteúdos apresentados ao público (Roque & Jorge, 2016), conteúdos esses que devem ser devidamente adaptados e adequados a quem se dirigem, através de uma comunicação que deve ser clara, simples e eficiente (Vieira, 2021).

No campo da Comunicação Externa, compreende-se que esta diz respeito a um conjunto de ações que a entidade envia a grupos exteriores à própria empresa, e cujo objetivo primordial passa pela manutenção e reforço de relações entre a empresa e os seus públicos (Santos, 2018). É-lhe atribuída a função de divulgação de todo e qualquer tipo de informação relevante, de modo a garantir o bom funcionamento da organização (Figueira, 2021). Importa salientar, no entanto, que a Comunicação Externa não é um processo meramente bidirecional, mas sim de mútuo interesse, na medida em que a empresa pretende sempre, além de comunicar com o público, receber o *feedback*, numa relação que é, acima de tudo, de interação e continuidade (Santos, 2018).

Toda e qualquer estratégia deve ser adaptada consoante o propósito pelo qual se vai enviar a mensagem ou, por outras palavras, a empresa deve sempre adequar os seus conteúdos e informações ao destinatário, e, para isso, é necessário auferir as necessidades e gostos dos mesmos. Falar para um cliente, para um investidor ou para um fornecedor, são atos distintos que merecem ações, também elas, distintas. É impossível que uma mesma informação, adequada a um só tipo de público externo, seja viável para ser dada a todos os destinatários, pois cada um tem características distintas e objetivos diferentes no seio da entidade (Santos, 2018).

O facto de a Comunicação Externa ser responsável, em parte, pela reputação de uma entidade, leva a que esta tenha de seguir alguns valores essenciais para garantir uma maior viabilidade das informações transmitidas. Entre estes valores, destacam-se a verdade, a adequação, o respeito, a coerência e, ainda, a responsabilidade social (Figueira, 2021).

### 1.1.2 A Relação com os Públicos

As Relações Públicas vivem muito, tal como referido nos tópicos anteriores, dos públicos e da importância que estes têm para a entidade. Por essa razão, acredita-se que, ao serem cumpridas as funções referentes à comunicação bidirecional entre organização e público, existe uma forte probabilidade de as Relações Públicas estarem a contribuir positivamente para o sucesso da organização para a qual exercem funções (Eiró-Gomes & Nunes, 2013 e Roque & Jorge, 2016).

Como referem Roque & Jorge (2016, p.3), a comunicação, no sentido generalista do conceito, “investiga e gere um conjunto de canais dinâmicos que requerem uma monitorização constante e a sua respetiva avaliação, na construção de relações, gestão da reputação, dos assuntos e dos problemas”. Este é um controlo que se interliga não só com os públicos, no seu conceito mais clássico, mas também com um novo tipo de público, que surgiu com o digital, e que tem a capacidade, não só de ser influenciado pela organização, mas também de influenciar, ele próprio, as ações da mesma, daí que seja crucial conhecer o melhor possível os hábitos e gostos dos *stakeholders*, assim como a postura que estes adotam face ao conteúdo que consomem (Póvoas, 2009; Carmo, 2016; Roque & Jorge, 2016).

Ao longo da presente investigação, compreendeu-se que os autores estudados, de forma geral, concordam com a ideia de que as audiências são cada vez mais fragmentadas e distintas, muito devido à tecnologia e à capacidade de comunicar cada vez mais diretamente com as marcas, pelo que é essencial que se adaptem cada vez mais os conteúdos às preferências e necessidades dos diversos nichos que se vão formando (Pereira, 2014; Roque & Jorge, 2016). Apesar de exigirem sempre algo da organização, os *stakeholders* têm uma necessidade que é comum a todos, independentemente do mercado que procuram ou do grupo onde se inserem: todos querem, mais do que tudo, ser compreendidos (Teixeira, 2022).

Neste contexto, entende-se que é crucial que exista um conhecimento aprofundado dos públicos para os quais a marca pretende atuar. Esse conhecimento pode advir de diversos formatos, e podem ser elaborados inúmeros estudos, de estilos diferentes, de modo a compreender os gostos e necessidades do público-alvo, contudo, é essencial que se tenham em consideração alguns pontos importantes, como é o caso dos comportamentos que estes adotam no ambiente tecnológico, mas também o grau de maturidade que possam apresentar. O profissional de Relações Públicas,

responsável por este entendimento de tendências e gostos da audiência, deve, portanto, estar atento aos avanços tecnológicos que se vivenciam no mundo moderno, tentando sempre compreender as respostas por parte do público, de modo a fomentar um trabalho mais focado e aperfeiçoado por parte da sua empresa.

Neste sentido, Augusto (2016) refere alguns princípios que decreta fundamentais no seio destas relações, que estas devem assentar na confiança, na facilidade de abertura, na demonstração de envolvimento, assim como no investimento e compromisso. Estes tópicos demonstram-se fundamentais, na medida em que “vêm afetar profundamente as perceções, atitudes, avaliações e comportamentos dos públicos” (Augusto, 2016, p.22). É, portanto, imprescindível realizar o mapeamento desses mesmos públicos e, acima de tudo, compreender as suas características. Não é aconselhável, contudo, “partir de pressupostos, mas sim de informações confiáveis sobre quem são esses públicos tão importantes para as organizações” (Roque & Jorge, 2016, p.6). Este nível de importância dado aos públicos, ainda que relativamente recente, é uma forma de relacionamento que, de certa maneira, se decreta mais complexa e contém um sem-número de implicações imprescindíveis, como sejam o crescimento contínuo, a atualização de conteúdos permanente e a própria necessidade de novos espaços, métodos e formas de aprendizagem adaptadas a núcleos distintos (Roque & Jorge, 2016). Estes métodos assentes no entendimento multilateral são a base de uma relação que pode e deve ser benéfica para ambas as partes, relação essa que deve assentar na harmonia e possibilidade de troca de ideias, críticas e *feedback* que ajuda no crescimento saudável da marca (Teixeira, 2022).

## **1.2 Comunicação Estratégica**

Quando se fala em Comunicação Estratégica, subentende-se que a estratégia é parte fundamental das ações levadas a cabo. Entende-se, portanto, por estratégia, a possibilidade de seleção do caminho a seguir, a escolha de uma técnica em detrimento de outra (Roque & Jorge, 2016). Para Carrillo (2014, p.4), “o termo estratégia, (...) poderá ser visto como uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente”. Por ambiente, entende-se o ambiente externo à empresa, nomeadamente questões relacionadas com a concorrência ou com o sucesso do mercado, que devem sempre suscitar alguma preocupação no seio de uma entidade. Por focar aspetos

externos à organização e outros que lhe estão indubitavelmente ligados, a Comunicação Estratégica é tida, imediatamente, como uma definição complexa e que necessita de ser muito bem trabalhada para ter sucesso (Kunsch, 2018).

Para se criar uma estratégia vantajosa e adequada às necessidades da organização é importante, primeiramente, que se decrete o objetivo primordial das ações a tomar, até porque é praticamente impossível decretar ações sem que se saiba qual é o objetivo final. Em seguida, importa organizar e compreender os recursos disponíveis, fomentando um posicionamento favorável e positivo face à concorrência para que, deste modo, se possam orientar as ações para atuar de forma rápida e eficaz, trabalhando, assim, em prol de uma maior probabilidade de sucesso (Carrillo, 2014).

O pensamento de Pereira (2014) vai ao encontro do de Carrillo (2014) quando afirma que, para a construção de uma estratégia benéfica e eficaz, é essencial que se tenha conhecimento face ao que são as forças e fraquezas das restantes entidades do mercado. Do mesmo modo, para os autores, a análise prévia da concorrência é um aspeto essencial, na medida que, esse mesmo conhecimento, permite que se consiga concorrer de forma mais afinada e certa contra a oferta das demais entidades, tendo sempre em consideração que é estritamente necessária a adaptação rápida e contínua face ao que são as tendências de mercado, que cada vez mais se fazem sentir e se alteram constantemente (Pereira, 2014 e Carrillo, 2014)

Falar em Comunicação Estratégica é, irrevogavelmente, sinónimo de falar em negociações estratégicas entre entidade e público (Kunsch, 2018). Para garantir o sucesso é, portanto, importante que a Comunicação Estratégica seja articulada correta e eficazmente, recorrendo à aposta em técnicas previamente investigadas e, logicamente, estratégicas (Carrillo, 2014). Importa, no entanto, salientar que não existe apenas um caminho para atingir um objetivo, pelo que é essencial adaptar e readaptar as estratégias e conteúdos, de modo a trabalhar a adaptação que é essencial para o sucesso (Pereira, 2014). Assim, é possível compreender que cada situação exige, obrigatoriamente, uma ação diferente, devidamente ajustada e, se necessário, reajustada, de modo a garantir que se responde a todas as necessidades e situações. Este tipo de comunicação trabalha, assim, dois grandes polos - a organização e os *stakeholders* - que têm vindo a ganhar uma importância cada vez maior no âmbito do impacto das ações externas no futuro das entidades (Pinheiro, 2021).

Posto isto, a Comunicação Estratégica pauta pela aposta numa panóplia de ações planeadas, estruturadas e bem definidas, de modo a atingir um objetivo geral e coletivo da organização (Pereira, 2014 e Pinheiro, 2021). No fundo, o mais importante no tópico da tipologia estratégica da comunicação, é perceber que esta tem, inquestionavelmente, de trazer valor visível a uma qualquer entidade e, simultaneamente, agregar-lhe um qualquer valor (Kunsch, 2018). Importa, contudo, salientar que a comunicação eficaz diz respeito a um “conjunto de ações que conduz à mudança de atitudes, alternando comportamentos nos membros da organização, construindo uma linha de orientação forte e abrangente, na qual todos se sintam verdadeiramente motivados e integrados para atingir a meta final” (Pereira, 2014, p.3).

Acima de tudo, “a Comunicação Estratégica deve ser uma comunicação gerida” (Carrillo, 2014, p.6), o que significa que se devem compreender e utilizar os recursos disponíveis na entidade para atingir objetivos previamente previstos para serem implementados. Para cumprir objetivos, importa fazer uma adaptação de conteúdos e comportamentos face ao que são as necessidades individuais de cada grupo de consumidores (Pereira, 2014 & Pinheiro, 2021). O que acontece, diversas vezes, é que existe dificuldade em encontrar o equilíbrio entre os fatores previamente mencionados, pelo que é necessário recorrer a métodos distintos e devidamente pensados para circundar estes problemas. Para isso, a comunicação estratégica deve recorrer a diversos tipos de conteúdo, apostando na diversidade e não na repetição de conteúdos e canais (Carrillo, 2014).

Enquanto profissionais da comunicação, quem trabalha a área da Comunicação Estratégica, nomeadamente os profissionais de Relações Públicas já mencionados no presente projeto, devem sempre ter o foco na missão e valores da entidade que representam, de modo a trabalhar a identidade e reputação da sua empresa. Para isso, importa que trabalhem afincadamente a confiança mútua entre organização e públicos, construindo a credibilidade e dimensão social necessárias para cimentar a sua dimensão institucional (Kunsch, 2018).

A verdade é que, antes dos meios e das tecnologias digitais, as ações estratégicas de qualquer entidade se decretavam uma matéria privada, completamente afastada do conhecimento do público. Atualmente, com o digital, toda e qualquer ação de uma organização acaba por se tornar aquilo que Gonçalves & Elias (2013) denominam de “espetáculo público”.

Posto isto, a principal conclusão que se retira no âmbito da investigação do conceito de Comunicação Estratégica, é a de que esta está afincadamente ligada à organização e seus objetivos e não resulta minimamente quando retirada deste contexto (Carrillo, 2014), pelo que tem de ser articulada devidamente entre os responsáveis internos de uma qualquer entidade. No mesmo sentido, compreende-se, através das perspetivas citadas, que nada pode, efetivamente, ser feito sem que exista um ou vários objetivos para determinadas ações. Assim, à comunicação eficiente que resulta numa imagem de marca e reputação positivas, dá-se o nome de Comunicação Estratégica (Pinheiro, 2021).

### **1.3. Comunicação Digital**

A Comunicação Digital encontra-se indeclinavelmente ligada à internet e à sua globalização e crescente dependência por parte de uma grande maioria da população. Para Roque & Jorge (2016), o surgimento da rede de internet trouxe uma série de vantagens e proporcionou o desenvolvimento de uma era onde as ligações e a partilha de informação são uma constante, além de uma grande vantagem para os utilizadores e para as próprias empresas. Obrigou, contudo, a uma adaptação constante e necessária das profissões e, em particular, uma readaptação contínua dos profissionais de comunicação. No mundo dos novos *media* (que já não são assim tão novos), o indivíduo está habituado a estar no centro de tudo e isso obrigada a uma série de mudanças a todos os níveis da comunicação (Maia e Carmo, 2018).

Importa referir que antes da tecnologia e, principalmente, da internet, as entidades publicitavam os seus produtos ou serviços somente através de anúncios com custos elevados ou publicidade impressa nos canais tradicionais (Scott, 2008) e, na atualidade, uma empresa pode fazer muito mais no campo da Comunicação Digital, em muito menos tempo, e com muito menos esforço. Na era digital que se tem vivido nos últimos anos, as organizações deixaram de ter controlo sobre as reações e partilha de informações do seu público, que passou de um sujeito passivo a emissor num processo que é totalmente interativo (Kunsch, 2018). A internet é a base desta facilidade, e veio alterar por completo as regras da publicidade e das relações entre organização e públicos, que se tornaram, além de mais fáceis, mais rápidas e diretas (Scott, 2008). Num ambiente hipermediatizado como que se vive atualmente, as emoções e o culto pelo entretenimento constante são a chave para o sucesso, e esse mesmo sucesso é

cada vez mais alcançável, pois com um ecrã e alguns conhecimentos, tudo se faz no mundo tecnológico (Maia e Carmo, 2018).

Já em 1999 se visionava o crescimento promíscuo da rede, e era previsto o surgimento e globalização da chamada sociedade em rede. Com a globalização generalizada da internet e do digital, a utilização da rede passou a vivenciar-se de acordo com três estágios distintos, designadamente a automação de tarefas, a experiência de utilização e a reconfiguração de aplicações (Castells, 1999). Na opinião de Brandão (2018), Castells tende a definir o marco da informação como sendo um período marcado, essencialmente, pela revolução tecnológica que se fez sentir, daí que na obra *Sociedade em Rede* se afirma que as “tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (Castells, 1999, p.69).

Assim, percebe-se que a tecnologia como base da sociedade funciona como uma espécie de conjunto de ferramentas de produção que trabalha em prol de uma maior facilidade de manutenção do sucesso de uma organização (Brandão, 2018). No seguimento desta ideia, muitas das ações que são possíveis na internet provieram de invenções e tentativas inesperadas por parte dos seus primeiros utilizadores que, acidentalmente, acabaram por levar a cabo ações que se tornariam a base da internet que temos hoje (Castells, 1999).

A verdade é que “a internet se assume como o meio de comunicação que regista o maior crescimento, com uma explosão de *sites*, *blogs* e redes sociais digitais em todo o mundo”, e o facto de ser um meio em constante mudança e que vivencia alterações quase diariamente, configura-a como sendo um *media* de convergência (Roque & Jorge, 2016, p.2). A acrescentar a isto, Carmo (2016, p.3) afirma que “comunicar no século XXI se tornou uma experiência global, mas também desigual no seu ritmo, que oscila entre o frenético e o demasiado lento para acompanhar tudo o que se passa”. No mesmo sentido, afirma-se que “o surgimento da internet impôs um novo modelo de propagação das mensagens: mais rápido, mais forte e menos controlável” (Póvoas, 2009, p.122), que acaba por trazer simultaneamente vantagens e desvantagens para organizações e utilizadores do digital.

