

A Comunicação Digital na promoção de
serviços relativos ao mercado dos
casamentos: o caso Revista Noivas de
Portugal

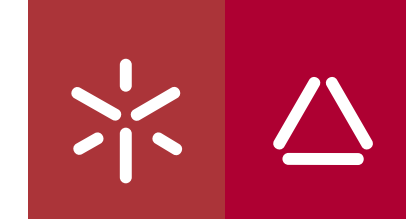
Fátima Isabel Pereira Geriante

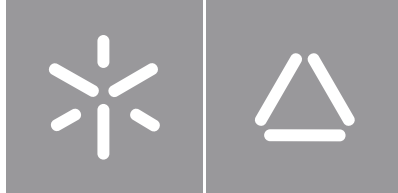


Fátima Isabel Pereira Geriante

A Comunicação Digital na promoção de
serviços relativos ao mercado dos
casamentos: o caso Revista Noivas de
Portugal

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Fátima Isabel Pereira Geriante

**A Comunicação Digital na promoção de
serviços relativos ao mercado dos
casamentos: o caso Revista Noivas de
Portugal**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Sara Balonas

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Sara Balonas, pela atenção, preocupação e dedicação, mas também por todas as sugestões e críticas construtivas concedidas ao longo deste percurso. É um gosto ter sido orientada por uma excelente profissional.

À equipa da Porto de Ideias, por me receberem na agência num período tão turbulento, marcado pela Covid-19, e por me proporcionarem inúmeros desafios ao longo dos seis meses de estágio curricular. Em especial, ao tutor e Diretor Executivo da agência, Carlos Furtado, por toda a disponibilidade, exigência e orientação; à Diretora Geral, Isabel Côrte-Real, por confiar em mim e no meu trabalho; e à Soraia Marcelo, por todo o apoio e incentivo.

Às minhas colegas de curso, Maria João Duarte e Filipa Ribeiro, por todo o carinho, amizade e motivação. Sem vocês, esta experiência não teria sido tão gratificante.

Aos meus amigos por todas as palavras e por todos os momentos que passamos juntos. Mas, sobretudo, por acreditarem em mim, nas minhas capacidades e por me acompanharem em mais uma etapa da minha vida.

Ao Daniel Barbosa, por todo o afeto, amor e apoio. Um enorme obrigada por estares presente na minha vida e por tornares este percurso ainda mais bonito.

Aos meus avós e à minha mãe, por acreditarem em mim e por me apoiarem em todos os momentos da minha vida. Ser-vos-ei eternamente grata.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Título: A Comunicação Digital na promoção de serviços relativos ao mercado dos casamentos: o caso Revista Noivas de Portugal.

Resumo

Com a globalização e a ascensão do universo digital, as organizações viram-se obrigadas a adaptar a sua comunicação (veiculação de mensagens, cultura organizacional e gestão de relacionamentos), integrando a Comunicação Digital na sua estratégia.

A Comunicação Digital possibilita, deste modo, a obtenção de um grande alcance, de forma mais rápida, assim como a criação de laços profundos com o público através do desenvolvimento de estratégias para cada plataforma digital e da utilização de ferramentas que permitem conhecer comportamentos e interesses do público, de forma a facilitar e adaptar a construção de mensagens. Nesse sentido, se a Comunicação Digital for pensada e planeada enquanto um elemento estratégico, poderá, efetivamente, trazer inúmeros benefícios às organizações e/ou marcas, tais como visibilidade, interação e envolvimento com o público.

A presente investigação aborda a experiência de estágio numa agência da Comunicação – a Porto de Ideias – tendo como caso de estudo a Noivas de Portugal, marca desenvolvida pela Porto de Ideias. É neste contexto que se pretende analisar alguns elementos da estratégia da comunicação e ferramentas utilizadas nas plataformas digitais desta marca, tais como o tom de comunicação, o tipo, formato, frequência e ferramentas de planeamento estratégico/monitorização do conteúdo, público-alvo, alcance das publicações, e tráfego do website.

Sendo assim, o objetivo último passa por compreender o impacto da Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos, refletindo sobre o caso de estudo.

Palavras-chave: Comunicação Digital; estratégia digital; plataformas digitais; redes sociais; SEO.

Title: Digital Communication in the promotion of services related to the wedding market: the case of Revista Noivas de Portugal.

Abstract

With globalization and the rise of the digital universe, organizations were forced to adapt their communication (dissemination of messages, organizational culture and relationship management), integrating Digital Communication in their global communication strategy.

Digital Communication allows, in this way, to obtain a wide reach, faster, as well as the creation of deep relationships with the public through the creation of strategies for each digital platform and the use of tools that allow knowing the public's behaviors and interests in order to facilitate and adapt messages. In this sense, if Digital Communication is thought and planned as a strategic element, it can effectively provide countless benefits to organizations and/or brands, such as visibility, interaction and involvement with the public.

This research addresses the internship experience at a communication agency – Porto de Ideias – having Noivas de Portugal as a case study, a brand developed by Porto de Ideias. It is in this context that I intend to analyze some elements of the communication strategy and tools used in this brand's digital platforms, such as the tone of communication, content type, format, frequency and strategic planning/monitoring tools, target audience, reach of publications and website traffic. Thus, the ultimate goal is to understand the impact of Digital Communication in promoting services related to the wedding market, reflecting on the case study.

Keywords: Digital Communication; digital strategy; social platforms; social media; SEO.

Índice

1. Notas Introdutórias	12
2. Experiência de estágio	14
2.1. A Porto de Ideias: empresa acolhedora	14
2.2. Tarefas desenvolvidas durante o estágio	18
2.2.1. Estratégia para as redes sociais.....	18
2.2.2. Gestão de redes sociais	20
2.2.3. Produção de artigos de blog.....	21
2.2.4. Estratégias de SEO	22
2.2.5. Realização de relatórios e análises de métricas de <i>engagement</i> e impressões	25
2.2.6. Produção de conteúdo para a edição 46 da Revista Noivas de Portugal.....	26
2.2.7. Outras tarefas	27
2.3. Balanço da experiência de estágio.....	28
2.4. Questão suscitada pela experiência de estágio.....	29
3. Enquadramento teórico.....	31
3.1. A Comunicação Organizacional	31
3.1.1. A Comunicação Organizacional: um fenómeno ‘abrangente e complexo’	31
3.1.2. A adaptação da comunicação organizacional face à evolução tecnológica.....	33
3.2. A marca	34
3.2.1. A evolução e o impacto das marcas na sociedade.....	34
3.2.2. A Comunicação de Marca	36
3.3. A Comunicação Digital.....	39
3.3.1. A Comunicação Digital nas organizações.....	39
3.3.2. A Comunicação Digital na prática	40
3.3.3. O papel da estratégia para as redes sociais	47
3.3.4. Estratégias de SEO.....	48
3.4. O mercado dos casamentos	50
3.4.1. A sociologia do casamento.....	50
3.4.2. O casamento enquanto evento	50
4. Metodologia adotada.....	53
4.1. A pergunta de partida	53