A perspetiva de Raposo (2017) vai de encontro a estas ideias, quando o autor afirma que, atualmente, numa sociedade quase totalmente digitalizada e tecnológica, toda e qualquer pessoa, independentemente das suas características, gostos ou

preferências, está familiarizada, de algum modo, com as Redes Sociais, o que não significa, no entanto, que saiba utilizá-las da forma mais correta. A internet afeta diversos elementos fulcrais de uma entidade, no que toca ao campo da estratégia corporativa, como é o caso da “finalidade do negócio, metas organizacionais, estratégias para alcançar cada meta, o plano de ação e o planeamento das Relações Públicas” (Roque & Jorge, 2016, p.4). A verdade é que, à semelhança do que já foi dito, a chegada da internet alterou completamente o modo como se comunica e as alterações que se vivenciam promovem mudanças jamais imaginadas (Póvoas, 2009 e Elias, 2007). Se antes a informação era facilmente disseminada através de um número restrito de meios, atualmente, todo e qualquer indivíduo com presença *online* pode ter “voz pública” (Póvoas, 2009).

As plataformas digitais ganham, assim, uma importância crescente e indiscutível, na medida em que permitem que as organizações comuniquem de forma rápida e eficaz com todos os interessados nos seus serviços ou produtos, sem grande esforço e ainda menos necessidade de investimento (Albuquerque & Silva, 2021). Resumidamente, o digital é uma janela aberta para promulgar o contacto com os consumidores e ajuda imensamente quando o assunto é o *feedback* da marca, produto ou serviço (Boas, 2019).

Muito mais do que as mudanças na vida social humana, a internet veio alterar em larga escala os modelos de funcionamento das organizações, alterações essas que acabam por ter “reflexos profundos nos modos de funcionamento das organizações, apresentando desafios às formas como estas comunicam com os públicos e sobretudo como produzem significados” (Augusto, 2016, p.213). Percebe-se, assim, à semelhança do que já foi referido ao longo da investigação, que os públicos se decretam um tópico fulcral para o sucesso da organização, e se encontram muito presentes e com importância acrescida no mundo digital. Segundo Póvoas (2009, p.45), “a explosão tecnológica registada veio permitir chegar de forma mais direta e participativa a públicos-alvo muito bem definidos”.

Estes *stakeholders*, para os quais as ações das entidades são maioritariamente direcionadas, formam, por diversas vezes, grupos *online* denominados por Castells (1999) como “comunidades virtuais” que funcionam num plano completamente distinto e diferente do real.

Importa, no âmbito do digital, adaptar as ações e métodos o mais possível às necessidades contempladas, contudo, “a presença das organizações na internet nem sempre é trabalhada de forma a ir ao encontro das necessidades e sobretudo dos interesses dos públicos”, o que acaba por ser prejudicial e refletir-se na forma como as entidades são vistas pelos seus públicos (Augusto, 2016, p.136). A verdade é que “o consumidor atual tem pouco tempo” (Póvoas, 2009, p. 161), e acaba por ser “determinante que as marcas saibam interagir de forma inteligente com os seus públicos”. No fundo, o mais importante é que as ações levadas a cabo pela organização sejam diretas e, acima de tudo, úteis na perspetiva do público, de modo a garantir que este saia satisfeito e suscite interesse suficiente para que se mantenha atento à comunicação da entidade. Se cada marca tem a sua própria personalidade e os meios digitais têm toda a informação essencial, então, qualquer indivíduo que compreenda estes termos começa, naturalmente, por investigar no digital o que pretende aprender acerca de um serviço, marca ou negócio. Do ponto de vista do cliente, esta é uma vantagem monumental, na medida em que lhe permite dizer tudo de forma instantânea, no entanto, do ponto de vista empresarial, o mesmo já não acontece (Rowles, 2019).

A rede é uma mais valia para toda e qualquer empresa, na medida em que permite a criação de oportunidades de forma constante e incessante, contudo, demonstra-se uma ferramenta ainda mais importante para as pequenas e médias empresas, que ganham, com a tecnologia, a vantagem de se encontrarem exatamente no mesmo patamar que as empresas de grande porte (Castells, 1999). Além disso, uma das mais-valias que a rede acarreta é a de “permitir a participação e envolvência das pessoas”, o que acaba por transmitir a ideia de que a internet é um meio “mais autêntico e verdadeiro do que os restantes. (...) Ao contrário dos *media* tradicionais, os níveis de intrusão são aqui bem menores, sendo também bastante mais efetivo chegar aos nichos de consumidores” (Póvoas, 2009, p.144).

Neste sentido, e tendo em consideração as vantagens averiguadas pelos autores, compreende-se a internet como “um sistema aberto que tem como característica a convergência, a conectividade e a flexibilidade” (Roque & Jorge, 2016, p.2), que permite uma relação muito mais próxima e profunda entre a organização e os seus públicos e que acarreta uma possibilidade inerente de promulgar uma convivência mais direta, assim como uma avaliação de resultados mais simples e rápida (Albuquerque & Silva, 2021).

A verdade é que, antes do digital e da comunicação que nele se efetua, jamais as marcas tinham tido tantas oportunidades de contacto e tanta facilidade de conviver com o público como agora, onde tudo evolui a uma velocidade assustadoramente rápida e, muitas vezes, o que era verdade ontem, hoje já não o é (Raposo, 2017 e Póvoas, 2009). A Comunicação Digital veio, portanto, demonstrar abertamente a importância de comunicar nos tempos modernos, e a necessidade de se ter em consideração a importância de quem se encontra de fora da entidade (Pinheiro, 2021).

Dentro da rede de internet existem, ainda assim, personagens mais e menos importantes, que se decretam, por vezes, fundamentais no seio de organizações ou entidades. As Redes Sociais funcionam, assim, como protagonistas no âmbito do digital, e ganharam, com o passar dos anos, um estatuto estrondoso e de extrema importância, na medida em que se demonstraram “uma rede *read and write*, onde se pode ler, mas sobretudo também escrever” (Carmo, 2016, p.10), permitindo, assim, uma simplicidade na hora de dar opiniões, assim como tecer críticas relativamente a algum produto ou serviço.

Em 1999, quando as Redes Sociais ainda não detinham praticamente importância alguma face ao que acontece na atualidade, Castells (1999) afirmava que estas eram, acima de tudo, plataformas interpessoais baseadas, quase sempre, em ligações fracas e com uma certa dificuldade de inserção da reciprocidade que hoje lhe é característica, daí que Brandão (2018) se refira a estas plataformas como seculares, mas cada vez mais cruciais nos mais diversos âmbitos da vida humana.

No fundo, no digital tudo é diferente do tradicional, nomeadamente os processos e os comportamentos (Roque & Jorge, 2016), o que fomenta maiores dificuldades nas atitudes fora das redes, daí que fora das plataformas tecnológicas, a sobrevivência é tida como cada vez mais complicada (Castells, 1999). Isto, porque a tecnologia trouxe não só ferramentas novas e essenciais, mas também desafios crescentes e profundos (Carmo, 2016), que transformaram por completo o quotidiano, e fomentaram uma dependência cada vez maior e mais preocupante, que faz acreditar que a vida é impossível fora do mundo *online*.

O digital permite mudanças constantes, o que acaba por levar o mercado a viver alterações de forma alucinantemente rápida, pois “nunca, como hoje, a vida decorreu a um ritmo tão alucinante e com tantas transformações que exigem dos profissionais uma constante atualização de conhecimentos e uma enorme capacidade de adaptação a

estes novos tempos” (Póvoas, 2009, p.131). O digital é o mundo novo, do qual cada vez mais se é dependente. Contudo, e apesar disso, existem aspetos que desafiam muito as ações no digital. Exemplo disso é a rapidez com que as ideias e as tendências se alteram. A verdade é que é muito difícil pensar e criar um projeto que tenha durabilidade superior a um ou dois anos sem que seja adaptado e repensado (Póvoas, 2009). No mesmo sentido, independentemente de estarmos ligados ao digital por motivos pessoais ou profissionais, a verdade é que, quer queiramos quer não, estamos completamente submersos no mundo *online*, que nos exige constantemente uma adaptação e compreensão do que nos rodeia (Raposo, 2017).

### **1.3.1 Redes Sociais e *Websites***

Dentro do tópico da Comunicação Digital, é importante criar um subtópico relacionado com as Redes Sociais e *Websites*, pois são elementos que têm uma importância elevada ao longo do presente relatório. As Redes Sociais beneficiaram, simultaneamente, de um crescimento abrupto, assim como de uma diversidade sem precedentes, o que acabou por permitir uma complementaridade que admite pessoas muito distintas em plataformas, também elas, muito diferentes (Marques, 2020).

De entre as características gerais das Relações Públicas digitais, destaca-se, primeiramente, o facto de permitirem um diálogo contínuo entre as entidades e os seus públicos, diálogo esse que acontece, primordialmente, através das Redes Sociais. Para Roque & Jorge (2016), o digital não trouxe mudanças relativamente ao que eram as Relações Públicas tradicionais, mas veio complementá-las, ao que Elias (2007) acrescenta que o digital e, principalmente, as plataformas sociais, vieram permitir que o profissional de Relações Públicas construa relações benéficas com alguns elementos-chave para a disseminação de informação da entidade, como é o caso dos *opinion makers* ou *influencers*, que são elementos cada vez mais importantes aquando da partilha de marcas, serviços ou produtos, independentemente do mercado onde se inserem.

As empresas têm cada vez mais facilidade em estar presentes em diversas plataformas, tais como Redes Sociais e *Websites*, que lhes permite ver alargada a panóplia de oportunidades que lhe estão adjacentes, fomentando, em simultâneo, oportunidades de sucesso bastante mais superiores do que tinham com o tradicional (Roque & Jorge, 2016).

O mundo digital é, e será sempre, uma espécie de extensão do mundo físico, mas com características muito distintas e maleáveis. Neste sentido, à semelhança do mundo real, também no digital é possível efetuar tentativas até se conseguir encontrar uma estratégia assertiva e com resultados prometedores. O primeiro grande passo para o sucesso é, como já foi referido, a definição de uma estratégia que, no caso das Redes Sociais, deve começar pela seleção de tipos de conteúdo para cada uma das plataformas, tendo em consideração as suas características intrínsecas. Importa, assim, ter uma agenda de publicações devidamente organizada e completa, mantendo sempre a possibilidade de criação de *posts* espontâneos e conteúdos adicionais. Para finalizar, é importante ir controlando os resultados das publicações efetuadas, de modo a compreender o seu alcance, assim como a necessidade de alteração ou adaptação de conteúdos futuros (Marques, 2020).

No decorrer da pesquisa efetuada, são inúmeros os autores que referem características e aspetos cruciais no âmbito da importância da adaptação das plataformas *online* não só às características das empresas, mas também, e principalmente, às dos públicos. O desenvolvimento dos meios de comunicação interativos, com destaque para as Redes Sociais e *Websites* e afirma que a generalização que lhes é associada se decreta um fator fulcral de mudança no campo das Relações Públicas, protagonizando uma relação, acima de tudo, dialógica, entre a organização e os públicos, sendo que os últimos assumem, cada vez mais, um papel ativo na atividade das empresas ou marcas (Augusto, 2016). Os *Websites* são o modo mais simples e eficaz de transmitir uma mensagem ou propósito de marca aos consumidores, na medida em que oferecem uma panóplia gigante de informação relacionada com produtos e serviços específicos (Boas, 2019), até porque se um determinado produto não se encontra devidamente explicado e detalhado no *site* da sua marca mãe, dificilmente o será em qualquer outra plataforma.

Para Augusto (2016), existem cinco funções das Relações Públicas digitais, pensadas e referidas por Kent e Taylor, que fomentam um melhor relacionamento entre a organização e os seus públicos, funções essas que são comuns às referidas no artigo de Gonçalves & Elias (2013, p.1), que defendem que se realça, antes de mais, “a importância de as organizações utilizarem os novos *media* de forma refletida e profissional, quer no simples desenvolvimento de um *Website* institucional, quer na complexa monitorização e uso das Redes Sociais”.

A primeira grande função “está relacionada com a possibilidade do *Website* e Redes Sociais permitirem *feedback* entre a organização e os seus públicos” (Augusto, 2016, p.125), aspeto também defendido por Gonçalves & Elias (2013), que afirmam que o *feedback* é um aspeto fulcral no âmbito da construção de relações benéficas com o público, daí a importância de os *Websites* permitirem que haja interação entre públicos e organização.

A segunda função relaciona-se com a utilidade da informação e diz respeito ao “valor que a informação disponibilizada nos *Websites* e nas Redes Sociais tem para os públicos” (Augusto, 2016, p.125), assim como a sua capacidade de promover a interação entre os consumidores e a organização. Neste sentido, Gonçalves & Elias (2013, p.2) acreditam que “os *sites* devem disponibilizar informações gerais mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos”, pois só assim conseguem promover o conhecimento e posterior interesse dos consumidores.

A terceira função das Relações Públicas digitais interliga-se com a repetição da visita por parte dos públicos, e está relacionada com os “recursos que motivam a repetição da visita ao *site* e a interação com a empresa de forma regular” (Augusto, 2013, p.126). Quando a função anterior é respeitada, facilmente se consegue auferir com sucesso a função seguinte, na medida em que a informação correta e fidedigna trabalha em prol da lealdade e recorrência dos usuários.

A penúltima função encontra-se relacionada com a facilidade de compreensão e utilização do *Website*, que deve fomentar, acima de tudo, a liberdade de os usuários viajarem de forma espontânea pela página, sem dificuldades acrescidas em descobrir a informação que necessitam, envolvendo-se, sempre que possível, na interação com a marca (Augusto, 2016).

A quinta e última função diz respeito à “permanência dos visitantes na página da organização” (Augusto, 2016, p.126), e acaba por interligar-se direta ou indiretamente com o nível de satisfação do cliente. Quando um consumidor se sente satisfeito não só permanece mais tempo no *Website*, em busca de informação e produtos do seu interesse, mas também “permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e dos seus produtos, dá menos atenção às marcas concorrentes e é menos sensível ao preço” (Simões & Karachun, 2020, p.6).

Por esta ordem de ideias, compreende-se que a satisfação se decreta um aspeto fundamental na construção da confiança face à organização que, posteriormente, se reflete numa maior lealdade por parte de um determinado segmento face ao que é oferecido e transmitido por uma entidade (Simões & Karachun, 2020), daí que seja essencial que as organizações tenham os públicos como centro das suas preocupações, prestando-lhes a devida atenção e atendendo, sempre que possível, às suas preferências e necessidades (Augusto, 2016).

Ao longo dos anos, os *Websites* têm vindo a tornar-se cada vez mais imprescindíveis para que uma marca tenha algum sucesso, na medida em que são dos primeiros meios aos quais os consumidores recorrem para compreender as características de um determinado produto ou serviço oferecido pela entidade. Da mesma maneira, têm vindo a difundir-se como uma forma coerente e fácil de atrair *stakeholders* e construir comunidades viáveis e interessadas num mesmo molde de negócio (Figueira, 2021).

Num sentido mais lato, Raposo (2017) acredita que, efetivamente, a vida no digital é fundamental, contudo, tem consciência de que é extremamente complicado limpar o histórico deixado *online*, e é humanamente impossível navegar pela *web* sem deixar um rasto constante. Contudo, e apesar disso, as crenças do autor vão, também, ao encontro das de Castells (1999), quando afirma que todas estas características do digital têm um outro lado, que se liga com o facto de que “as Redes Sociais não obedecem exatamente às mesmas regras do mundo físico” (Raposo, 2017, p.17), e a dependência constante dos utilizadores leva a que a sobrevivência fora das redes acabe por parecer, à semelhança do pensamento de Castells (1999), quase impossível.

É um facto que o digital trouxe consigo uma panóplia de ofertas e benefícios que em nada se comparam ao que existia no pré-digital. De uma forma geral, promoveu vantagens não só ao nível individual, mas também na forma coletiva, através das regalias que proporcionou a empresas, organizações e grupos, anteriormente incapazes ou com dificuldades em transmitir as suas mensagens e ofertas ao público. A internet e as plataformas digitais tornaram-se, portanto, uma ferramenta de comunicação em massa, na medida em que implementa uma facilidade de comunicação entre organização e público nunca vista, comunicação essa que pode ser efetuada em qualquer ponto, a qualquer hora do dia, chegando, mais facilmente, a qualquer ponto do globo (Boas, 2019).

Assim sendo, o digital promoveu a capacidade de as entidades serem mais ativas e presentes na vida dos seus consumidores, através da construção de estratégias *online* de comunicação que devem, acima de tudo, ser realistas e, posteriormente, monitorizadas, medidas e avaliadas, de modo a compreender a sua taxa de sucesso e os aspetos a manter ou melhorar (Roque & Jorge, 2016).

A par destas facilidades e do crescimento furtivo da importância dos *Websites*, também as Redes Sociais acabaram por se tornar um dos meios mais comuns de comunicação entre consumidores e organizações.

As Redes Sociais são essenciais, na medida em que oferecem ferramentas gratuitas de comunicação que se demonstram, na grande maioria das vezes e quando efetuadas de forma correta, benéficas e com resultados positivos para a entidade. Do mesmo modo, permitem também chegar a um grande número de pessoas, num curto espaço de tempo. Contudo, e apesar de serem, à partida, vantagens essenciais, é importante que sejam corretamente utilizadas para garantir que não virem desvantagens para a organização (Figueira, 2021).

#### **1.4. Marketing Digital**

O Marketing Digital provém, à semelhança da já referida Comunicação Digital, da globalização e dependência associada à internet e a tudo que ela reivindica. Segundo Simões & Karachun (2020), o Marketing, no geral, tem vindo a ganhar importância no âmbito empresarial, no sentido em que providencia estratégias de negócio mais assertivas e de sucesso, pois é através dele que as organizações conseguem trabalhar em prol das necessidades dos consumidores de forma mais afinada. O Marketing na internet é diferente, na medida em que oferece as informações exatamente quando elas são necessárias de forma completamente instantânea e é exatamente essa instantaneidade e rápida capacidade de resposta a todas as necessidades do consumidor que decreta o sucesso do Marketing Digital (Scott, 2008).

Enquanto no *offline* o Marketing e as Relações Públicas são campos distintos, que operam de modos diferentes, no digital isso não acontece (Scott, 2008). No *online*, a convergência é uma constante, e é normal que as funções de Relações Públicas e *Marketeer* se intercetem e sejam, em parte, idênticas. Quando falamos no digital moderno, facilmente compreendemos que toda e qualquer empresa se encontra

presente *online*. Importa, contudo, questionar por onde se começa a presença digital de um negócio. Primeiramente, é essencial definir e detalhar uma estratégia para ser implementada, sendo que esta deve sempre compreender as necessidades e características do negócio, assim como dos próprios consumidores. Em seguida, é essencial criar um *site*, onde se complementem as informações essenciais da marca, assim como os serviços ou produtos prestados aos clientes. Posto isto, pode finalmente recorrer-se às redes sociais e iniciar, assim, a publicação de informações previamente pensadas e inseridas na estratégia inicial. Por fim, poder-se-á começar a pensar na otimização de conteúdos, assim como na aposta em publicidade paga, nomeadamente no que toca a anúncios Google, por exemplo (Marques, 2020).

No mesmo sentido, Rosa, Casagrande & Spinelli (2017) afirmam que o consumidor moderno, por ser cada vez mais informado, torna-se, também, mais exigente, obrigando as empresas a imperar no digital e, em particular, nas Redes Sociais, adotando, simultaneamente, modelos de negócio virtuais. Nas empresas, ainda que as suas estratégias e táticas de negócio não passem, necessariamente, pela venda *online*, têm, nos tempos modernos, de ter essa vertente, pois é praticamente impossível sobreviver no mundo físico quando não se é atento e ativo no virtual (Raposo, 2017).

Atualmente, o Marketing Digital é um dos assuntos mais abordados no âmbito tecnológico, muito devido à facilidade que transmite aquando da fidelização e atração de consumidores no digital (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017). Raposo (2017, p.37) acredita que “o Marketing Digital é um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa *online* com o objetivo de atrair mais negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de Marketing”. É, portanto, importante “compreender que o Marketing Digital se diferencia do Marketing Tradicional porque usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo” tornando-se, efetivamente, numa ferramenta mais fácil, por permitir chegar a diversos tipos de pessoas, em simultâneo, e com menos esforço do que no tradicional, e de forma mais barata (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017, p.4).

A juntar à questão dos custos, outra grande vantagem associada ao Marketing Digital liga-se com o aspeto da facilidade de medição de resultados, pois este “tem números claros e métricas fáceis de entender, o que permite avaliar o retorno de cada ação com muito mais precisão” (Raposo, 2017, p.37). Na sua obra *Torna-te um Guru das Redes Sociais*, Raposo enumera algumas das principais vantagens associadas ao Marketing Digital na atualidade, mediante a sua perspetiva enquanto profissional da

área. Assim sendo, o autor começa por referir o alcance que os conteúdos podem ter no âmbito digital, que se demonstra, facilmente, muito superior ao do tradicional. A juntar a isso, refere, também, o aspeto interatividade, que defende afirmando que se torna “mais importante ouvir o cliente do que impingir-lhe um produto, sendo que o objetivo continua a ser vender”. Enumera, ainda, a questão do tempo real das ações *online*, ou seja, a instantaneidade das palavras e mensagens colocadas no digital. No fundo, o que o autor admira no Marketing Digital é o facto de que é, efetivamente, possível “chegar a grupos e subgrupos, no limite, ao indivíduo” de uma forma totalmente ágil e rápida, sem o esforço que outrora era necessário e exigido (Raposo, 2017, p.37).

A facilidade e agilidade que advém do digital não é, contudo, sinónimo de sucesso ou garantia de qualquer resultado. É extremamente importante que as empresas e os próprios indivíduos responsáveis pelas ações de Marketing Digital tenham consciência do esforço contínuo e persistência que são necessários para garantir o sucesso de determinado produto ou serviço. Neste sentido, Rosa, Casagrande & Spinelli (2017) referem os conceitos de tempo e dedicação como foco no planeamento de uma qualquer estratégia *online* de Marketing, afirmando mesmo que estes são essenciais para o sucesso ou insucesso da entidade.

É normal e bastante natural que algumas empresas não apostem o necessário ou até mesmo o essencial no Marketing Digital. Este é um assunto que se deve, em muito, à falta de informação e noção da importância de uma boa aposta no digital. Posto isto, algumas empresas pecam por não definir, em momento algum, uma estratégia, pelo que acabam por não planear os conteúdos que partilham, nem sequer os dias em que o fazem. Esta falta de controlo, acaba por impossibilitar, de certa forma, uma mensuração de resultados que, posteriormente, afeta de forma negativa a entidade. Por outro lado, existem também as empresas que partilham informação descabida, que em nada se interliga com os serviços ou produtos fornecidos pela marca. Esta partilha fora de contexto acaba, muitas vezes, por baralhar quem se cruza com ela, cultivando dúvidas em potenciais consumidores, relativamente à marca (Marques, 2020).

A verdade é que os resultados obtidos pelas empresas que recorrem ao Marketing Digital são efetivos, muito em parte devido à abrangência da rede, assim como ao interesse inerente a essa mesma internet, na perspetiva do usuário, ou seja, qualquer ação digital de Marketing ganha pela curiosidade exacerbada que está associada à rede, e é esse mesmo interesse que move os consumidores e fomenta algum sucesso às ações de uma entidade (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017).



## Capítulo 2 – Metodologia

A Metodologia, no fundo, não é mais do que a explicação lógica do modo como se pretende efetuar determinado trabalho, de forma a garantir a compreensão da validade das informações referidas (Pradanov & Freitas, 2013). Tendo em consideração os objetivos pensados para a realização da presente investigação, assim como a questão de partida já referida, entende-se que a metodologia deste projeto detém, simultaneamente, ligação com o método quantitativo e qualitativo, denominando-se, portanto, como metodologia mista. Contrariamente ao que seria de esperar, este não é um método antagónico, mas sim complementar, que contribui para o enriquecimento do processo de investigação, na medida em que se recorre à análise de um mesmo fenómeno sob perspetivas distintas, mas complementares.

O projeto assenta numa base qualitativa na medida em que se baseia, em parte, na recolha de informação teórica e previamente analisada e investigada na área, nomeadamente no que concerne a assuntos como a comunicação organizacional, a comunicação estratégica e a comunicação e marketing digital.

Do ponto de vista metodológico e relacionando a questão da interpretação de dados teóricos já apreendidos, é possível perceber que a pesquisa, além de qualitativa, é também de natureza exploratória, de teor bibliográfico, pois é elaborada a partir da leitura de livros e artigos relacionados com os temas em investigação, de modo a fomentar um enquadramento teórico mais rico e diversificado. Neste parâmetro, pretende-se compreender o estado da arte do tema de estudo e proceder ao enquadramento teórico dos principais conceitos da investigação, através da pesquisa e perceção dos ideais e considerações desenvolvidos, com o passar dos anos, na área da comunicação, e em particular no ramo da comunicação organizacional, estratégica e digital, assim como no âmbito das relações públicas.

Quando se inicia a investigação, “é pouco provável que o assunto tratado nunca tenha sido abordado por outra pessoa, pelo menos em parte ou de forma indireta” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.50), pelo que o trabalho inicial de investigação de artigos e livros, assim como a análise desses mesmos textos se decreta uma etapa fundamental, pois permite compreender os métodos de investigação anteriormente utilizados e, a partir daí, implementar técnicas, de alguma forma, distintas das demais.

A realização do estágio curricular demonstrou ser, ao longo de todo o período de atividades, uma mais valia, na medida em que permitiu diversas tipologias de análises quantitativas referentes a variados temas de interesse. Neste sentido, e considerando o estágio como um estudo de campo realizado presencial e pessoalmente, poder-se-á caracterizar a pesquisa como sendo de natureza explicativa. Neste contexto, ter-se-á a observação direta como diretriz e, principalmente, como base de todo o trabalho de investigação. Este tipo de observação é uma ferramenta que leva o investigador a trabalhar no terreno, acolhendo todo o tipo de informação de forma presencial e recolhendo dados diretamente na fonte (Quivy & Campenhoudt, 2005). Esta é uma ferramenta vantajosa a diversos níveis, segundo autores como Prodanov & Freitas (2013) e Quivy & Campenhoudt (2005) que referem a espontaneidade como aspeto de destaque neste tipo de observação, referindo que as ações descritas acabam por tornar-se, também, mais autênticas e naturais, pois são observadas em tempo e ambiente real.

A acrescentar a isto, a investigação caracteriza-se, ainda, por ser uma pesquisa empírica, assente numa metodologia de cariz científico, onde se pretende realizar uma análise de conteúdo de natureza qualitativa dos websites e redes sociais da concorrência, de modo a compreender as técnicas implementadas e os tópicos mais referidos e trabalhados no âmbito da área do *delivery*. De entre as redes sociais em análise, destacam-se o *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn*, na medida em que são as plataformas nas quais a Felping pretende apostar aquando da campanha de lançamento da marca.

No que concerne a esta parte quantitativa, foi efetuada uma análise manual relativamente aos resultados obtidos nas redes sociais da entidade ao longo do período de estágio. Saliencia-se, contudo, que apenas na parte final do estágio foram, efetivamente, levadas a cabo ações de comunicação nas plataformas digitais da empresa, sendo que muitas delas corresponderam a trabalhos e designs construídos em âmbito de estágio. A análise de resultados foi elaborada através de uma tabela modelo, na qual constavam aspetos como: a data de publicação, o número de gostos obtidos, o número de comentários, o número de partilhas e o resultado obtido, avaliado em três parâmetros (positivo, mediano e negativo), resultantes da comparação de números de publicações anteriores.

Não sendo assente em nenhum método específico, a análise de resultados, assim como a análise da concorrência acabaram por se decretar, na sua totalidade, aspetos pensados e construídos com base nas necessidades e aspetos referidos pela

entidade recetora do estágio. Ao longo do período de atividades, foram sendo pedidos, de forma específica, alguns tópicos ou características tidas como fundamentais para a entidade, nomeadamente aspetos referentes ao *website* das marcas concorrentes que poderiam ser úteis para aperfeiçoamento da plataforma da empresa. A esta análise da concorrência designou-se Análise de Benchmarking, conceito que é devidamente explicado e citado adiante no relatório.

## Capítulo 3 – A Felping

### 3.1 Apresentação da Entidade

A Felping é uma *start-up* de origem nacional, que tem como objetivo tornar-se uma plataforma digital reconhecida e de referência um pouco por todo o país. A empresa atua no ramo da distribuição, e pretende ser uma facilitadora no dia-a-dia das pessoas, ajudando, sempre que necessário, através da entrega de produtos em moradas à escolha do utilizador. A Felping trabalha, assim, mediante um sistema de *delivery* para as áreas de restauração e retalho, fazendo chegar os mais diversos produtos aos seus consumidores, num curto espaço de tempo, e com a garantia da melhor qualidade no serviço efetuado. Além das vantagens associadas à facilidade, a empresa pretende ainda promover o comércio local, assim como os seus produtos. A juntar a isso, a Felping procura, também, trabalhar em prol do desenvolvimento económico e regional das áreas onde opera (Felping, 2020).

A Felping nasce muito devido à tecnologia e a tudo que ela acarreta numa sociedade. A globalização da internet e a conseqüente dependência da mesma, fizeram com que os hábitos da sociedade se alterassem de forma repentina e duradoura, na medida em que permitiram que se pudesse fazer muito mais, em muito menos tempo, e com muito menos esforço. Exemplo disso, é a aposta nas compras *online* como tendência que tem vindo a desenvolver-se e a crescer largamente nos últimos anos. Enquanto que, anteriormente, as compras eram realizadas quase exclusivamente em lojas físicas, na atualidade, o descrédito do comércio *online* tem vindo a diminuir drasticamente, e são cada vez mais as pessoas que apostam na facilidade e no conforto de uma compra *online* (Felping, 2020).

Além desta tendência, uma outra tem vindo a crescer ultimamente, desta feita relacionada com produtos regionais. O lema do “o que é nacional é bom” tem sido incutido cada vez mais afincadamente na mente e no dia-a-dia dos consumidores, e a pandemia veio encorajar esta tendência, levando os indivíduos a querer apostar no que é local, ao invés do que não o é (Felping, 2020).

Por fim, também a compra *on demand* tem vindo a ganhar terreno, e tem-se verificado, com o confinamento, uma aposta acrescida nesta técnica, muito em parte devido ao receio, mas também fruto da facilidade e rapidez com que os profissionais entregam os produtos, sejam eles de origem alimentar ou de retalho (Felping, 2020).

Estes fatores e tendências encontram-se, efetivamente, no seu auge, daí que a criação da *app* da Felping se decreta uma verdadeira mais-valia. Assente no *slogan* “muito mais do que uma simples entrega”, a marca procura fomentar uma relação benéfica entre consumidores, negócios e estafetas através de uma perspectiva de *win-win*, que não é mais do que a aposta em medidas positivas para todos os envolvidos.

O nascimento da Felping promulgou, concomitantemente, o surgimento dos *felpers*. Estes são uma parte fulcral na prestação de serviços da empresa, pois são quem dá a cara e serve o consumidor sempre com um sorriso e uma boa dose de simpatia. Independentemente da idade, estrato social ou género, qualquer pessoa pode tornar-se um *felper* e trabalhar em prol do sucesso da marca, com a garantia, por parte da empresa, de formação contínua e uma proximidade constante.

### **3.2 Identidade Visual**

A identidade visual ou corporativa da marca é um aspeto importante, na medida em que é através dela que, muitas vezes, os consumidores fazem o reconhecimento da empresa ou entidade. É através dessa mesma identidade que acaba por se consolidar o negócio e, posteriormente, também o próprio posicionamento no mercado.

De forma sucinta, a Felping permite, de alguma forma, transmitir ideias como a confiança, a credibilidade, a seriedade, mas também a segurança e a inovação. De uma forma mais generalizada, procura-se, também, transmitir a generalidade do público-alvo, através da aposta na simplicidade e clareza. A Felping transmite, portanto, a ideia de que qualquer pessoa, independentemente das necessidades ou preferências, pode usufruir do serviço, e tenta, para isso, impactar de forma imediata através da parte visual.

Assim sendo, percebe-se que a identidade visual ou corporativa se decreta, inevitavelmente, uma mais-valia, na medida em que fomenta a credibilidade e o reconhecimento por parte dos intervenientes, refletindo-se, eventualmente, no volume de negócios. Neste contexto, a Felping aposta no preto e no cor-de-laranja, assim como na colocação estratégica de um elemento chave, que aparenta a forma de um avião, e que pode, por si só, incutir uma ideia relativa à rapidez.