4.2. O Estudo de caso	53
Análise documental e de conteúdo.....	55
Observação participante.....	57
Entrevistas.....	57
4.3. O modelo de análise.....	59
5. O caso de estudo: Revista Noivas de Portugal.....	63
5.1. A Revista Noivas de Portugal	63
5.2. Presença digital	65
5.3. O website/blog.....	66
5.3.1. Conteúdo desenvolvido para o website/blog	66
5.3.2. Interação do público no website/blog.....	71
5.4. As redes sociais	77
5.4.1. Conteúdo desenvolvido para o Facebook	77
5.4.2. Interação do público no Facebook.....	80
5.4.3. Conteúdo desenvolvido para o Instagram	87
5.4.4. Interação do público no Instagram.....	90
6. Discussão dos dados obtidos.....	95
7. Considerações finais	100
Referências.....	102
Anexos	107
Anexo 1: Transcrição da entrevista a Carlos Furtado, Diretor Executivo da Porto de Ideias	107
Anexo 2: Transcrição da entrevista a Soraia Marcelo, Gestora de clientes da Porto de Ideias	113
Anexo 3: Transcrição da entrevista a Isabel Côrte-Real, Diretora Geral da Porto de Ideias e Diretora da Revista Noivas de Portugal	124
Anexo 4: Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista com Carlos Furtado	132
Anexo 5: Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista com Soraia Marcelo.....	133

Anexo 6: Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista com Isabel Côrte-Real	134
Anexo 7: Calendarização de conteúdos – Website Noivas de Portugal	135
Anexo 8: Calendarização de conteúdos – Facebook Noivas de Portugal.....	136
Anexo 9: Métricas de <i>engagement</i> e impressões – Facebook Noivas de Portugal	137
Anexo 10: Calendarização de conteúdos – Instagram Noivas de Portugal.....	138
Anexo 11: Métricas de <i>engagement</i> e impressões – Instagram Noivas de Portugal	139

Lista de figuras

Fig. 1 Logótipo Porto de Ideias	14
Fig. 2 Logótipo Porto de Ideias com assinatura.....	15
Fig. 3 Organograma da Porto de Ideias.....	16
Fig. 4 Carteira de clientes da Porto de Ideias	17
Fig. 5 O sistema de marca, retirado de Kapferer (2012)	36
Fig. 6 Total de utilização de Internet por grupo etário, retirado de PORDATA	41
Fig. 7 Percentagem de empresas com ligação à internet e de empresas com presença na Internet, retirado de PORDATA.....	41
Fig. 8 Registos de casamentos, retirado de PORDATA.....	51
Fig. 9 Registos de divórcios, retirado de PORDATA.....	52
Fig. 10 Total de registos de casamentos e forma de celebração, retirado de PORDATA	52
Fig. 11 Logótipo da Noivas de Portugal.....	64
Fig. 12 Capa da Revista Noivas de Portugal N° 46.....	64
Fig. 13 Artigos publicados no website/blog da Noivas de Portugal	67
Fig. 14 Exemplo de megabanner do website/blog da Noivas de Portugal	68
Fig. 15 Exemplo de imagem de artigo blog da Noivas de Portugal	68
Fig. 16 Resultados de SEO de um artigo do website/blog da Noivas de Portugal	70
Fig. 17 Resultados de legibilidade de um artigo do website/blog da Noivas de Portugal.....	70
Fig. 18 Dados demográficos do público-alvo do website da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics.....	71
Fig. 19 Idade e género do público-alvo da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics.....	72
Fig. 20 Interesses e comportamentos do público-alvo da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics	72
Fig. 21 Dados dos utilizadores e sessões no website da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics.....	73
Fig. 22 Dados sobre os navegadores e dispositivos utilizados para aceder ao website da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics	74
Fig. 23 Páginas mais visitadas do website da Noivas de Portugal, de acordo com o Google Analytics	74
Fig. 24 Tráfego gerado no website da Noivas de Portugal, de acordo com o Google Analytics ...	75
Fig. 25 Resultados de SEO no mês de agosto de 2020	75

Fig. 26 Resultados de SEO no mês de setembro de 2020.....	76
Fig. 27 Redes sociais utilizadas para aceder ao website da Noivas de Portugal, de acordo com o Google Analytics.....	76
Fig. 28 Exemplo de data comemorativa aliada ao tema “joias” no Facebook da Noivas de Portugal	78
Fig. 29 Exemplo de imagem do tema "dia de interação" publicada no Facebook da Noivas de Portugal.....	78
Fig. 30 Número de gostos na página da Noivas de Portugal.....	80
Fig. 31 Dados sobre os fãs da Noivas de Portugal, obtidos do Facebook Business Suite	81
Fig. 32 Dados sobre os seguidores da Noivas de Portugal, obtidos do Facebook Business Suite	82
Fig. 33 Dados sobre as pessoas alcançadas da Noivas de Portugal, obtidos do Facebook Business Suite.....	83
Fig. 34 Dados sobre os dias e as horas em que os fãs da Noivas de Portugal estão online	83
Fig. 35 O sucesso dos diferentes tipos de publicações no Facebook da Noivas de Portugal	84
Fig. 36 Publicação com maior alcance do Facebook da Noivas de Portugal.....	85
Fig. 37 Publicação com maior interação e taxa de interação no Facebook da Noivas de Portugal	86
Fig. 38 Exemplo de conteúdo alusivo a uma data comemorativa (Halloween) adaptado ao tema do dia ("lua de mel") publicado no Instagram da Noivas de Portugal.....	88
Fig. 39 Edição de imagem para o Instagram Stories (momento de interação) da Noivas de Portugal	89
Fig. 40 Edição de imagem para Instagram Stories (partilha de artigo de blog) da Noivas de Portugal	89
Fig. 41 Dados demográficos dos seguidores do Instagram da Noivas de Portugal.....	91
Fig. 42 Dados sobre as alturas de maior atividade no Instagram da Noivas de Portugal.....	91
Fig. 43 Publicação com maior alcance no Instagram da Noivas de Portugal	92
Fig. 44 Publicação com maior interação no Instagram da Noivas de Portugal.....	93
Fig. 45 Publicação com maior taxa de interação do Instagram da Noivas de Portugal.....	94

Lista de tabelas

Tabela 1 Conceptualização Operacionalização de conceitos.....	61
---	----

1. Notas Introdutórias

Realizar o estágio curricular na Porto de Ideias foi, efetivamente, uma experiência enriquecedora e desafiadora que contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional. Durante os seis meses nesta agência de Comunicação e Relações Públicas tive a oportunidade de desempenhar diversas tarefas relacionadas com o ambiente digital, de aprender com profissionais de excelência e de ter o meu primeiro contacto com o setor nupcial.

Sendo a Porto de Ideias a empresa responsável pela marca Noivas de Portugal, uma Revista e Portal especializados em moda nupcial e organização de eventos, tive o privilégio de desenvolver uma estratégia para as redes sociais, produzir conteúdo para as diferentes plataformas digitais da marca e aprender a trabalhar com ferramentas *online*, que me permitiram compreender melhor o mercado dos casamentos. E, foi, precisamente, neste contexto que surgiu a minha questão de investigação.