As figuras 1 a 9 identificam cada uma das identidades adotadas pela Felping, sendo que cada uma se decreta essencial no âmbito de um documento, processo ou publicação em particular. No fundo, ainda que distintas, todas as imagens transportam para a mesma identidade e marca, pois mantêm os mesmos elementos e esquemas de cores.

No que concerne às figuras 1 a 4, pode observar-se o elemento figurativo do logótipo da Felping, que, por não ter a designação da marca, deve ser utilizado somente quando a entidade estiver devidamente identificada ou, futuramente, quando a Felping for facilmente reconhecível pelos serviços, não sendo já necessária a colocação da designação da empresa.



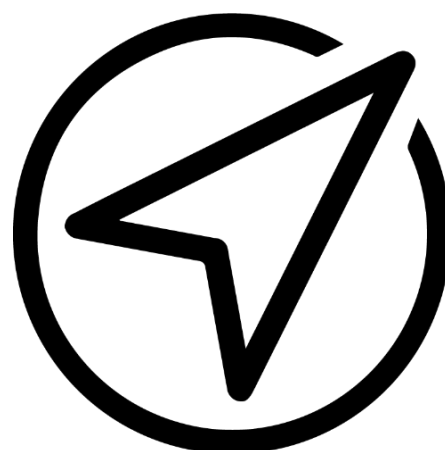
*Figura 1 - Logo simples*



*Figura 2 - Logo simples*



*Figura 3 - Logo simples*



*Figura 4 - Logo simples*

As imagens presentes nas figuras 5 a 7, encontra-se disposto o logótipo principal da Felping, presente em praticamente todos os aspetos relacionados com a empresa e que detém, como é possível observar, a informação completa, constituída pelo elemento figurativo, mas também pela designação da marca.



*Figura 5 - Logo principal c/ fundo laranja*



*Figura 6 - Logo principal*



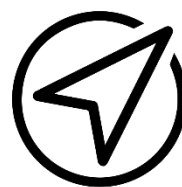
*Figura 7 - Logo principal c/ fundo preto*

Para terminar a questão da identidade visual da marca, restam apenas os elementos presentes nas figuras 8 e 9, que detém, à semelhança dos anteriores, o elemento figurativo, assim como a identificação da marca, mas, desta feita, em linhas distintas. Por norma, este é um elemento utilizado em documentos escritos, por exemplo, e é representativo de um cabeçalho da empresa nesses mesmos documentos.



felping

*Figura 8 - Logo p/ documentos*



felping

*Figura 9 - Logo p/ documentos*

Ainda que existam uma série de identidades gráficas associadas a um mesmo logotipo da Felping, importa referir que a alteração do padrão de cores se liga única e exclusivamente com a sua correta postura quando inserido num qualquer artigo, documento ou até mesmo publicidade da entidade.

### **3.3 Missão, Visão e Valores**

A ação da Felping assenta, sobretudo, na premissa da revolução do serviço de entregas já existente, nomeadamente em pequenos pormenores que efetivam a diferença e uma mudança relativamente à concorrência.

Tendo sempre a responsabilidade social como elemento guia e, acima de tudo, como base de todas as ações levadas a cabo, a Felping procura alcançar objetivos tidos como ambiciosos, mas também e principalmente, viáveis e justos. Assim sendo, o projeto assenta em três grandes princípios, que guiam a empresa e a caracterizam, designadamente a proximidade social, a preocupação ambiental e a responsabilidade comercial.

Por proximidade social, entendem-se todas as medidas pensadas e criadas com o intuito de melhorar aspetos como a segurança, o bem-estar emocional, mas também o conforto financeiro dos colaboradores, assim como das respetivas famílias e/ou comunidades ou grupos onde se inserem. No fundo, a Felping pretende não só fomentar o bem-estar dos seus colaboradores, mas também do círculo social que os rodeia, trabalhando, assim, em prol de um maior sucesso no âmbito dos objetivos da empresa.

No que concerne à preocupação ambiental, a empresa procura implementar processos baseados na chamada economia circular, através, por exemplo, da aquisição recorrente de ferramentas e equipamentos *eco-friendly*.

Relativamente à questão da responsabilidade social, a Felping procura, primeiramente, prestar um serviço de entregas e/ou *delivery* rápido, eficiente e, acima de tudo, a um preço justo. Além de social e ambientalmente responsável, a empresa compromete-se a deter uma oferta abrangente para os seus consumidores, procurando sempre oferecer um pouco de todos os tipos de produtos, independentemente do estilo de vida de cada utilizador, além de que engloba esta abrangência, também, aos seus parceiros, nomeadamente os comércios que querem trabalhar com a Felping e vender os seus produtos na aplicação. Neste contexto, torna-se mais simples a estimulação do comércio local e, simultaneamente, também a promoção de recursos endógenos e característicos de cada região.

### **3.4 Principais Desafios**

Quando pensamos nos eventuais desafios que poderão surgir aquando da criação e implementação de uma aplicação de *delivery*, são alguns os aspetos que ressaltam e que devem ser tidos em consideração.

Primeiramente, destaca-se a existência de uma concorrência forte e já devidamente implementada no mercado, que monopoliza uma grande percentagem da procura e oferta nacional. Para combater este problema, é importante realizar um estudo aprofundado da mesma, procurando ver as boas práticas em termos da comunicação, mas também detetar eventuais lacunas, que permitam que a Felping se diferencie e se destaque no mercado.

A juntar a isto, acrescenta-se o facto de que, por ser uma entidade recente no mercado, os eventuais parceiros acabam por desenvolver algum receio em pertencer à empresa, muito devido à incerteza do sucesso da mesma. Ainda no campo dos parceiros, importa referir que, em muitos casos, os responsáveis pelos estabelecimentos nas diversas cidades são indivíduos com mais idade, por vezes com dificuldades na utilização de novas tecnologias, o que acaba por dificultar a sua adesão e, conseqüentemente, também a rapidez e eficiência do serviço.

Para além dos aspetos referidos, importa salientar o facto de que o sucesso da Felping não está nas mãos de um grupo restrito, aglomerado numa mesma área geográfica, mas sim em grupos geograficamente dispersos, que trabalham individualmente em prol do sucesso comum. Desta feita, o sucesso da entidade depende não só dos colaboradores dos diversos departamentos, que trabalham as questões burocráticas, no interior, mas também dos comerciais e estafetas, que exercem funções no exterior, que se decretam essenciais e, de certa forma, uma das mais importantes bases do negócio. Esta dispersão acaba por ser um verdadeiro desafio, pois implica que todos estejam a trabalhar longe, mas perto, em simultâneo, na medida em que as funções interiores e exteriores se complementam e dificilmente existem umas sem as outras.

### **3.5 Análise SWOT**

De forma sucinta, a Análise SWOT é uma das ferramentas principais aquando da realização da análise do meio envolvente que promove uma entidade. Apesar de simples, é uma análise capaz de identificar aspetos muito importantes para uma entidade tornando-se, por isso, bastante poderosa (Raeburn, 2022).

No seio de uma entidade, a Análise SWOT insere-se no campo do Planeamento Estratégico e tem como base de trabalho a exploração de pontos fortes e fracos, assim como oportunidades e fraquezas da empresa relativamente à concorrência (Costa, 2022). No fundo, o objetivo primordial desta análise e do levantamento para ela efetuado, é o de construir um diagnóstico estratégico que facilite a implementação de medidas de comunicação devidamente adaptadas e regulamentadas para melhor se adaptarem às características de cada entidade, produto ou serviço.

A sua importância tem vindo a cimentar-se de tal maneira, que a Análise SWOT é cada vez mais vista como um padrão empresarial, essencial e crucial para o sucesso de um negócio face à concorrência, na medida em que é uma ferramenta rápida e fácil, que se traduz numa visão geral face ao mercado envolvente (Talin, 2022).

A elaboração de uma Análise SWOT é, como já foi referido, uma tarefa relativamente simples, que analisa, simultaneamente, aspetos internos e externos. Internamente, são observadas as forças e fraquezas que caracterizam ou podem

caracterizar a própria entidade. Externamente, são enumeradas as oportunidades e ameaças das marcas concorrentes, em função no mercado (Almeida, 2016).

Assim sendo, na tabela seguinte (tabela 1) enumeram-se os quatro grandes pontos que constituem a análise SWOT, designadamente os pontos fortes e fracos da entidade, relacionados mais com o aspeto interno da organização, assim como as oportunidades e ameaças adjacentes ao meio externo da mesma.

**Tabela 1 - Análise SWOT**

<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aposta não só em distribuição de refeições, mas também de outros produtos a retalho, designadamente produtos locais e de pouca exploração ao nível nacional;</li> <li>- Garantia da prestação de um serviço de excelência;</li> <li>- Preços mais reduzidos, sempre que possível, e valores mais acessíveis não só para consumidores, mas também para parceiros comerciantes;</li> <li>- Área abrangida para a entrega superior à da concorrência;</li> <li>- Condições mais vantajosas para os comércios, nomeadamente no que diz respeito às taxas cobradas aos parceiros;</li> <li>- Implementação da sede da Felping em território economicamente emergente e ainda sem grande aposta da concorrência;</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca visibilidade no mercado;</li> <li>- Concorrência acérrima;</li> <li>- Número reduzido de colaboradores para a realização de todas as tarefas necessárias numa fase de lançamento de marca;</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área abrangida pela concorrência reduzida maioritariamente ao centro da cidade;</li> <li>- Proeminência na aposta em cadeias alimentares de <i>fast food</i>, em detrimento dos restantes parceiros;</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vasto reconhecimento ao nível nacional de algumas das concorrentes da marca;</li> <li>- Fragilidade e flutuação da economia nacional;</li> <li>- Preços e percentagens praticados pela concorrência extremamente reduzidos;</li> </ul>

## Capítulo 4 - O Estágio

### 4.1 Descrição das Atividades Desenvolvidas

#### 4.1.1 Redes Sociais

A questão das redes sociais acaba por ser uma constante ao longo de todo o estágio, na medida em que se revela uma área fundamental no âmbito da comunicação e do marketing. Isto, deve-se ao facto de as redes sociais serem, cada vez mais, a base da comunicação entre uma entidade e os seus diferentes públicos, pelo que o *online* acaba por ser fulcral no seio de uma qualquer entidade.

Assim sendo, numa fase ainda muito inicial do estágio, começou-se a mencionar a questão das publicações em redes sociais, sendo que, inicialmente, não se pretendia dar início imediato à campanha de lançamento da marca Felping, mas sim suscitar o interesse de possíveis clientes e eventuais parceiros, de modo a dar a conhecer o conceito da empresa, assim como dos serviços prestados. Neste contexto, foram pedidas algumas ideias para fomentar, exatamente, esse interesse e efetivar essa chamada de atenção por parte do público, o que acabou por se decretar o início de uma longa jornada no mundo das redes sociais.

Posto isto, e com algumas ideias já em andamento, procedeu-se à criação de *copy* para as primeiras publicações relacionadas com lançamento de marca, e que deveriam acompanhar o primeiro mosaico no *Instagram*. Para terminar a tarefa, procurou-se ainda redigir as descrições das três primeiras publicações, sendo que todas detinham temáticas distintas, com elementos a interligá-las. Enquanto o primeiro *post* se relaciona com a chegada oficial da Felping ao mercado, o segundo apela ao *download* da aplicação de *delivery* da marca, e a terceira e última postagem dá ênfase aos serviços prestados pela empresa. O resultado final, presente na imagem 10, acabou por ser aceite e encontra-se em vias de ser lançado nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, repartido num total de três publicações que, em concomitância, se complementam, formando a imagem apresentada.



**Figura 10** - Trinca para Instagram

Terminada a questão do mosaico, efetuada em parceria com o diretor de *marketing* e com o *designer*, foi dada luz verde para a construção total de publicações, desde o seu *design*, passando pelo *copy*, e terminando na redação das respetivas descrições. Neste contexto, foram elaboradas diversas publicações, presentes no anexo I, imagens 12 a 19, sendo que as respetivas temáticas se inserem em três grandes grupos. O primeiro grupo intitula-se “A Felping está a chegar”, e pretende suscitar o interesse dos eventuais públicos, transmitindo, simultaneamente, os objetivos fulcrais da marca, assim como as vantagens de recorrer à Felping. O segundo grupo denomina-se “A Felping chegou” e, tal como o nome indica, será lançado somente quando a aplicação estiver a funcionar para o consumidor, de modo a desmistificar o conceito da Felping, explicitando as vantagens para o cliente, promovendo o interesse e posterior usufruto da aplicação de *delivery*. O último grupo construído conhece-se por “Sabia que...” e funciona como uma espécie de *mix* de publicações, onde são colocados alguns dados estatísticos e referentes a estudos efetuados ao nível nacional, relacionados com questões em voga no âmbito da entrega de refeições e produtos ao domicílio. Este último grupo permite que a marca não restrinja a sua comunicação meramente à própria Felping, mas que suscite o interesse do serviço oferecido, transmitindo as suas vantagens de uma forma indireta e, muitas vezes, mais interessante para o consumidor.

#### **4.1.2 Reconstrução do Website**

Com a questão das redes sociais mencionada, é altura de referir as tarefas efetuadas em prol da reconstrução do *website* da Felping. Fornecidas numa fase muito

inicial do estágio, as tarefas acabaram por ser muito mais focadas na observação do que propriamente na ação.

Numa fase inicial, datada da segunda semana de estágio, foi promovida uma pequena formação de *wordpress*, onde foram enumerados os aspetos fundamentais no âmbito das ferramentas oferecidas pela plataforma, de modo a facilitar as ações no *website* da empresa.

Após o seu término, deu-se início à reconstrução propriamente dita do *site*, tendo sido alteradas as cores da página, assim como os ícones e imagens presentes, o que decretou, imediatamente, uma mudança radical relativamente ao que estava feito. Para terminar esta etapa, procedeu-se à redação dos pequenos textos para a página inicial do *website*, onde foram enumeradas de forma rápida e sucinta as características da

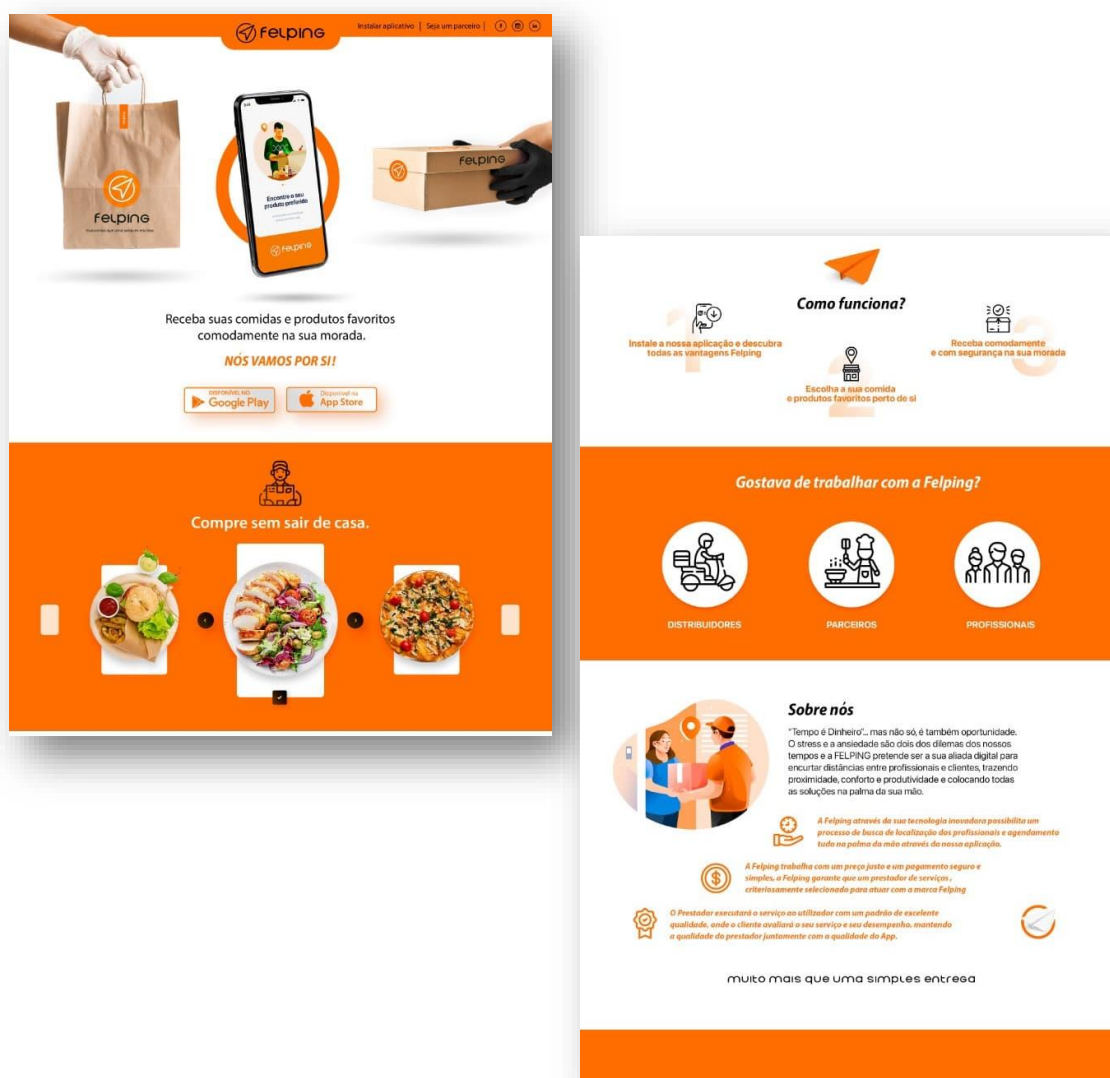


Figura 11 - Modelo de reconstrução do website

Felping e da própria aplicação de *delivery*, mas também as mais-valias que a *app* pode proporcionar aos seus utilizadores, tal como se pode verificar na figura 11, onde é apresentado o aspeto final da página.