A Comunicação Digital é entendida como uma componente estratégica que atinge todas as áreas e elementos de uma organização, capaz de proporcionar inúmeras vantagens. Contudo, esta deve ser alinhada à política e aos valores da organização, tornando necessário a realização de uma estratégia adequada para os diferentes canais *online*, definindo, por exemplo, o tom de comunicação a utilizar, o tipo, formato e frequência de conteúdo a publicar, as ferramentas a usar e, sem esquecer, a monitorização (isto é, acompanhar os interesses e comportamentos do público-alvo, medir o alcance das publicações e verificar o tráfego gerado do website). Na Noivas de Portugal, a Comunicação Digital está inserida na estratégia global da marca, possibilitando a execução de tarefas dedicadas a esta área e a análise do seu contributo no presente relatório de estágio.

Com a realização deste trabalho procuro compreender o contributo da Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos, tendo como principais objetivos refletir sobre o impacto da Comunicação Digital para o aumento da visibilidade de uma marca num segmento de mercado tão específico como é o do mercado dos casamentos, analisar a Comunicação Digital aplicada a este setor, e refletir sobre o contributo da Comunicação Digital no presente caso de estudo – a Revista Noivas de Portugal.

Nesta investigação, abordar-se-á, em primeiro lugar, a experiência de estágio, realizada durante seis meses na Porto de Ideias (de 1 de setembro de 2020 a 26 de fevereiro de 2021), onde serão apresentados dados sobre a empresa, descritas as tarefas desenvolvidas e abordadas as reflexões/questões suscitadas pelo estágio.

Em segundo lugar, desenvolver-se-á a fundamentação teórica necessária para compreender melhor os temas basilares deste relatório: a Comunicação Organizacional, a Marca, a Comunicação Digital e o mercado dos casamentos, apresentando a opinião de diferentes autores da área.

Seguidamente, apresentar-se-ão as opções metodológicas como resposta à questão de investigação e à identificação dos objetivos.

Após a apresentação da metodologia adotada, analisar-se-á o caso de estudo e será feita uma discussão dos dados recolhidos (através da análise documental e de conteúdo, da observação participante durante o período de estágio curricular e das entrevistas a Carlos Furtado, Soraia Marcelo e Isabel Côte-Real).

2. Experiência de estágio

A 1 de setembro de 2020 dei início ao meu estágio curricular na Porto de Ideias, onde tive a oportunidade de aprender e desenvolver competências na área da Comunicação junto de profissionais experientes e talentosos. A 26 de fevereiro de 2021 dei por terminada esta experiência que fez de mim uma melhor profissional, capaz de abraçar novos projetos e enfrentar outros desafios.

Este capítulo focar-se-á no meu percurso enquanto estagiária numa agência de Comunicação e Relações Públicas, onde serão abordados dados relevantes sobre a empresa, descrição das tarefas desenvolvidas e reflexões sobre a minha experiência de estágio.

2.1. A Porto de Ideias: empresa acolhedora

A Porto de Ideias é uma consultora de Comunicação, Imagem e Relações Públicas, parte integrante da rede internacional COMbyCOM, um grupo de Comunicação que reúne empresas de Publicidade, Marketing, Relações Públicas e Comunicação Digital.

Sediada na Rua de João de Deus, no Porto, a empresa conta com mais de 20 anos de atividade e o seu principal objetivo consiste na assessoria de comunicação aos seus clientes.

A identidade visual da Porto de Ideias (Fig. 1) combina diversos elementos, tais como nome, formato e cores. O nome encontra-se incorporado numa caixa de diálogo de cor vermelha, representando, desta forma, a necessidade de comunicar com paixão e energia, características inerentes da empresa.



Fig. 1 Logótipo Porto de Ideias

“Comunicação e RP” é a assinatura da Porto de Ideias, que identifica o *core business* da empresa e acompanha uma outra versão do logótipo (ver Fig. 2).



Fig. 2 Logótipo Porto de Ideias
com assinatura

Da observação do seu extenso portfólio de casos de sucesso, depreende-se que a Porto de Ideias oferece soluções completas, à medida de cada negócio e direcionadas ao seu público-alvo. A organização detém de um leque diversificado de serviços na área da Comunicação, tais como:

- **Assessoria de imprensa:** gestão de relacionamento com os jornalistas e elaboração de conteúdos para os *mass media* (comunicados de imprensa, entrevistas e reportagens em televisões e rádios, assessoria à cobertura mediática de eventos, *media training*, Comunicação de Crise e *clipping* de imprensa);
- **Eventos:** definição do conceito, organização e desenho do convite para o evento (seja este corporativo ou promocional);
- **Ativações de marca:** organização de ações personalizadas para as marcas, de modo a aumentar a sua visibilidade e envolvimento emocional com os seus públicos-alvo. Alguns exemplos de ativações são degustações, *showcooking*, concursos, lançamento de produtos, ações de charme, entre outros;
- **Produção de conteúdos e materiais:** criação de conteúdos *online* e *offline* (brochuras, livros, revistas, jornais, *newsletters*, guiões, produção e edição de vídeos) e disponibilização de materiais através de parcerias para impressões de grande formato, tais como *roll-ups*, *outdoors* e outros;
- **Gestão de redes sociais:** criação de ações de comunicação otimizadas para as diferentes plataformas *online* e adaptadas ao cliente. A equipa da Porto de Ideias trabalha o planeamento e criação do *copy*, da imagem da página de website e das publicações de cada cliente;
- **Campanhas eleitorais:** construção e dinamização de campanhas eleitorais políticas, desportivas ou associativas. Desde o perfil do candidato e *media training*, até à produção dos materiais da campanha, a equipa da Porto de Ideias disponibiliza-se a acompanhar e orientar toda a estratégia.

Por de trás do sucesso da Porto de Ideias, é possível encontrar 9 profissionais com um *background* e *know-how* de excelência que formam a equipa da empresa. Assim sendo, é possível verificar a equipa representada por um organograma (Fig. 3).

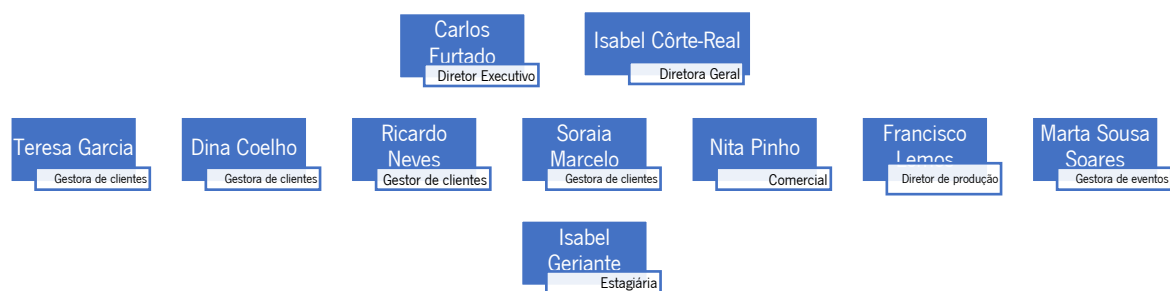


Fig. 3 Organograma da Porto de Ideias

A Porto de Ideias valoriza a aprendizagem e transferência de conhecimento, acolhendo estagiários e abraçando diferentes iniciativas. O projeto Desafio 2030 é um exemplo de uma das iniciativas que a empresa acolhedora apoia. Este projeto tem como objetivo aumentar a colaboração entre empresas e instituições de ensino superior, de modo a facilitar a entrada dos estudantes no mercado de trabalho, mas também incentivar as empresas a inovar e adaptarem-se.