Na imagem, é possível observar as características principais da marca, transportadas para o *site*. No caso da panóplia de cores utilizada, por exemplo, recorreu-se à cor principal da empresa, o cor-de-laranja, em concomitância com o branco, e poucas mais cores a complementar a página. De forma simples e sucinta, foram colocados os *links* para a aplicação Felping, tanto no que concerne a dispositivo android como iOS, assim como as características principais e vantagens associadas à entidade. O resultado final, já colocado *online*, pode ser observado em [www.felping.com](http://www.felping.com), e decretou-se um sucesso dentro dos objetivos que estavam previstos para este campo.

#### **4.1.3 Desenvolvimento de Ações na Aplicação**

O seguinte grupo de tarefas levadas a cabo no âmbito do estágio, diz respeito à aplicação de *delivery* da empresa, onde foram efetuadas um sem número de atividades, nos mais variados ramos.

Assim sendo, a primeira tarefa efetuada no âmbito da aplicação móvel da empresa diz respeito à inventariação de duas entidades parceiras da Felping num momento de testes da empresa no terreno, e das próprias funcionalidades da aplicação no seu âmbito mais específico. O primeiro desses parceiros é o IcySpot, um café e restaurante situado na cidade de Viseu, conhecido pelos seus *brunchs*, *snacks* e refeições saudáveis. O segundo parceiro na fase de testes é o Pateo Restaurante, um negócio tradicional situado, também ele, na cidade de Viseu.

Com a inventariação terminada, chega a altura de começar a compreender melhor os mecanismos da aplicação, e colocar em prática as ferramentas oferecidas pelo *backoffice*. Neste sentido, procede-se à colocação do primeiro parceiro *online*, o Restaurante Zé Carioca. No decorrer desta tarefa, efetuam-se ações referentes à enumeração de categorias, mas também à criação do perfil do parceiro, onde são colocadas as informações cruciais para fomentar uma parceria saudável entre as entidades. Além disso, promove-se, ainda, a inventariação da oferta do parceiro que, posteriormente, é colocada *online*, de modo a ser vista pelo consumidor e utilizador da aplicação da marca.

Com o número de parceiros a crescer, é importante enumerar as principais categorias que a concorrência oferece nas suas plataformas, de modo a detalhar o mais afincadamente possível a oferta da organização. Neste contexto, a tarefa seguinte é a de listar todas as categorias presentes nas aplicações móveis das marcas de *delivery* concorrentes e, a partir daí, construir a lista de categorias que a Felping pretende oferecer aos seus clientes. A lista é, posteriormente, enviada ao *designer*, que fica encarregue da criação dos ícones individuais para cada uma das categorias criadas.

Posto isto, com as categorias devidamente organizadas, identificadas e colocadas *online*, começam a surgir mais parceiros para serem colocados na aplicação de *delivery*, como é o caso da Taberna Dona Antónia e da Pizzaria Madalena, duas empresas sediadas na cidade de Viseu, que necessitaram, à semelhança do negócio mencionado anteriormente, de ver os seus perfis criados, de modo a terem, também, acesso à aplicação e, conseqüentemente, aos próprios pedidos dos consumidores.

Com as atividades a avançar a bom ritmo, vão surgindo, obviamente, tarefas de áreas distintas para serem levadas a cabo. Neste sentido, a tarefa seguinte retoma a questão das categorias da aplicação, e diz respeito à colocação dos ícones de cada uma das tipologias criadas.

Para terminar as atividades realizadas na aplicação, resta apenas a questão da tradução da aplicação dos comércios que, por se encontrar toda em inglês, estava, de certa forma, a dificultar o contacto entre a empresa e os seus parceiros. Foram, portanto, enviadas inúmeras páginas em inglês, que foram devidamente traduzidas e recolocadas *online*, de modo a garantir que a aplicação dos comércios, à semelhança da do consumidor final, se encontra ao alcance de todo e qualquer parceiro.

#### **4.1.4 Criação do Plano de Comunicação**

O último grupo de tarefas levadas a cabo no âmbito do estágio, diz respeito à criação de um Plano de Comunicação para a empresa, cujas tarefas acabam por ser efetuadas ao longo de todo o período de trabalhos. Assim sendo, ao longo dos quatro meses que constituíram o período de estágio, foram diversas as atividades efetuadas que contribuíram para a construção do presente Plano, apresentado em seguida, e passível de ser implementado na sua totalidade no seio da entidade recetora de estágio.

#### 4.1.4.1 Fase de Pesquisa e Diagnóstico

A tecnologia, de uma forma geral, tem vindo a fomentar alterações um pouco em todas as áreas e a todos os níveis da vida em sociedade. O *stress* constante que cada vez mais se associa ao quotidiano, tem exigido uma adaptação rápida e contínua das ofertas, na medida em que as necessidades dos utilizadores do digital se alteram a uma rapidez, também ela, estonteante. Neste sentido, muitas são as ideias levadas a cabo para tentar acompanhar a procura existente no mercado. Enquanto algumas ideias se decretam um verdadeiro sucesso, outras acabam por desaparecer antes mesmo de se disseminarem.

Neste contexto, pode compreender-se que a era digital tem vindo a revolucionar muito o mercado da oferta e da procura, e é exatamente no seio desta revolução que surgem as primeiras empresas na área da distribuição e entregas, com as aplicações móveis a ganhar terreno de uma forma extremamente rápida e eficaz, fomentando, assim, um crescimento acentuado e cada vez mais visível deste serviço.

As principais vantagens do serviço de *delivery* relacionam-se com aspetos como a facilidade, rapidez, comodidade, mas também a abrangência na oferta. No mercado nacional, já se encontram diversas entidades a operar no ramo das entregas, e têm ganho, cada uma ao seu ritmo, alguma notoriedade e importância no âmbito do mercado empresarial. De entre as concorrentes mais conhecidas, destacam-se a Glovo, a Uber Eats, a Take Away e a Bring Eat. Ainda que de formas distintas, cada uma tenta destacar-se relativamente à concorrência, apostando regularmente em ideias novas ou técnicas inovadoras, que acabam por revolucionar o mercado das entregas.

Numa fase embrionária do estágio, procedeu-se a uma pesquisa da Comunicação Digital nas empresas de *delivery* que permitiu também uma análise da concorrência em termos da sua comunicação, através da elaboração de tabelas descritivas de todos os aspetos considerados importantes, relativos a plataformas como o *website* e as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. No decorrer do levantamento de dados, foi dada particular importância aos aspetos positivos e negativos de cada uma das plataformas, de modo a compreender medidas modelo para colocar em prática no seio da Felping.

Para proceder ao levantamento dos dados, procurou-se recorrer à *Análise de Benchmarking*, com destaque particular para a empresa Glovo, concorrente direta da

Felpling, mas também a Uber Eats, a Take Away e a Bring Eat, todas inseridas no ramo de *delivery*. A análise efetuada à Glovo demonstrou-se bastante mais aprofundada do que as restantes, na medida em que é a marca que melhor se relaciona com a Felpling, pois ambas fazem distribuição não só de refeições, mas também de outros artigos a retalho. Dentro desta análise, fomentou-se a observação de aspetos como o *design* da página, a linguagem utilizada para transmitir mensagens aos utilizadores, mas também outros aspetos que possam, eventualmente, ser úteis para readaptar ou inspirar a criação do material da Felpling. De forma mais aprofundada, observaram-se as alterações vivenciadas nos *websites* após a colocação da localização do utilizador e, mais adiante, também as mudanças que se fazem quando se efetua o registo. Percebeu-se, na reta final da análise da concorrência, que as páginas se tornam completamente diferentes e adaptadas depois de serem fornecidos alguns dados, e que a experiência no *website* jamais volta a ser a mesma da fase inicial.

Contudo, antes de se proceder à realização da Análise de *Benchmarking*, foi pedida uma breve pesquisa acerca da mesma, de modo a garantir que os objetivos gerais da análise seriam cumpridos corretamente. No decorrer da pesquisa, percebeu-se que “a comparação é a base para a avaliação do valor daquilo que criamos ou fazemos” (Castro, 2020). Neste contexto, Castro (2020) defende que quando se entra no mercado da competição entre empresas, o *Benchmarking* decreta-se uma das mais valiosas ferramentas para responder à questão: “como me estou a sair em relação à concorrência?” (Castro, 2020).

Na mesma linha de pensamento, Patel (2020) acredita que “comparar as estratégias utilizadas pela concorrência com as utilizadas pela empresa é importante para não perder relevância no mercado” ou, por outras palavras, para não se estar atrasado relativamente às recentes tendências no mercado. Imme (2020) defende, portanto, que, muitas vezes, quando se tenta estar equilibrado relativamente à concorrência, é “bastante comum ver empresários terem dificuldade de elaborar formas de vencer a concorrência, de aumentar a produtividade e a eficiência dos processos ou até mesmo de inovar e acompanhar as mudanças no mercado”, daí que a análise de *benchmarking* seja uma ferramenta fundamental.

Para Patel (2020), esta análise “permite que uma empresa encontre possíveis falhas no seu desempenho e as repare, a fim de oferecer produtos e serviços de qualidade ao público”. Para isso, é importante recorrer à análise de aspetos como as

técnicas de Marketing utilizadas, os métodos de produção recorrentes ou até mesmo questões relacionadas com os processos logísticos (Patel, 2020).

Num artigo publicado na revista *online Resultados Digitais*, enumeram-se os benefícios de fazer *Benchmarking*, começando por salientar a descoberta de mecanismos de sucesso de empresas já devidamente implementadas e experientes num qualquer assunto em análise, o que permite que a empresa compreenda melhor a forma como deve agir mediante um determinado acontecimento. Refere também que é sempre possível conseguir distinguir tendências com uma certa antecendência, que permite que a organização adapte rapidamente os seus conteúdos, fomentando uma maior possibilidade de sucesso (Imme, 2020). No fundo, aquilo que se conclui, mediante as opiniões dos diversos autores, é que não importa realmente a dimensão da organização ou a sua importância no mercado, pois fazer *Benchmarking* é sempre essencial (Castro, 2020; Imme, 2020; Patel, 2020).

Com os traços gerais das empresas devidamente enumerados e organizados, procedeu-se à análise mais aprofundada das mensagens transmitidas nos *websites* concorrentes, com a subsequente listagem das principais mensagens transmitidas não só para os clientes, mas também para os parceiros e estafetas de cada uma das empresas.

Posto isto, e com a análise detalhada da concorrência terminada, avança-se para o caso mais específico das Redes Sociais, em particular, o *Facebook* e *Instagram*, onde são analisados os aspetos mais importantes e que mais se realizam nestas plataformas da concorrência. De um modo geral, percebe-se que as concorrentes apostam mais recorrentemente na publicidade pelo *Instagram*, e que, quando apostam no *Facebook*, tendem a utilizar o formato vídeo de forma mais frequente. A Bring Eat, uma empresa portuguesa de distribuição de refeições, destaca-se relativamente às restantes no *Instagram*, pois, apesar de ter menos visibilidade do que uma Glovo ou uma Uber Eats, os seus *posts* são concisos, frequentes e sempre adaptados não só ao ambiente interno, mas também ao ambiente externo da empresa. No fundo, a Bring Eat demonstrou ser uma entidade que compreendeu que a internet e, em particular, as redes sociais, “são uma forma gratuita de falar com o mundo, de pesquisar interesses, de partilhar e de comunicar” (Raposo, 2017, p.28).

Importa, contudo, salientar, que cada marca, serviço ou entidade “deve estar nas Redes Sociais à sua maneira, fazendo uma espécie de *mix* ajustado às suas

preferências e objetivos” (Raposo, 2017, p.34), sem nunca esquecer, no entanto, a importância que uma boa comunicação tem no seio de uma entidade.

No campo das Redes Sociais, a Glovo acaba por se destacar, na medida em que detém uma publicidade constante e concisa, facilmente otimizada para ser reconhecida pelos seguidores das plataformas digitais. Contudo, a conceituada Uber Eats, faz pouco uso das Redes, e atualiza de forma esporádica, com bastante tempo de intervalo entre cada publicação.

Além da análise das Redes Sociais da concorrência, procedeu-se ainda à seleção e investigação de marcas de sucesso no âmbito da publicidade em Redes Sociais, não necessariamente na mesma área de mercado, mas que se salientam como exemplos positivos. Foram, portanto, selecionadas quatro marcas de ramos distintos, e avançou-se com a análise, através da enumeração de aspetos positivos, que poderiam servir de exemplo para a Felping, mas também negativos, que fomentam uma noção do que deverá ser evitado.

Ainda no campo da análise da Comunicação Digital das empresas de *delivery*, procedeu-se à investigação dos tipos de promoção levados a cabo nas suas mais diversas maneiras, desde códigos promocionais, a descontos sazonais, passando por outras modalidades que variam de marca para marca, e que se interligam com aspetos específicos e objetivos de cada uma.

Adiante, procedeu-se à análise referente à Rede Social *LinkedIn*, caracterizada como assente numa vertente muito mais profissional, e dedicada, na sua maioria, a questões relacionadas com o interesse de parceiros, colaboradores e potenciais investidores, contrariamente ao que acontece nas Redes Sociais anteriormente mencionadas, onde o cliente final é, grande parte das vezes, o público-alvo das publicações. Neste campo, promulgou-se uma análise relativa às atividades concorrentes, através da pesquisa dos principais aspetos mencionados nas diversas publicações das marcas. Posteriormente, foram selecionadas algumas marcas de ramos de atuação distintos da Felping, de modo a compreender o *modus operandi* das mesmas, com foco essencial no sucesso das publicações dessas mesmas marcas. Esta técnica, que consiste no estudo de publicações de sucesso, ajuda na reprodução de matéria positiva para Felping, daí a importância da sua realização.

Numa fase final da análise da Comunicação Digital, procurou-se realizar uma pesquisa de informação considerada interessante para a construção de publicações para partilhar nas Redes Sociais da Felping. De entre os assuntos em investigação, destacaram-se as curiosidades relativas ao *delivery* em época pandémica, mas também a partilha de dados estatísticos referentes ao sucesso e vantagens da entrega de refeições e produtos a retalho em moradas à escolha do consumidor.

Posto isto, e para terminar a questão da análise da Comunicação Digital das empresas de *delivery*, procedeu-se à listagem dos diversos restaurantes presentes simultaneamente na aplicação da Glovo e da Uber Eats, através da construção de um banco de dados referente a essas mesmas entidades, onde constam os contactos considerados relevantes para a construção de uma possível parceria.

Os resultados obtidos da análise efetuada encontram-se dispostos no anexo II, tabelas 5 a 12, onde se encontram identificados de forma detalhada os aspetos fulcrais retirados na pesquisa efetuada, devidamente organizados por tema e plataforma de análise. É importante salientar, contudo, que as tabelas apresentadas foram fruto de uma atividade de estágio, assente na questão da análise da concorrência e que, inicialmente, nenhuma delas foi construída diretamente para ser colocada no presente relatório, pelo que não seguem um modelo de pesquisa específico ou sequer assente em quaisquer conceitos ou ideias de autores da área.

#### **4.1.4.2 Fase de Planeamento**

Os objetivos fundamentais da comunicação da marca Felping passam muito, numa fase inicial, pela disseminação de informação referente aos serviços e ofertas da empresa, sem descartar, claramente, a meta do aumento da visibilidade da marca dentro do mercado de ação onde se insere.

Pretende-se com as ações de comunicação promover a curiosidade do público, fomentando uma aposta nas características e vantagens da marca, sem descartar os aspetos que a distinguem das demais concorrentes. Neste sentido, é importante que se tente, sempre, em toda e qualquer publicação ou mensagem, chegar ao maior número de pessoas possível, de modo a garantir que as mensagens são transmitidas de forma devida e correta. Para isso, é fundamental adaptar não só a informação, mas também o horário das publicações efetuadas, assim como o formato no qual são apresentadas e, posteriormente, também apreendidas.

Assim sendo, pretende-se, com as primeiras ações *online* da marca, despoletar o interesse do público, fomentando uma curiosidade acrescida que fará com que sigam recorrentemente a marca, de modo a compreender o que podem ganhar com ela. Numa fase posterior, e somente quando o público-alvo estiver já ciente dos objetivos da marca e das vantagens que esta detém para o seu dia-a-dia, proceder-se-á à manutenção do interesse destes segmentos, transmitindo não só as novidades relativas a parceiros, mas também referentes a promoções ou descontos propícios aos consumidores.

Por público-alvo entende-se todo e qualquer indivíduo que poderá beneficiar e usufruir dos serviços da empresa, sendo que a própria entidade aposta afincadamente em recursos de Marketing para promover o interesse desse mesmo público. No caso particular da Felping, o público-alvo é vasto, pois os serviços de *delivery* demonstram-se imprescindíveis mediante os mais diversos produtos ou necessidades. Sendo esse mesmo público-alvo um aglomerado tão distinto e disperso, é estritamente necessário que os meios de transmissão de mensagens sejam de fácil acesso e utilização, de maneira a garantir que todos os nichos que se pretende aclamar consigam obter as mensagens transmitidas.

No seguimento deste tópico, promoveu-se, já na reta final do estágio, a tarefa relativa à criação das *personas* da empresa, de acordo com o público-alvo da Felping. Neste contexto, foi efetuada uma pesquisa afincada relativamente ao *target*, e foram discutidos os vários tipos de cliente que se pretende deter na empresa. O resultado da tarefa, comprova a ambivalência do público da Felping, que não se cinge apenas a uma faixa etária ou nicho, mas sim a uma panóplia alargada de grupos, de diferentes faixas etárias e com gostos e particularidades distintas.

Promoveu-se, assim, a criação de cinco identidades modelo, cingidas entre os vinte e os cinquenta e quatro anos que, mediante as suas características e estilos de vida, se encaixam no público-alvo da Felping. A primeira personalidade criada diz respeito a um jovem, na casa dos vinte anos, o Bernardo, que estuda numa universidade distante de casa, e é completamente dependente da internet e das redes sociais. O Bernardo é um jovem que compreende perfeitamente a necessidade de dedicar tempo à universidade, mas tenta sempre conciliar as atividades académicas com outras, de cariz social e desportivo. Não abdica, contudo, da partilha de cada detalhe nas redes sociais, pois acredita que a vida é para ser vivida e mostrada. Quanto ao estilo de vida, é um desportista nato, e tenta sempre conciliar a prática regular de desporto com tudo o resto. Não segue, no entanto, um plano de alimentação saudável, e é fã confesso de

jantaradas fora de casa ou refeições já prontas. Além do desporto, gosta de festas, jantares com amigos e ar livre. A cozinha não é o seu local de eleição, e prefere sempre recorrer ao facilitismo quando se trata da alimentação. É fã de música e fotografia, e não abdica de um bom concerto. Para terminar, no que concerne aos comportamentos de compra, o Bernardo faz a grande maioria das suas compras *online* e não tem paciência para andar de loja em loja, quando pode receber em casa, sem esforço. Não liga particularmente ao *feedback* de outros consumidores, nem tende a partilhar o seu após uma qualquer compra.

Finda a descrição da primeira persona da Felping, é tempo de prosseguir para a Inês, uma jovem adulta de vinte e cinco anos, solteira e influenciadora digital, que vive sozinha desde os vinte anos e é completamente dependente do mundo *online* em praticamente todos os aspetos da sua vida. Apesar da liberdade de horários que caracteriza a sua profissão, a Inês tende a estar sempre stressada e não gosta de perder tempo com o que não é estritamente necessário. Quanto ao estilo de vida, apesar de não praticar qualquer tipo de desporto, tem cuidados acrescidos com a alimentação e tem por hábito acordar cedo e organizar detalhadamente o seu dia-a-dia. No campo dos *hobbies*, importa referir que é uma jovem adulta que viaja sempre que pode, quer sozinha, quer com amigos ou familiares. Tem na moda uma paixão, e na maquilhagem um vício, e gosta de fotografar e guardar cada momento em imagens, que acaba por partilhar nas redes sociais com os seus seguidores. Quanto ao comportamento de compra, é uma viciada assumida em compras, e tem por hábito comprar tudo que possa ser comprado feito. Gosta de simplificar, pelo que aposta muito em compras *online*, mas não abdica de alguns artigos em lojas físicas. Partilha *feedback* de todos os produtos, marcas ou serviços que utiliza com os seus seguidores, e considera que consegue mover um número simpático de pessoas a experimentar os produtos que publicita ou simplesmente refere.

A terceira identidade-alvo da Felping foi denominada de Susana e tem trinta e dois anos de idade. É casada, tem dois filhos e vive em plena cidade, com a família. Arquiteta de profissão, trabalha numa empresa no centro da cidade, no meio da confusão e adrenalina que caracterizam, não só o ambiente, mas também a sua personalidade. Apesar da vida agitada, tenta sempre acompanhar os filhos, de três e seis anos, nas suas atividades diárias e participar, sempre que possível, nas suas brincadeiras e *hobbies*. Refere que é exigente com a sua alimentação e com a das crianças, pois compreende que a falta de tempo e a vida agitada não lhe permitem tornar

o seu estilo de vida tão saudável quanto desejaria. De um modo geral, é uma adulta que gosta de viajar com a família e conhecer culturas e hábitos distintos. Não abre mão de juntar a família e adora ser a responsável pela organização dos eventos familiares. Na adolescência e início da vida adulta, praticava desporto regularmente, mas acabou por ter de escolher entre a família e o emprego ou o estilo de vida que desejaria ter. Para compensar os aspetos que lhe são impossíveis de conciliar, mostra-se extremamente exigente com tudo o que compra para a sua casa e para a sua família, acabando por ser o tipo de pessoa que pesquisa, compara preços e qualidade e, só depois, decide quais produtos adquirir. Faz, por isso, questão de dar *feedback* de praticamente tudo o que compra, pois acredita que, assim, pode ajudar outras pessoas a melhorar o seu comportamento de compra.

O César, quarto elemento da lista de personas da Felping, tem quarenta e oito anos, é casado e tem quatro filhos. Médico de profissão, mudou-se recentemente para a periferia da cidade para se afastar da confusão e do alarido. A vida agitada e complexa não lhe permite dedicar tanto tempo à família como gostaria, pelo que o tempo livre que tem é totalmente dedicado aos familiares e amigos mais próximos. Sempre foi liberal com os hábitos alimentares dos filhos, mas gosta de manter um estilo de vida relativamente equilibrado e, acima de tudo, saudável. É um adulto que gosta de ler, estar ao ar livre e juntar a família. Tem gosto na sua profissão, mas compreende a necessidade de deter um leque de atividades distintas, que permitam aliviar a tensão e stress profissional. Neste sentido, gosta de ir ao teatro e experimentar restaurantes novos. No campo dos comportamentos de compras, prefere as compras físicas às *online*, mas considera-se liberal e participativo no que à tecnologia e internet diz respeito. Gosta de ler, comentar e partilhar opiniões acerca das compras que efetua, e tem sempre uma palavra a dizer acerca de todos os artigos ou serviços.

Para terminar a questão das personas, temos a Maria, de cinquenta e quatro anos, viúva e que, vivendo sozinha, encontra no trabalho como auxiliar numa escola primária, um escape para a vida rotineira de casa. Apesar da rotina diária, tenta sempre arranjar tempo para visitar os filhos e os netos com regularidade, e tem gosto em partilhar refeições com familiares e amigos onde quer que seja. Não presta particular atenção à alimentação, mas tem no sono e no descanso dois aliados para o seu bem-estar. Apesar de não ser excessivamente tradicionalista, gosta de manter certos hábitos e tradições. Como passatempos, não abdica das caminhadas com as amigas, nem de brincar com os netos. Tem um pequeno quintal, que cuida diariamente, mas não abdica

de um pouco de descanso ao final do dia, onde comunica com amigos ou familiares geograficamente dispersos através do digital. Quanto aos comportamentos de compra, é adepta das compras físicas, e não confia particularmente nas compras *online*. Contudo, a familiaridade crescente com a tecnologia e o digital tem vindo a alterar ligeiramente esta descrença. As suas escolhas têm como base o seu gosto pessoal, mas também as opiniões e conselhos de conhecidos e familiares e não tende a partilhar o seu *feedback* com regularidade.

Posto isto, e com a questão das personas terminada, importa compreender, em seguida, o planeamento estratégico pensado para as publicações da marca. Tendo em consideração que as publicações efetuadas podem ser consideradas genéricas, e muito pouco adaptadas para um segmento ou público em específico, é importante organizar os *posts* mediante um planeamento um pouco diferente, assente em tópicos mais genéricos e viáveis. Assim sendo, o planeamento estratégico publicitário da Felping incide em quatro tópicos distintos e particulares, que respondem às necessidades da empresa, numa fase inicial de lançamento. Os quatro grandes grupos de publicações são, portanto, relacionados com o apelo aos comércios para que pertençam à Felping, e apostem na colocação do seu negócio na aplicação de *delivery*, e os restantes três mais direcionados para o cliente final, que poderá receber mensagens constituídas por factos ou curiosidades acerca do negócio e dos variados temas que lhe são adjacentes, desde informações acerca do *delivery*, a resultados de estudos equivalentes ao mesmo mercado de ação. Podem também auferir informações relativas à inserção de novos comércios na aplicação, de modo a compreender o aumento da oferta e, idealmente, fomentar um aumento também na procura. Por fim, é possível observar publicações relativas a descontos e/ou promoções, nos variados parceiros e das mais variadas formas, de modo a oferecer algumas regalias ao cliente, que acaba por ser a base mais importante dentro da estrutura da própria empresa.

Por fim, no que concerne à questão dos canais selecionados para a transmissão das mensagens, é importante referir e compreender, primeiramente, que a publicidade *online* em muito pouco se compara à tradicional. No mundo digital, é impensável recorrer a apenas um canal ou dispositivo, na medida em que tudo é demasiado rápido e se perde com muita facilidade. Aquando da seleção destes dispositivos ou canais, é importante ter em consideração as tendências ou modas do momento, pois são elas que vão garantir o sucesso das iniciativas (Roque & Jorge, 2016).

No caso particular da Felping, os canais aos quais se pretende recorrer para implementar o mapa de publicações construído encontram-se inseridos no grupo dos *owned media* e são, nada mais, nada menos, do que os meios próprios da empresa, cujos conteúdos são criados pela própria entidade. São eles o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*, sendo que o último é relacionado com um ambiente muito mais profissional, cujas publicações em nada se comparam aos restantes.

Através dos canais mencionados, a empresa consegue facilmente estabelecer uma relação direta com os seguidores e, conseqüentemente, também com os seus clientes, construindo, assim, um diálogo preferencialmente bidirecional.

#### 4.1.4.3 Fase de Implementação

A fase seguinte, denominada de fase de implementação é, como o nome indica, a parte onde são apresentadas, em formato de tabela, as medidas pensadas para serem implementadas, de modo a promover uma maior visibilidade da marca Felping. A tabela abaixo apresentada contém, de forma simples e organizada, o mapeamento ponderado para ser levado a cabo durante o período de estágio, com a particularidade de ter início somente no mês de junho, altura escolhida para dar início à atividade digital da empresa.

**Tabela 2 - Mapa de Publicações (Fonte Própria)**

Mapa de Publicações					
Data	Hora	Tipo de Post	Destinatários	Tema	Descrição
17 junho	16h00	Foto	Cliente Final	A Felping está a chegar	Curiosidade acerca do crescimento do <i>delivery</i> em Portugal
21 junho	15h30	Foto	Cliente Final Parceiro	A Felping está a chegar	Objetivos da Felping
29 junho	16h30	Foto	Cliente Final	A Felping está a chegar	O que faz a Felping e em quê que pode ser útil para os consumidores
15 julho	17h00	Foto	Cliente Final	A Felping está a chegar	+1 objetivo da marca
16 julho	18h00	Foto	Parceiro	A Felping está a chegar	Vantagens para parceiros + informação do arranque da atividade comercial
19 julho	16h00	Foto	Parceiro	A Felping está a chegar	Ajudas prestadas aos parceiros + apelo à adesão à Felping

21 julho	17h30	Vídeo	Cliente Final	A Felping está a chegar	Apelo à curiosidade através do formato vídeo
22 julho	14h30	Foto	Cliente Final Parceiro	A Felping está a chegar	1º materiais Felping para distribuição

#### 4.1.4.4 Fase de Avaliação

A última fase do Plano de Comunicação, referente à avaliação de resultados e respetivos métodos utilizados, é uma etapa que detém um sem número de detalhes a ter em consideração, designadamente o facto de que cada plataforma contém os seus próprios indicadores, e todas são diferentes entre si e à sua maneira.

No *Facebook*, por exemplo, o sucesso das publicações é medido mediante o número de reações que um *post* consegue angariar, e acresce o número de comentários e partilhas. No caso do *Instagram*, os gostos são o método de medição com mais peso, ao qual acresce a possibilidade de comentar as publicações.

Assim sendo, são apresentadas abaixo as tabelas referentes aos resultados obtidos com as publicações mencionadas no tópico anterior do relatório de estágio, relativo ao mapa de publicações, sendo que é importante ressaltar que os números reduzidos relativamente aos resultados obtidos pelas várias publicações se devem, em grande parte, ao facto de a marca ser recente, e se encontrar, ainda, numa fase embrionária do mercado onde atua. A acrescentar a este aspeto, importa também referir que os *posts* efetuados não beneficiaram de qualquer *push* impulsionado por publicidade paga, pelo que os resultados apresentados são referentes às associações dadas pelos seguidores da marca nas redes sociais que, numa primeira fase, são ainda em número reduzido.