De forma a partilhar conhecimento, as manhãs de segunda-feira iniciam-se com uma sessão de *brainstorming*, em que todos os membros são convidados a partilhar ideias e as tarefas efetuadas para cada cliente.

A Porto de Ideias possui uma ampla carteira de clientes das mais diversas áreas que confiam no trabalho da empresa, como se pode verificar na Fig. 4: Adico, Grupo Cafeína, Grupo Continental, Cofidis, Custo Justo, Câmara Municipal de Matosinhos, M Coutinho, Modatex, Monchique e o Sheraton Porto Hotel & Spa são alguns dos clientes que se destacam.

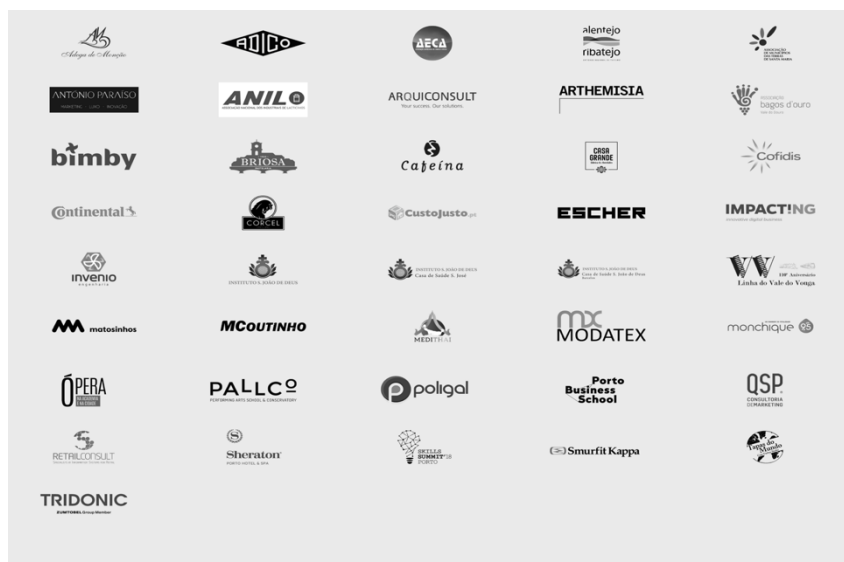


Fig. 4 Carteira de clientes da Porto de Ideias

A empresa é, também, responsável pela edição, venda e comunicação da Revista Noivas de Portugal, diretório profissional de empresas do setor nupcial e revista afiliada das noivas em Portugal.

Considerada uma empresa de referência, a Porto de Ideias já conquistou alguns prémios, nomeadamente, três Prémios Lusófonos da Criatividade.

2.2. Tarefas desenvolvidas durante o estágio

O estágio curricular na Porto de Ideias, previsto numa fase inicial para 3 meses, estendeu-se para um período de 6 meses, com início no dia 1 de setembro de 2020 e fim no dia 26 de fevereiro de 2021, tendo decorrido sob a orientação de Carlos Furtado.

Esta experiência permitiu ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho, sobretudo, num ambiente tão dinâmico e movimentado, típico de uma agência de Comunicação, onde fiquei a compreender melhor o seu funcionamento no dia-a-dia.

Durante o estágio curricular fiquei responsável pela Assessoria de Comunicação e Produção de Conteúdo, onde desenvolvi novos conhecimentos e competências, nomeadamente a componente digital e a indústria dos casamentos. Tive a oportunidade de desempenhar tarefas relacionadas com o planeamento, gestão e monitorização de redes sociais, produção de conteúdo, implementação de estratégia de SEO, e elaboração de relatórios. Tive ainda o privilégio de participar em eventos, *photoshoots* e de conhecer profissionais que me transmitiram todo o conhecimento sobre o setor nupcial. Apesar de o período de estágio ser marcado por uma pandemia que veio modificar hábitos e rotinas de trabalho, consegui efetuar um estágio curricular em regime presencial, o que tornou esta experiência mais imersiva, permitindo-me adquirir conhecimento que, de outra forma, não seria possível, bem como interagir e desenvolver laços com a equipa da Porto de Ideias.

Assim sendo, ao longo dos 6 meses de estágio curricular fiquei responsável por diversas tarefas relacionadas, nomeadamente, com as marcas Revista Noivas de Portugal e Porto de Ideias que, posteriormente neste relatório, descrevo em pormenor.

2.2.1. Estratégia para as redes sociais

Na Porto de Ideias fiquei responsável pela gestão das redes sociais da agência e da Revista Noivas de Portugal, tal como referido anteriormente. Por isso, após alguma reflexão crítica, tomei a liberdade de elaborar dois documentos ao longo do estágio curricular que apresentam a estratégia para as redes sociais destes dois projetos. A Porto de Ideias e a Noivas de Portugal são duas marcas com objetivos e públicos-alvo diferentes e o que funciona para uma pode não funcionar para a outra. Ao longo do tempo, a estratégia foi alterada e adequada consoante as necessidades específicas de cada marca e plataforma. Afinal, só através de inúmeras experiências e publicações é que se compreende o que, efetivamente, resulta. No entanto, mesmo que uma estratégia funcione hoje, amanhã poderá não funcionar e, por isso, é importante arriscar e monitorizar continuamente esses riscos. A execução desta tarefa exigiu um grande nível de flexibilidade e adaptação para alcançar determinados resultados e conclusões.

Estes documentos foram enviados e apresentados ao tutor da empresa acolhedora e à Diretora Geral, que aprovaram a implementação da estratégia para ambas as marcas e a respetiva partilha com a restante equipa. As estratégias foram pensadas para 4 meses (no caso da Noivas de Portugal) e 3 meses (no caso da Porto de Ideias).

Durante o desenvolvimento da estratégia focaram-se os seguintes pontos:

- **Presença online das marcas:** analisou-se a comunicação das marcas, de modo a compreender o conteúdo desenvolvido para as diferentes plataformas, bem como os respetivos resultados. Identificaram-se, ainda, alguns pontos relevantes, tais como o setor, os objetivos, os serviços disponibilizados e o número de seguidores nas redes sociais;
- **Análise competitiva:** identificou-se a concorrência. Neste ponto, o objetivo consistiu em compreender a estratégia, os conteúdos mais publicados e a interação com o público. A realização de uma análise SWOT ajudou a compreender os pontos fortes e fracos da Porto de Ideias e da Noivas de Portugal, mas também as ameaças e as oportunidades de mercado;
- **Metas:** definiram-se metas, com o intuito de orientar, guiar e definir toda a estratégia. Sem elas não seria possível avaliar resultados e/ou métricas;
- **Público-alvo:** definiu-se o público-alvo para criar mensagens adequadas e apelativas. Neste tópico, foi fundamental identificar interesses e comportamentos, a fim de facilitar a produção de conteúdos;
- **Plataformas:** identificaram-se as plataformas em que as marcas estavam inseridas e os seus objetivos;
- **Implementação:** desenvolveram-se táticas, ferramentas e conteúdos para cada plataforma. Nesse sentido, elaborou-se uma calendarização mensal e anual, indicando datas comemorativas e/ou festivas para a realização de publicações ou artigos de blog;
- **Monitorização:** identificaram-se ferramentas de medição e avaliação de resultados para entender que tipo de conteúdos se adequam para cada plataforma digital das marcas;
- **Tuning:** apresentaram-se todas as alterações/melhorias efetuadas ao longo da implementação da estratégia;
- **Orçamento:** definiu-se o orçamento previsto para as redes sociais;
- **Retorno do Investimento (ROI):** cálculo necessário para compreender se existiu lucro ou não.

2.2.2. Gestão de redes sociais

Durante os seis meses que estive na Porto de Ideias, a gestão de redes sociais foi a tarefa que mais me acompanhou e marcou, uma vez que aprendi a trabalhar em diversas ferramentas, que considero fundamentais para o meu futuro profissional, e a desenvolver o meu pensamento estratégico e criativo. No início do estágio, tive acesso às páginas de Facebook, Instagram e LinkedIn da Porto de Ideias, às páginas de Facebook e Instagram da Noivas de Portugal e, ainda, ao Swonkie. O Swonkie é uma ferramenta que permite publicar e agendar conteúdos, compreender e comparar os resultados com a concorrência, e colaborar com a equipa. Esta ferramenta foi-me apresentada com o intuito de facilitar a gestão de redes sociais. As redes sociais tinham um propósito comum: gerar *awareness* da marca e dos seus serviços e/ou produtos junto do público-alvo e aumentar a interação. No entanto, tinham particularidades distintas que devem ser abordadas. O Facebook, por exemplo, é uma das plataformas digitais mais usadas em todo o mundo (com 2740 milhões de usuários), segundo o website da Data Reportal¹. E, por esse motivo, esta rede social é uma ótima opção para as empresas e/ou marcas estarem presentes. Algumas das suas vantagens são a possibilidade de gestão e identificação de produtos no Marketplace (espaço digital onde empresas e/ou marcas podem vender os seus produtos e/ou serviços), a troca de mensagens e informações, o uso de recursos e ferramentas para publicitar a empresa e/ou marca, a verificação de estatísticas da página, a partilha de imagens e vídeos, e a construção de uma imagem de marca junto do público-alvo. O LinkedIn é uma plataforma vocacionada para o universo profissional, sendo ideal para empresas com um modelo de negócio *business-to-business*. Todavia, também pode ser utilizada para partilhar conteúdo interativo e dinâmico, *networking* e recrutar profissionais. Esta rede social possibilita a partilha de imagens e vídeos, de artigos, a criação de votações, a análise de estatísticas da página, o uso de recursos e ferramentas para publicitar a marca e a partilha de opinião. O Instagram é uma plataforma mais informal. Esta rede possibilita a criação de publicações e *Stories*, visíveis apenas por 24 horas; a visualização de estatísticas da página; o uso de recursos e ferramentas para publicitar a marca; a criação de botões para direcionar o público; a gestão e identificação de produtos na loja; a partilha de imagens, vídeos, IGTV e Reels. Nesse sentido, cada rede social era gerida conforme as suas especificidades e vantagens.

No início de cada mês, verificava a calendarização mensal, prevista no documento com a estratégia para as redes sociais, de forma a preparar o *copy* para as datas comemorativas e/ou festivas. Após isso, o restante conteúdo era planeado semanalmente e, posteriormente, enviado para a equipa aprovar. Assim

¹ Ver: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

sendo, à segunda-feira planeava o conteúdo semanal da Porto de Ideias e da Noivas de Portugal, agendando todas as publicações no Swonkie, de modo a concentrar-me noutras tarefas ao longo da semana. Para cada conteúdo eram preparadas as imagens necessárias, com o auxílio da designer.

No caso da Porto de Ideias, visitava frequentemente o Google Trends e recebia notificações do Google Alerts para estar a par de todas as tendências e novidades relacionadas com o setor da Comunicação e, consequentemente, partilhar nas redes sociais.

Visto que o público-alvo da Porto de Ideias era maioritariamente português, todo o conteúdo publicado nas redes sociais era produzido em português, utilizando um tom formal e apelativo.

Para além das datas comemorativas e/ou festivas, comunicava toda a semana no Facebook e LinkedIn; e à segunda, terça, quarta e sexta-feira no Instagram. Por norma, publicava desafios, dicas, sugestões e explicava termos ou conceitos de Comunicação. Para além disso, partilhava artigos de blog (de forma a gerar tráfego para o website), usava *hashtags* próprios da marca (tais como “#portodeideias” ou “#consigoconseguimos”) e respondia aos comentários (para gerar mais interação).

Já na Noivas de Portugal e, como se tratava de uma marca mais comercial, partilhava as imagens dos fornecedores da marca (sempre com a respetiva identificação). Contudo, também recebia notificações do Google Alerts para tomar conhecimento de novas coleções, lojas, produtos ou, até mesmo, casamentos de famosos para partilhar nas redes sociais. Uma vez que a maior parte dos fãs da Noivas de Portugal são representados pelas noivas portuguesas, dava a conhecer diversos produtos e/ou serviços do mercado dos casamentos, destacando os dos fornecedores da marca.

Todo o conteúdo era produzido em português, de tom informal e atrativo. As publicações eram divididas por temáticas relacionadas com o setor nupcial, tais como vestido de noiva, sapatos de noiva, bouquet, decoração, catering, entre outros. Quando se tratava de datas comemorativas e/ou festivas, adaptava o *copy* a esse dia. No Facebook, comunicava à segunda-feira, terça-feira, quarta-feira, sexta-feira e domingo. E, no Instagram, comunicava toda a semana e fim de semana.

Para além disso e, tal como a Porto de Ideias, partilhava artigos de blog, usava *hashtags* específicos da marca (como “#revistanoivasdeportugal” e “#noivasdeportugal”) e respondia aos comentários.

No final de janeiro, o número de publicações aumentou, de forma a divulgar a edição 46 da Revista Noivas de Portugal e atingir um maior alcance para vendas.

2.2.3. Produção de artigos de blog

Ao longo dos seis meses de estágio curricular na empresa acolhedora fiquei responsável pela produção de conteúdo para o blog da Porto de Ideias e da Noivas de Portugal. E, quando me refiro a conteúdo,

refiro-me, essencialmente, à componente textual, ou seja, ao *webwriting*, crucial para captar a atenção do público e criar valor.

Nesse sentido, eram produzidos cerca de 2 a 3 artigos por semana, em português, tanto para a Porto de Ideias, como para a Noivas de Portugal. De modo a que o conteúdo fosse apelativo, relevante e atual usavam-se ferramentas como o Google Alerts, Google Trends e Answer The Public para conhecer todas as novidades e as palavras-chave mais utilizadas de Comunicação e do setor nupcial.