**Tabela 3 - Grelha de Resultados Online no Facebook (Fonte Própria)**

<b>Grelha de Avaliação de Resultados Online - Facebook</b>				
<b>Publicação</b>	<b>Nº de Gostos</b>	<b>Nº de Comentários</b>	<b>Nº de Partilhas</b>	<b>Resultado/Comentários</b>
17 junho	5	0	0	<b>Positivo</b> – chegou-se, efetivamente, a alguém, mesmo sem aposta em publicidade paga
21 junho	2	0	0	<b>Mediano</b> – nº de gostos menor do que no post anterior
29 junho	4	0	0	<b>Mediano</b> – nº de gosto reduzido, mas aceitável tendo em conta que a empresa é uma novidade
15 julho	4	1	0	<b>Positivo</b> – o consumidor não só reage, como também comenta
16 julho	3	0	0	<b>Mediano</b> – nº de gostos continua reduzido
19 julho	2	0	2	<b>Positivo</b> – as partilhas permitem chegar a mais pessoas, através do próprio consumidor (que partilha)
21 julho	4	1	1	<b>Positivo</b> – existe, pelo menos, uma interação em cada campo do Facebook

**Tabela 4** - Grelha de Avaliação de Resultados Online no *Instagram* (Fonte Própria)

<b>Grelha de Avaliação de Resultados Online - Instagram</b>				
<b>Publicação</b>	<b>Nº de Gostos</b>	<b>Nº de Comentários</b>	<b>Nº de Visualizações</b>	<b>Resultado/Comentário</b>
17 junho	9	0	-	<b>Positivo</b> – 1º post da marca chegou a 9 pessoas
21 junho	7	0	-	<b>Mediano</b> – nº de gostos reduziu
29 junho	9	0	-	<b>Mediano</b>
15 julho	8	0	-	<b>Mediano</b>
16 julho	15	0	-	<b>Positivo</b> – começa a notar-se uma tendência de crescimento
19 julho	9	0	-	<b>Mediano</b> – nova descida de reações
21 julho	12	0	61	<b>Positivo</b> – ainda que o nº de visualizações seja extremamente superior ao nº de gostos
22 julho	17	2	-	<b>Positivo</b> – nº sólido de gostos, e tendência para o surgimento de comentários

De um modo geral, os resultados obtidos, e inseridos nas tabelas acima, detém números reduzidos, contudo, e principalmente no *Instagram*, é notória uma certa tendência positiva de melhoria, causada, também, pela assiduidade na publicação de conteúdo. Isto, porque uma marca que partilha uma informação e permanece dias, semanas ou meses sem interagir mais com o seu consumidor final, acaba por ser descredibilizada. A Felping, pelo contrário, sendo uma entidade que aposta recorrentemente na publicação de informação, ainda que sem o produto final disponível, acaba por suscitar a curiosidade dos seus seguidores e, quiçá, dos seguidores dos seus seguidores, o que acaba por funcionar com efeito bola de neve, transmitindo a mensagem de pessoa em pessoa, de partilha em partilha, através do (pouco) que é dito nas Redes Sociais. Assim, ainda que não seja visível, a marca acaba por ganhar alguma visibilidade que, conseqüentemente, gera curiosidade e faz com que as pessoas mais curiosas queiram pesquisar e tentar compreender do que se trata.

Posto isto, e apesar dos números, o balanço que se faz da fase inicial das Redes Sociais acaba por ser positivo, dentro daquilo que são os resultados naturais que se tende a obter numa fase embrionária de uma marca.



## **Conclusão**

Numa fase final do relatório, importa efetuar um balanço relativamente às informações escritas e descritas ao longo do documento, de modo a compreender as facilidades e complicações associadas à investigação.

Posto isto, e como seria de esperar, comprovou-se que o digital é o presente e será, certamente, o futuro. Contudo, importa ter em atenção que não basta apenas e só estar online, é essencial e imprescindível interagir e criar laços com o público através, por exemplo, de plataformas como as Redes Sociais (Roque & Jorge, 2016). A interação, conceito referido um pouco por todo o trabalho, é, na realidade, uma definição indispensável e completamente crucial no âmbito da comunicação, na medida em que uma não existe sem a outra. Interagir, quer seja de entidade para consumidor ou para parceiro, ou vice-versa, é a base de um bom desempenho e de bons resultados.

Notou-se, um pouco por todo o trabalho, uma dificuldade acrescida em resumir cada um dos tópicos abordados tendo em conta uma só definição. Isto porque, na atualidade, existe uma complexidade visível e inquestionável relativamente à criação e definição de conceitos unos e sucintos, muito devido à globalização e a tudo que ela acarreta. Com a possibilidade de partilha que existe na atualidade e num mundo digital e tecnológico onde todos opinam e têm opiniões distintas, o difícil não é encontrar informação, mas sim saber filtrá-la (Kunsch, 2018).

Tendo em consideração os objetivos previamente estabelecidos para a redação do presente relatório, depreende-se que, de um modo geral, todos foram atingidos, cada um de uma forma distinta e com resultados mais ou menos precisos, mas, ainda assim, demonstraram-se um sucesso. Primeiramente, no que concerne à questão da compreensão do papel da comunicação no seio da entidade, chegou-se à conclusão de que a comunicação não é uma questão que se cinge somente aos negócios já implementados e familiarizados com o mercado onde se inserem, mas, pelo contrário, demonstrou-se um fator crucial no seio da entidade e dos primeiros contactos com o cliente final.

Na verdade, ao longo do presente trabalho, compreendeu-se que os resultados digitais, as reações às publicações, o número de pessoas que se alcança numa fase tão embrionária do negócio, são tudo valores relativos e que jamais podem ser comparados, na medida em que não traduzem, de maneira nenhuma, o sucesso de qualquer medida.

No que concerne á análise da concorrência, foram efetuadas tabelas detalhadas acerca dos aspetos positivos e negativos das marcas concorrentes, sendo que foi possível compreender que, na grande maioria das vezes, o reconhecimento que uma determinada marca tem no mercado onde se insere e perante o público, em nada se compara ao seu esforço e capacidade para comunicar através de diversos meios com os *stakeholders*. Pelo contrário, as Redes Sociais demonstram-se um verdadeiro pesadelo quando uma entidade tem alguma falha interna, que transparece para o seu consumidor, na medida em que, cada vez mais, se recorre às plataformas digitais e, em particular, às Redes Sociais para destilar ódio e fazer reclamações que deveriam ser remetidas para as plataformas que lhes são atribuídas.

Compreendeu-se, ainda no campo da análise das empresas de *delivery*, que a aposta na comunicação através das Redes Sociais se demonstra um tópico muito mais compreendido pelas marcas mais pequenas, do que pelas gigantes do mercado. Isto porque, claro está, o reconhecimento permite que a comunicação não se justifique, ainda que continue a deter um papel crucial no âmbito da manutenção da relação entre a entidade e os seus públicos.

No que toca à construção do Plano de Comunicação Digital da empresa, muitos foram os campos analisados e construídos no decorrer do estágio que resultaram numa maior facilidade aquando da construção do Plano. Dito isto, percebe-se que a sua construção foi um sucesso, na medida em que foi possível preencher todos os campos previamente criados e analisados como focos essenciais deste tópico.

O último objetivo proposto numa fase inicial do relatório, respeitante à elaboração de meios de avaliação de resultados, encontra-se inserida no objetivo anterior, na medida em que o último tópico do Plano de Comunicação é, exatamente, a questão da avaliação de resultados, na qual foi possível compreender, tal como referido anteriormente, que o número reduzido de reações às publicações colocadas *online* não é, de todo, sinónimo de fracasso ou má qualidade, mas sim fruto do número reduzido de seguidores da marca numa fase tão embrionária da entidade.

No final, foram apreendidas e apresentadas noções e comparações de pontos de vista de diversos autores e investigadores da área da comunicação que podem, eventualmente, servir de suporte para investigações futuras, já que é praticamente impossível dar uma investigação por terminada sem que surjam outros temas de investigação idênticos ou cuja apreensão depende do assunto previamente estudado.

Assim sendo, e no seguimento da ideia anterior, compreendeu-se a necessidade de dar continuidade ao presente estudo, destacando, num futuro *paper*, o percurso efetuado pela marca Felping desde a campanha de lançamento da marca, até uma fase já mais sólida no mercado e nas próprias redes sociais, de modo a compreender de que forma as características das publicações, assim como as reações do público se vão alterando.

No fundo, e tendo em conta não só o resultado final do relatório, mas também o período de estágio, pode concluir-se, com certeza, que o presente projeto foi um sucesso, na medida em que permitiu não só um aprofundamento de conhecimentos relativamente a áreas tão importantes do campo da comunicação, através da pesquisa e análise de obras e artigos relativos às temáticas em estudo, mas também a familiaridade com o mundo real da comunicação, numa ótica de marca e não de utilizador.

Estagiar começou por ser uma verdadeira complicação numa fase inicial, muito devido à situação pandémica que o país e o mundo atravessavam, e vivenciou-se um verdadeiro limbo e uma incerteza que atravessava e fugia do controlo um pouco para todos os envolvidos. Contudo, e apesar disso, a realização do estágio transformou-se numa verdadeira surpresa, e acabou por se demonstrar uma das experiências mais enriquecedoras e positivas vivenciadas até ao momento.

Assim sendo, é possível concluir que a realização do estágio ajudou não só num nível académico, mas também pessoal, na medida em que me permitiu aprender tudo que de mais real conheço do mundo da comunicação e, em particular, do digital, aprendizagem essa que só pecou um pouco por ter sido uma etapa baseada em trabalho assíncrono que, inevitavelmente, em muito pouco se compara com o presencial.

## Referências Bibliográficas

Albuquerque, A. & Silva, T. (2021). Plataformas digitais e departamentos de comunicação/relações-públicas: uma revisão sistemática. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (42), 62-77. Disponível em <https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-62.pdf>

Almeida, A. (14 mar 2016). A Análise SWOT no Plano de Negócios. *Business Portugal*. Disponível em <https://businesspt.pt/wpbpt/a-analise-swot/>

Almeida, S., Capucho, F. & Ribeiro, P. (2017). Vamos comunicar? Revisão Teórica sobre a relação entre a comunicação interna nas organizações e a motivação dos colaboradores. *Gestão e Desenvolvimento*, 25, 27-53. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26015/1/02FilomenaCapuchoComunicar27-53.pdf>

Augusto, L. (2016). *Relações Públicas e Turismo: media digitais e formação da imagem do destino*. Covilhã, Portugal: LabCom.

Boas, F. (2019). *A comunicação digital da marca Discover Madeira: estudo comparativo entre o website e o Facebook*. Dissertação de Doutoramento. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64558/1/3\\_Relat%c3%b3rio%2bde%2bEst%c3%a1gio\\_pg31022\\_Francisca%2bVilas%2bBoas.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64558/1/3_Relat%c3%b3rio%2bde%2bEst%c3%a1gio_pg31022_Francisca%2bVilas%2bBoas.pdf)

Brandão, L. (24 jun 2018). A sociedade da informação em rede aos olhos de Manuel Castells. Disponível em <https://www.comunidadeculturaearte.com/a-sociedade-da-informacao-em-rede-aos-olhos-de-manuel-castells/>

Carmo, T. M. (2016). Comunicar no século XXI – Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital. *Mátria Digital*, 4, 339-366. Disponível em [https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2177/1/artigo\\_publicado.pdf](https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2177/1/artigo_publicado.pdf)

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/csoc/v26/v26a03.pdf>

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

Castro, I. N. (18 jun 2020). O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. *Rockcontent*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>

Costa, D. (25 fev 2022). Análise SWOT: o que é e como fazer. *Rankia*. Disponível em <https://www.rankia.pt/bolsa/analise-swot-o-que-e-e-como-fazer/>

Devesa, L. M. (2017). *A importância da comunicação no contexto organizacional: a comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento e eficácia de uma*

organização (Dissertação de Doutoramento, Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais). Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa\\_140327005%20Ci%C3%aancias%20Empresariais.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ci%C3%aancias%20Empresariais.pdf)

Digital Connection (31 mai 2020). O que é Marketing Digital? *Digital Connection*. Disponível em <https://www.digitalconnection.pt/o-que-e-marketing-digital/>

Dreyer, B. M. (2021). *Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos*. Summus Editorial. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=IJkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas&ots=IAub760I\\_s&sig=jUhA-UA7DMMnPtluHAtaHsmx\\_8w&redir\\_esc=y#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=IJkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas&ots=IAub760I_s&sig=jUhA-UA7DMMnPtluHAtaHsmx_8w&redir_esc=y#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas&f=false)

Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? *Comunicação global, cultura e tecnologia*, 1050-1057. Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7286>

Elias, H. (2007). e-RP As relações públicas na Era da Internet. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>

Felping, LDA (out 2020). *Felping: muito mais do que uma simples entrega – Apresentação da empresa e do modelo de negócio* (Documento Privado)

Figueira, T. F. F. (2021). *Marketing e Comunicação nas Organizações de Saúde*. Dissertação de Doutoramento. Disponível em [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11879/1/8464\\_18286.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11879/1/8464_18286.pdf)

Gonçalves, G. & Elias, H. (2013), Comunicação Estratégica. Um jogo de relações e aplicações. *Comunicação Digital*, 135-147. Disponível em [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10908/1/2013\\_Gon%C3%a7alves-Elias.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10908/1/2013_Gon%C3%a7alves-Elias.pdf)

Gonçalves, G. (2005). Relações Públicas, Públicas Responsabilidades. In IV CONGRESSO SOPCOM – Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação, Aveiro. Disponível em <http://www.sopcom.pt/actas/goncalves-gisela-relacoes-publicas-publicas-responsabilidades.pdf>

Gushiken, Y. (2022). A Modernização Reflexiva das Relações Públicas na Comunicação Organizacional. *Revista Comunicando*, 11 (1), e-022006-e.022006. Disponível em <https://revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/267/187>

Imme, A. (9 mar 2020). Benchmarking: o que é, como fazer, dicas e material gratuito! *Resultados Digitais*. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/benchmarking/>

Kunsch, K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18 (33), 13-24. Disponível em [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_33\\_1](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1)

Maia e Carmo, T. (2018). Comunicação Digital, Educação e Cidadania Global: um Novo Paradigma. *Educação e Tecnologias: reflexões e contribuições teórico-práticas*. Disponível em [https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2333/1/Teresa%20carmo\\_SIED\\_E NPED\\_2016%20revisto.pdf](https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2333/1/Teresa%20carmo_SIED_E NPED_2016%20revisto.pdf)

Marchiori, M. (2018). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão Editora. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_pt&id=PDjnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+organizacional&ots=NvTbGPsGQR&sig=mrFIK-d-cjRfnTENchxVmKG2pc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=PDjnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+organizacional&ots=NvTbGPsGQR&sig=mrFIK-d-cjRfnTENchxVmKG2pc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.

Patel, N. (2020). Benchmarking: o que é, como fazer em 2020. *Neil Patel*. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/benchmarking/>

Pelicano, M. F. L. (2020). *O impacto das entregas de refeições ao domicílio nos hábitos alimentares e na saúde* (Dissertação de Doutoramento). Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21237>

Pereira, M. (2014). Comunicação Estratégica no Contexto Organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4 (2), 37-49. Disponível em <http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/2312/1/7480-46970-1-PB-Revista%20RIC.pdf>

Pinheiro, A. L. M. (2021). *O poder dos influenciadores digitais: o olhar da comunicação estratégica em relações públicas*. Dissertação de Doutoramento, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13634/1/Relat%c3%b3rio%20de%20est%c3%a1gio-%20ANA%20PINHEIRO-%2011337-%20GERP.pdf>

Póvoas, R. (2009). *Relações Públicas sem Croquete*. Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico*. Editora Feevale.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.

Raeburn, A. (8 abr 2022). Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la. *Asana*. Disponível em <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>

Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Lisboa: Manuscrito.

Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado*. Lisboa, Portugal: Pactor.

Roque, A. R. B. & Jorge, N. S. (2016). A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas. SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4136>

Rowles, D. (2019). *Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Autêntica Business.

Sampayo, M. M. & Silva, S. A. (2012). Comunicação organizacional: implicações da comunicação downward e do feedback no engagement. *International Business and Economics Review*, (3), 232-239. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13835/1/Comunica%20a7%20a3o%20Organizacional.pdf>

Santos, S. (26 mai 2018). *Comunicação Externa*. Disponível em <https://know.net/cienceconempr/marketing/comunicacao-externa/>

Scott, D. M. (2008). *As novas regras do marketing e relações públicas*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio (OBS\*)*, 14(4). Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1652/pdf>

Simões, D. M., & Karachun, H. (2020). Marketing Relacional na Mira da Disrupção Digital: Pérolas e perigos da implementação de um sistema de CRM em B2B. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (6).