Para a redação dos artigos começava por pensar na legibilidade e usabilidade. Por isso, optava por utilizar títulos atrativos, curtos e indicativos. O corpo de texto era simples, claro e conciso. Utilizava entre 250 e 300 palavras, parágrafos curtos, subtítulos, links, listas e negrito. Tudo isto era devidamente organizado para que o leitor direcionasse o seu olhar para os pontos importantes. Já as imagens utilizadas eram de boa qualidade e apelativas, normalmente retiradas de uma base de imagens gratuita ou providenciadas pelos fornecedores (sendo que, neste último caso, eram devidamente identificadas).

Desde o início do estágio, ficou combinada a divisão de artigos pelos vários membros da equipa da Porto de Ideias para simplificar o trabalho de *webwriting*, em que eram produzidos artigos com o objetivo de partilhar conhecimento, dicas e ferramentas da área da Comunicação e Relações Públicas.

Já para a Noivas de Portugal, eram recebidos diversos comunicados de imprensa para partilhar no blog que traduzia de inglês-português e espanhol-português. O blog estava dividido por categorias, o que tornava mais simples a divisão de conteúdo. Entre as categorias estavam conteúdos noiva, noivo, cerimónia, organização, beleza e lua de mel, e o tema dos artigos variava entre novidade, comunicados de imprensa e dicas. A realização de artigos de blog ficava à minha responsabilidade e da Soraia Marcelo. Setembro e outubro de 2020 foram os meses mais atarefados no que respeita à produção de artigos de blog, devido aos desfiles de moda da Barcelona Bridal Fashion Week e do Portugal Fashion, e ao evento BragaNoivos, parceiros da Noivas de Portugal. Nesse sentido, nos meses de setembro, outubro e novembro foram disponibilizados conteúdos sobre as coleções e/ou desfiles de novos projetos, criadores e marcas, presentes na edição 2020 dos eventos, sendo estes mesmos conteúdos partilhados nas redes sociais da Noivas de Portugal.

2.2.4. Estratégias de SEO

Quando iniciei o estágio curricular na Porto de Ideias, percebi que a equipa não desenvolvia o SEO aquando da produção e publicação de artigos no blog. Por isso, tomei a iniciativa de pesquisar como poderia melhorá-lo.

O SEO é, de facto, uma estratégia crucial para o posicionamento digital de uma organização e/ou marca. Afinal, um dos passos para conhecer/adquirir um produto e/ou serviço é a pesquisa no Google, ou outro motor de busca. Por isso, é importante que as empresas captem a atenção do público neste momento de procura com a utilização do SEO (se bem desenvolvido é capaz de as posicionar nas primeiras páginas dos motores de busca através da seleção e repetição de palavras-chave).

Durante uma primeira fase de pesquisa fui-me deparando com termos como “SEO on-page optimization”, “SEO off-page optimization”, “palavras-chave”, “links”, entre outros, que despertaram em mim uma necessidade de conhecer melhor as técnicas de SEO. E, eventualmente, com a aprovação do tutor da empresa, tive a oportunidade de as explorar nos blogs da Porto de Ideias e da Noivas de Portugal, a partir do momento em que fiquei responsável pela otimização do SEO de todos os artigos (elaborados por mim ou por outro membro da equipa).

A ferramenta usada para desenvolver o SEO foi “Yoast SEO”, que já estava devidamente instalada no Wordpress (um dos sistemas de gestão de conteúdo mais conhecidos no mercado e usado pela Noivas de Portugal). Esta ferramenta para além de gratuita, auxilia na otimização do SEO *on-page*, através de palavras-chave e legibilidade.

Para conseguir um maior alcance nos conteúdos, as palavras-chave são essenciais. Por isso, o Yoast analisava os seguintes tópicos:

- **Ligações externas:** o Yoast valorizava o uso de links externos. Assim, quando mencionava marcas e/ou parceiros relevantes nos artigos de blog, identificava-os sempre através de ligações para os seus websites ou outros pontos de comunicação;
- **Ligações internas:** tal como os links externos, a utilização de links internos (isto é, ligações para o website onde é otimizado o SEO) era, também, valorizada. Nesse sentido, no final de cada artigo de blog terminava com uma *call-to-action* para a página inicial do website, de modo a facilitar o contacto com a empresa ou a conhecer alguns dos serviços oferecidos. Para além disso, em alguns artigos fazia referência a outros anteriormente já publicados, uma vez que exploravam um mesmo tópico;
- **Palavra-chave na introdução, na descrição, na *slug* e no artigo:** o Yoast alertava para o uso da palavra-chave definida na introdução (primeiro parágrafo no texto), na descrição (caixa editável, visível na análise do Yoast SEO), na *slug* (url da página a editar) e no título do artigo;
- **Comprimento da palavra-chave:** a palavra-chave não deve ser muito extensa, no qual o Yoast definia um limite máximo de 6 palavras;

- **Densidade da palavra-chave:** a palavra-chave definida era repetida, no mínimo, duas vezes no texto, de modo a obter bons resultados de SEO no Yoast;
- **Comprimento da descrição:** a descrição era editada numa caixa proporcionada pelo Yoast, sendo a cor verde um indicador positivo do SEO;
- **Palavra-chave repetida:** a escolha de uma boa palavra-chave depende também da sua singularidade. Por isso, o Yoast não permitia a repetição de uma palavra-chave já utilizada noutro artigo;
- **Textos alternativos de imagens:** ao inserir imagens para algum artigo, editava-se o texto alternativo (por vezes denominado de 'alt text'). Por norma, introduzia a palavra-chave, previamente definida no SEO Yoast, no texto alternativo de imagem;
- **Comprimento de texto:** o Yoast definia um limite mínimo de 300 palavras para atingir bons resultados de SEO;
- **Comprimento do título SEO:** o título deve estar bem visível nos motores de busca. Nesse sentido, o Yoast disponibilizava uma pré-visualização para dispositivos móveis e computador, de modo a alcançar o comprimento ideal.

Para além disto, existem alguns pontos que poderiam prejudicar a leitura e compreensão do conteúdo. Nesse sentido, o Yoast apontava os seguintes tópicos na legibilidade:

- **Legibilidade de *Flesh*:** este ponto analisava a legibilidade, atribuindo uma pontuação para cada conteúdo. Assim, o ideal era conseguir uma pontuação acima dos 50% para acusar boa legibilidade;
- **Voz passiva:** o constante uso de voz passiva torna o conteúdo menos claro e atrativo. Por isso, o Yoast dava preferência ao uso de voz ativa;
- **Frases consecutivas:** seja nos subtítulos, seja no texto corrente, o Yoast notificava a repetição de frases consecutivas;
- **Distribuição de subtítulos:** essencial para atrair e direccionar o utilizador, bem como facilitar a leitura. Para garantir boa legibilidade no Yoast, procurava organizar os títulos e subtítulos (H1, H2, H3) de forma estratégica, de modo a simplificar a navegação na página. Por norma, inseria o título no início de cada artigo de blog e adicionava subtítulos quando abordava um novo tema;
- **Comprimento de parágrafo e frase:** o texto deve ser conciso e claro. Este ponto obrigava à produção de textos curtos para garantir uma maior facilidade de leitura e compreensão do conteúdo. Os parágrafos não deviam exceder o limite de cerca de 150 palavras para atingir bons resultados;

- **Palavras de transição:** cruciais para dar continuidade ao texto e simplificar a leitura. Para uma boa legibilidade, o Yoast alertava para a utilização de palavras de transição ao longo do texto.

Para o SEO *off-page optimization*, que diz respeito à estratégia além do website, partilhava os artigos já publicados e editados de acordo com o SEO nas redes sociais da Porto de Ideias ou da Noivas de Portugal, onde repetia as palavras-chave na descrição da publicação e identificava as marcas relevantes mencionadas no artigo.

2.2.5. Realização de relatórios e análises de métricas de *engagement* e impressões

A recolha de dados, tais como métricas de *engagement* e impressões, é essencial para compreender se os objetivos e as metas, previamente definidos na estratégia para as redes sociais, estão, efetivamente, a serem cumpridos ou se é necessário efetuar alguma alteração.

Assim sendo, tomei a liberdade de elaborar uma tabela em Excel que permitia a recolha de dados de cada plataforma e marca. Após a construção da tabela, avancei para a recolha e organização mensal dos dados. A recolha destinava-se, no caso da Porto de Ideias, de dados das publicações efetuadas no Facebook, Instagram e LinkedIn e, no caso da Noivas de Portugal, no Facebook e Instagram.

Para a obtenção de dados dirigia-me às estatísticas das publicações, proporcionadas pelas plataformas em questão (Facebook, Instagram, LinkedIn), e recolhia manualmente os dados, tais como número de reações, comentários, partilhas, cliques e alcance. Os valores da interação e taxa de interação eram calculados automaticamente pelas funções do Excel. Após compilar todos estes dados, prossegui para a seleção das publicações com maior e pior taxa de interação e análise dos mesmos.

As metas definidas para a estratégia tinham a duração de 4 e 3 meses para a Noivas de Portugal e Porto de Ideias, respetivamente. Por isso, foram desenvolvidos documentos de análise dos dados recolhidos, comunicando o que resultou e o que poderia ser melhorado num próximo plano.

Para além disso, foi realizado um relatório sobre o Google Analytics da Noivas de Portugal, apresentando todos os dados e evolução desde 20 de outubro de 2020 a 20 de janeiro de 2021, momento em que o SEO do website da Noivas de Portugal começou a ser otimizado. Alguns dados analisados foram o público-alvo, a eficiência do conteúdo e o tráfego do website.

Tal como já mencionado, todos estes documentos foram apresentados e enviados para o tutor da empresa e para a Diretora Geral.

Como iniciei o desenvolvimento desta tarefa na agência senti algumas dificuldades, pois não tinha alguém que me pudesse indicar a estrutura e/ou o procedimento correto para a concretização da mesma. No

entanto, após muito trabalho de pesquisa compreendi a importância da recolha e análise destes dados para a estratégia de redes sociais e posso dizer que fui bem-sucedida.

2.2.6. Produção de conteúdo para a edição 46 da Revista Noivas de Portugal

Na Porto de Ideias implementei diversas tarefas relacionadas com a Revista Noivas de Portugal, tais como gerir as redes sociais da marca, bem como produzir e rever alguns dos conteúdos da edição 46 da Revista.

Esta tarefa foi desenvolvida durante os meses de novembro e dezembro de 2020, e inícios de janeiro de 2021, sendo revista e aprovada pelos membros da equipa responsáveis pela Revista, isto é, a Soraia Marcelo (responsável pela redação da revista em Portugal) e a Isabel Côrte-Real (Publisher). Nesse sentido, isto requeria organização e divisão de tarefas em pastas na partilha da empresa. Estas pastas dividiam-se por *copy*, design e mono (produto final para impressão). Na parte do *copy* estavam disponíveis os materiais recebidos por parte de clientes ou parceiros (para redação), conteúdos em desenvolvimento e para correção. Já no design, os conteúdos para produção da componente artística da Revista, conteúdos em desenvolvimento e para correção. Eu fiquei responsável por produzir alguns dos conteúdos enviados por clientes ou parceiros, corrigir conteúdos já terminados e, numa fase final, submeter para correção conteúdos de design.

Esta tarefa compreendeu muito trabalho de pesquisa, criatividade, tradução de *Press Releases* em Espanhol, muitas horas de revisão e alteração de conteúdos, e tudo isto sob pressão. Para ser eficaz, a comunicação com a designer foi essencial, de modo a articular todos os elementos.

Efetivamente, a redação da nova edição foi um verdadeiro desafio para mim. Apesar de me sentir confiante a produzir conteúdo *online*, a forma de redigir para a revista era totalmente diferente. Não podia guiar-me por regras específicas de SEO ou optar por uma linguagem comercial. Em vez disso, o objetivo consistia em informar, divulgar notícias e apresentar sugestões ao leitor. A Revista tinha uma forma muito própria de comunicar, ao qual tive, rapidamente, de me adaptar.

Para a edição 46 da Revista Noivas de Portugal, tive a oportunidade de estar presente em alguns *photoshoots* e eventos, tais como a produção da capa (com Anita da Costa como modelo), da contracapa (com Pedro Guedes e Kelly Baron enquanto modelos), o Portugal Fashion e a BragaNoivos. Nas duas *photoshoots* para a capa e contracapa da Revista desempenhei trabalho de redes sociais, facilitei o contacto com os parceiros e modelos, bem como prestei auxílio na organização do vestuário. Em relação aos eventos, produzi artigos de blog e publiquei conteúdos nas redes sociais sobre os desfiles.

A edição 46 da Revista Noivas de Portugal ficou disponível para encomendas *online* a 22 de janeiro de 2021 e nos quiosques a 28 de janeiro do mesmo ano, com um custo de produto a 5 euros. Esta edição contou com 162 páginas, recheadas de novidades e inspiração para o dia de casamento, dividindo-se pelas seguintes categorias: entrada, noiva, noivo, convidada e organização.

2.2.7. Outras tarefas

Para além das tarefas descritas anteriormente, vários foram os momentos em que prestei apoio à equipa da empresa noutras funções.

Fiquei responsável por desenvolver o *clipping* do evento da Barcelona Bridal Fashion Week 2020, juntamente com a Soraia Marcelo. O objetivo desta tarefa consistia em apresentar as estatísticas obtidas das publicações referentes ao evento ocorrido nas redes sociais e do *banner*, promovido no Website, da Noivas de Portugal. Num documento em Excel, inserimos uma tabela com os dados obtidos das redes sociais, tais como alcance, impressões e interação, e os *clicks* efetuados no *banner*. Após a inserção destes dados, o documento foi revisto pelo tutor da empresa e pela Diretora Geral, sendo posteriormente entregue ao Grupo Wedding Media International, grupo responsável pela comunicação do setor nupcial e, nomeadamente, pelas revistas nupciais.