Soares, J. V. (2005). Comunicação nas Organizações e Relações Públicas. In 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 513-520. Aveiro, Portugal. Disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/soares-jose-comunicacao-organizacaoes-relacoes-publicas.pdf>

Talin, B. (25 abr 2022). Análise SWOT – Definição e 5 passos para uma SWOT profissional. *More Than Digital*. Disponível em <https://morethandigital.info/pt-pt/analise-swot-definicao-e-5-passos-para-uma-swot-profissional/>

Teixeira, T. (2022). Comunicação Organizacional: a chave para o sucesso das organizações. *The Trends Hub*, 2022, 2. Disponível em <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4706/2478>

Vieira, D. M. D. F. (2021). *A comunicação interna como promotora de uma cultura organizacional e participativa*. Dissertação de Doutoramento. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74295/1/Relatorio\\_Estagio\\_Corrigido%2bDiogoVieira.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74295/1/Relatorio_Estagio_Corrigido%2bDiogoVieira.pdf)

Vieira, R. F. (2004). *Comunicação Organizacional*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda

## Anexos

### Anexo I – Publicações elaboradas para comunicação em Redes Sociais

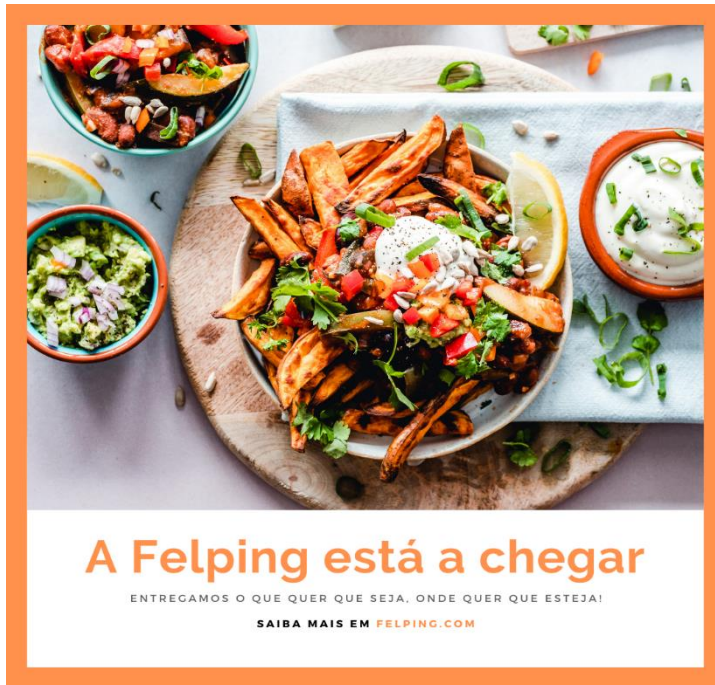


Figura 12 - Post "A Felping está a chegar"



Figura 13 - Post "A Felping está a chegar"



Figura 14 - Post "A Felping está a chegar"



Figura 15 - Post "A Felping está a chegar"

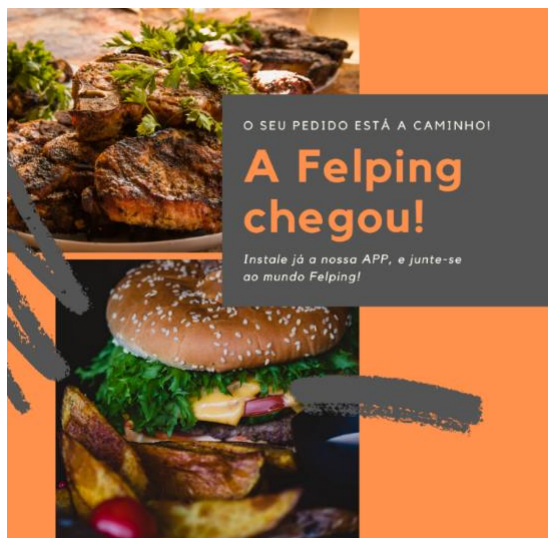


Figura 16 - Post "A Felping chegou!"



Figura 18 - Instastorie "A Felping está a chegar"



Figura 17 - Instastorie "A Felping chegou!"



Figura 19 - Post "Sabia que"

## Anexo II – Tabelas de Análise da Concorrência

Tabela 5 – Análise do Website da Glovo (Fonte Própria)

Website Glovo
<b>Homepage</b>
<b>Design</b> apelativo, com imagens em movimento (uma delas contém uma máscara cirúrgica, o que evidencia uma adaptação da marca à situação pandémica que se vivencia)
<b>Design</b> criativo, com cores que se distinguem, e que acabam por ser uma das características da própria marca
<i>Website</i> de fácil utilização para o público
Aposta em marcadores gráficos chamativos, sem grandes extensões de texto
Espaços devidamente delimitados, com evidente organização da informação
Adaptação do <i>site</i> ao <i>mobile</i> (idêntico em tudo, mas adaptado ao formato do ecrã)
Casualidade é a característica fundamental da <b>linguagem</b> utilizada
A <b>linguagem</b> utilizada é diferente quando o público-alvo são os consumidores (“Encomenda”), os estafetas (“Torna-te”) ou os parceiros (“Torne-se”)
Textos curtos, mas que contém a informação mais relevante
Barra de pesquisa (“Qual é a tua morada?”) sempre presente, independentemente de onde nos encontremos
Lista de cidades onde há mais parceiros e, conseqüentemente, também mais entregas (“Melhores cidades de Portugal”)
Enquanto que, na generalidade do <i>website</i> , se recorre à utilização de ícones, no espaço dedicado ao recrutamento, utilizam-se imagens de pessoas – criação de empatia
É possível realizar pedidos através do <i>site</i>
Hiperligações são uma constante, o que facilita uma viagem mais simples pelo <i>site</i>
Possibilidade de tradução da página para o inglês, acessível a todos
Hiperligações na página inicial do <i>website</i> em português, dão para redes sociais em espanhol
Página da Glovo em espanhol e inglês a informação é mais completa
“Ajuda & Assistência” tem texto incompleto e erros ortográficos
Hiperligação para o <i>Facebook</i> está errada, e não nos permite seguir a marca de forma rápida e eficiente
“Sobre Nós” transporta-nos para o <i>website</i> em inglês, e não tem qualquer opção de tradução do texto
“Ligações de Interesse” surge o blogue da marca, que só existe em espanhol, e é pouco atualizado
Hiperligação do tópico “carreiras” transporta-nos para uma página em inglês, com impossibilidade de tradução
<b>Pós-Localização</b>
<b>Design</b> mantém-se fiel à página inicial do <i>site</i>
Refere imediatamente o tipo de entregas possível no momento (ex. Entregas Express, comida, outros)
Linguagem casual, familiar, descontraída (ex. “Põe-nos a entregar o que quiseres”)
“Tendências” é uma palavra-chave, porque tende a chamar a atenção dos usuários

A partir do momento em que selecionamos a nossa cidade, essa informação já está guardada
Em alguns restaurantes, podemos aumentar a rapidez do pedido pois permite “selecionar a categoria do produto”
Em alguns restaurantes, podemos aumentar a rapidez do pedido pois permite “selecionar a categoria do produto”
Os restaurantes indisponíveis (por horários ou dias de folga) encontram-se com a imagem inicial a preto e branco, enquanto que os disponíveis estão a cores
Após colocar a morada pela primeira vez, torna-se difícil alterá-la, pois o <i>site</i> subentende que tem de ser sempre a mesma
Oferta mais reduzida em algumas localizações, e impossibilidade de entregas em algumas zonas
Algumas ligações só podem ser abertas depois do registo
<b>Pós-Registo</b>
Registo rápido e pede poucas informações
Automaticamente, surgem mais ofertas
Possibilidade de escolha (roupa, livros, lazer, tecnologia, etc), permite uma maior rapidez
No recrutamento, adiciona automaticamente a localização colocada no registo
Entregas restringem-se a Viseu (cidade) e são poucas as áreas na periferia onde se efetuam entregas
<b>Landing Page Estafetas</b>
<b>Design</b> mais <i>clean</i> , deixa as cores chamativas para apostar nos neutros
Imagem de um indivíduo a sorrir, com o material da Glovo, mas também como devido equipamento de segurança
Toda a informação pertinente é colocada em textos pequenos, mas eficazes
As cores da marca continuam presentes, mas de uma forma mais despercebida
A informação necessária acerca das bases do trabalho, encontram-se todas devidamente explícitas
Seleção de “Perguntas Frequentes” acerca do trabalho como estafeta – impede os interessados de ir procurar noutras áreas do <i>site</i> , promove a rapidez e ajuda a que não percam o interesse
Hiperligações para a “Web dos Estafetas”, onde tem informações detalhadas acerca das funções, mas também dicas que podem ajudar os estafetas a melhorar os seus resultados
A aplicação dos estafetas encontra-se disponível imediatamente após o preenchimento do formulário da <i>landing page</i>
<b>Landing Page Parceiros</b>
É a mais neutra das <i>landing pages</i> , e exclui quase por completo as cores, para apostar nos neutros
É também a <i>landing page</i> que contém mais texto, pois subentende-se que não se avança com uma parceria sem o mínimo de informação
Não são colocadas imagens de pessoas, somente alguns ícones para manter a originalidade e o <i>design</i> da página
Formulário dos parceiros é mais denso do que o dos estafetas
Enquanto que na página inicial, e em todos os tópicos de recrutamento, se utiliza sempre um modo mais sério, mais formal (“Torne-se parceiro”), na <i>landing page</i> , já se começa a tratar o parceiro por “tu” em algumas ocasiões, o que leva a questionar se será lapso ou propósito

Final da página, onde se encontram as hiperligações, não está devidamente adaptada às necessidades dos parceiros, contrariamente ao que acontece na *landing page* dos estafetas

**Tabela 6 - Análise do Website da Uber Eats (Fonte Própria)**

<b>Website Uber Eats</b>
<i>Homepage</i>
<b>Design</b> apelativo e original
Não recorre às cores que caracterizam a marca (verde e preto) para a construção do website
À primeira vista, percebe-se logo que se relaciona com comida, muito devido aos elementos colocados na página inicial
Minimalista - a página inicial só possibilita a realização de encomendas, e contém os links necessários para o recrutamento de estafetas, parceiros e trabalhadores
Facilidade de utilização do website
Acesso rápido ao livro de reclamações (transparece uma certa segurança e transparência)
"Sobre o Uber Eats" não fala da empresa, mas sim de como se utiliza a aplicação
Limita as suas entregas a Viseu (cidade), ainda não entrega na periferia
<b>Pós-Localização</b>
Aposta nos ícones para ilustrar os conceitos
Muitos "grupos de interesse" para facilitar a escolha, mas que acaba por resultar em muita informação na mesma página
Possibilidade de filtrar a informação, de modo a facilitar o pedido
Preocupação com estilos de vida em ascensão e questões de saúde, através da aglomeração de opções como "vegetariana", "vegan" e "sem glúten"
Poupanças e promoções devidamente assinaladas nos vários restaurantes
Restaurantes indisponíveis devidamente sinalizados
<b>Pós-Registo</b>
Registo simples e rápido
Permite realizar pedidos conjuntos, através da partilha de um link
Surge a possibilidade de organizar uma lista de restaurantes favoritos

**Tabela 7 - Análise do Website da Take Away (Fonte Própria)**

<b>Website Take Away</b>
<i>Homepage</i>
<b>Design</b> simples, com poucas imagens ou ícones
Pouco texto
Muitas hiperligações
A lista de hiperligações no final da página é enorme e contém praticamente todas as possibilidades de ação da página
Existe uma hiperligação para um vídeo que explica o que é e como funciona a Take Away, no entanto, o vídeo só existe em inglês, e não tem possibilidade de colocar legendas
Muitas das hiperligações transportam-nos para páginas estrangeiras, sem possibilidade de tradução
<b>Pós-Localização</b>
A imagem utilizada é sempre a mesma
Design simples, apenas com o essencial
A lista de hiperligações no final da página é bem mais reduzida ao essencial
Permite, além da entrega, a possibilidade de encomendar através da app, e optar pelo levantamento no próprio restaurante
Tem um sistema de pesquisa muito detalhado, de modo a oferecer as melhores opções aos consumidores
Permite a pesquisa por tipos de comida (comida portuguesa, saladas, italiana, snacks, etc)
Permite o registo através do Facebook ou da conta Google
Limita as suas entregas a Viseu (cidade)
Tem somente 8 parceiros em Viseu (uma cidade relativamente grande e repleta de restaurantes)
Além de poucos, alguns restaurantes não se encontram disponíveis para entregas

**Tabela 8 - Análise do Website da Bring Eat (Fonte Própria)**

<b>Website Bring Eat</b>
<i>Homepage</i>
<b>Design</b> atrativo, na medida em que recorre muito à imagem e aos ícones
Possibilidade de pedir a expansão da Bring Eat para outras cidades
Informação nos contactos encontra-se desatualizada
Possui uma newsletter, à qual qualquer um pode ter acesso através do e-mail
<b>Pós-Localização</b>
Possibilidade de selecionar o restaurante mediante uma lista ou um mapa (que facilita mais em termos de localização)
Tem uma lista de tipos de comida (portuguesa, italiana, etc) para facilitar e tornar o processo mais rápido

**Tabela 9 - Análise das redes sociais da Glovo (Fonte Própria)**

<b>Redes Sociais Glovo</b>
<b><i>Instagram</i></b>
Recorre, por norma, ao amarelo para jogar com a informação que quer transmitir, mas não utiliza sempre o mesmo design
Tentam sempre colocar o <i>logo</i> de uma forma criativa (o que é bastante facilitado se tivermos em conta que o <i>logo</i> se assemelha a um ponto de exclamação)
Utilizam muitas <i>hashtags</i> para aumentar a interação
Muitas das publicações não têm texto, apenas uma pequena frase na descrição
Alguns textos estão escritos em português do Brasil, sendo que a rede social é de Portugal
Criam categorias na <i>app</i> e no site relacionadas com eventos importantes (ex. eurovisão, dia da mãe, dia de S. Valentim) e partilham-nas através das redes sociais
<i>Posts</i> a anunciar novos parceiros (principalmente as marcas mais conhecidas)
Criam <i>tags</i> para aumentar a interação com o público (ex. Top Glovos)
<i>InstaStories</i> - promovem a colaboração dos seguidores através de perguntas ou enquetes para serem respondidas
<b><i>Facebook</i></b>
Não atualizam recorrentemente como no <i>Instagram</i>
Utiliza mais o vídeo do que a imagem

**Tabela 10 - Análise das redes sociais da Uber Eats (Fonte Própria)**

<b>Redes Sociais Uber Eats</b>
<b><i>Instagram</i></b>
Conta não é atualizada com regularidade
Conta criada em março de 2021, tem apenas 3 publicações
Nenhum dos <i>posts</i> tem texto, nem na própria imagem, nem na descrição
<b><i>Facebook</i></b>
Conta não é atualizada com regularidade
Última publicação em junho de 2020
Comentários das publicações são, maioritariamente, reclamações e pedidos de resposta

**Tabela 11 - Análise das redes sociais da Take Away (Fonte Própria)**

<b>Redes Sociais Take Away</b>
<b><i>Instagram</i></b>
Atualizam com muita frequência
Não utiliza qualquer tipo de moldura ou design característico
Grande parte das publicações são a publicitar os restaurantes disponíveis na <i>app</i>
Alguns textos têm erros ortográficos
<b><i>Facebook</i></b>
Atualizam com muita frequência
Os <i>posts</i> têm moldura laranja, com o logo no canto inferior direito
Utilizam muito as avaliações de acordo com os votos de reação do <i>Facebook</i> (forma diferente de conhecer melhor os seguidores)

**Tabela 12 - Análise das redes sociais da Bring Eat (Fonte Própria)**

<b>Redes Sociais Bring Eat</b>
<b><i>Instagram</i></b>
Atualizam diariamente
Vermelho é a base de todos os <i>posts</i> (e é a cor que caracteriza a marca)
Aproveitam todos os acontecimentos para criar um <i>post</i> (ex. MOTOGP, Páscoa, etc)
<i>InstaStories</i> - colocam os restaurantes parceiros organizados por cidade nos destaques
<b><i>Facebook</i></b>
Atualizam diariamente
Utilizam os mesmos <i>posts</i> para ambas as plataformas
Todos os <i>posts</i> têm link para o site, indicação para a <i>app</i> e número de telefone para fazer encomendas