Tive, ainda, o privilégio de gerir conteúdos em websites dos clientes da Porto de Ideias (PSS Advogados e Pastelaria Biosa) e da Noivas de Portugal. A gestão de conteúdo em website tinha como propósito simplificar a navegação dos usuários. Com o apoio da designer e de um parceiro externo da empresa, fui capaz de organizar e inserir conteúdo (criar publicações, títulos, subtítulos, parágrafos, agendar e publicar artigos, organizar etiquetas e categorias, entre outros), exportar, inserir e publicar imagens, e criar e organizar páginas. Para desenvolver esta tarefa tive de aplicar competências de HTML.

Para a edição 46 da Revista Noivas de Portugal foi necessário realizar algumas tarefas de apoio. O objetivo da revista resume-se, essencialmente, em inspirar as noivas a ter o seu casamento de sonho. Todavia, este objetivo não se concretiza sem estabelecer contactos e formar parcerias. Nesse sentido, fiquei responsável por pesquisar possíveis clientes e contactá-los para a promoção dos seus produtos na edição 46 através de chamadas ou emails. Feito o contacto, acrescentava todas as empresas interessadas numa base de dados previamente criada em Excel para a Soraia Marcelo entrar em contacto e enviar propostas de orçamento. Para além disso, contactei alguns clientes da Noivas de Portugal, de modo a obter os conteúdos necessários para a Revista.

Após o lançamento da edição 46 da Revista Noivas de Portugal, foi-me solicitado apoio para gerir a comunicação das encomendas. Assim, redigi emails tipo para pagamento pendente, confirmação de

encomenda e envio de produto. Juntamente com a Soraia Marcelo, fiquei encarregue de enviar estes emails aos clientes que solicitavam encomenda. Construí também uma base de dados no Excel para o estado das encomendas com nome e tipo de cliente, email, contacto, morada, subscrição da newsletter, data da encomenda, pedido de revista digital ou em papel e estado de envio. Esta base de dados foi desenvolvida com o intuito de facilitar o envio das revistas.

Ao longo do estágio curricular contribuí com novas ideias para as redes sociais de alguns clientes da Porto de Ideias, tais como a ADICO, Pastelaria Briososa e PSS Advogados. Nesse sentido, foi realizado trabalho de pesquisa relativo às empresas e respetivas plataformas, bem como foram elaborados documentos com todas as sugestões de melhoria e implementação. Todos estes documentos foram enviados para o tutor da empresa e para a Diretora Geral, sendo algumas das ideias colocadas em prática.

Finalmente, efetuei muito trabalho de pesquisa, solicitado por Carlos Furtado. Esta pesquisa incidiu, sobretudo, em plataformas como, por exemplo, Podcasts, Pinterest e Tik Tok, de modo a compreender vantagens, número de usuários e se fazia sentido para o público-alvo da Porto de Ideias. Para concluir esta tarefa, elaborei documentos em Word para simplificar a leitura.

2.3. Balanço da experiência de estágio

O estágio curricular realizado na Porto de Ideias foi, no meu ponto de vista, uma experiência enriquecedora, pois permitiu-me colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado de Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, e da Licenciatura em Comunicação Empresarial, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Para além disso, proporcionou o desenvolvimento de competências técnicas, fundamentais na área da Comunicação Digital.

No que respeita ao setor nupcial, desempenhei tarefas verdadeiramente desafiadoras. A elaboração de conteúdos para a edição 46 da Revista Noivas de Portugal, o contacto com clientes e parceiros, e o apoio para a organização de vestuário nas *photoshoots* são alguns exemplos.

Ainda que a Covid-19 tenha trazido consigo algumas dúvidas e receios, quer para a saúde, quer para o mercado de trabalho, posso afirmar que tive a oportunidade de estagiar presencialmente na empresa acolhedora, em segurança. Isto possibilitou-me conhecer os membros da equipa da Porto de Ideias, mas, essencialmente, interagir e aprender com eles, coisa que em trabalho remoto não teria sido possível.

A equipa da Porto de Ideias é composta por nove profissionais multidisciplinares e muito resilientes. Numa altura em que era esperada uma postura cautelosa e prudente, esta equipa arriscou e prosseguiu

com o lançamento de uma nova edição em pleno confinamento. Com ela, aprendi a não desistir dos meus objetivos e a ser ousada.

Desde o início do estágio que me proporcionaram toda a liberdade para executar as tarefas de forma autónoma. Por conseguinte, isso encorajou-me, por exemplo, a partilhar e implementar sugestões de melhoria, cooperar com novas ideias, e contribuir com os meus *inputs* e valências para a empresa. Contudo, tal como referi, o meu trabalho foi sempre revisto, acompanhado e aprovado pelo tutor da empresa. Este *feedback* contínuo incentivou-me a aprender e a melhorar cada vez mais.

Maior parte das tarefas foram-me solicitadas por Carlos Furtado. No entanto, como desempenhei diversas tarefas na Noivas de Portugal, a Soraia Marcelo exerceu um papel significativo no meu estágio curricular, através de propostas de desafios e sugestões.

A gestão de redes sociais e a produção de artigos de blog (e respetiva otimização de SEO) foram as tarefas que mais gosto me deram a exercer, uma vez que envolviam criatividade e planeamento estratégico. Já a recolha de dados e análise de métricas de *engagement* e impressões foram as atividades que menos gostei, pela sua monotonia e complexidade. Porém, todas as tarefas que desempenhei foram essenciais para o meu progresso, e evolução profissional e pessoal. Disso, resultou o desenvolvimento de *hard* e *soft-skills*. Apesar de já ter mencionado algumas *hard-skills* em pontos anteriores, as *soft-skills* apreendidas foram, especificamente, gestão de tempo, trabalho em equipa, capacidade de trabalhar sob pressão, organização e capacidade de resolução de problemas.

Em suma, o estágio curricular proporcionou-me uma experiência completa e desafiadora, no qual compreendi o ambiente diário de uma agência de comunicação, como a Porto de Ideias.

2.4. Questão suscitada pela experiência de estágio

A experiência obtida do estágio curricular, realizado pela Porto de Ideias, foi a oportunidade perfeita de unir o mundo da Comunicação Digital com o do setor nupcial. Embora 2020 e 2021 tenham sido dois anos atípicos, tive o privilégio de estagiar numa empresa presencialmente, onde cresci enquanto pessoa e profissional.

Com a pandemia, o mercado dos casamentos ficou gravemente afetado e a Comunicação Digital foi, de facto, a chave para que diversas empresas e profissionais sobrevivessem. Nesse sentido, e ao trabalhar a Comunicação Digital da Noivas de Portugal, tive a oportunidade de aprender mais sobre o setor nupcial, sair da minha zona de conforto e lidar com inúmeros desafios, fazendo todo o sentido para mim focar-me nesta marca no presente relatório de estágio. Fruto desta experiência, originou-se a seguinte questão

de investigação: “Qual o contributo da Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos?”

Ao desenvolver este tema procuro:

- Refletir sobre o impacto da Comunicação Digital na visibilidade de uma marca;
- Entender como a Comunicação Digital pode ser aplicada no mercado dos casamentos;
- Refletir sobre o impacto da Comunicação Digital na marca Noivas de Portugal.

Para responder à questão de investigação explorar-se-ão conceitos como a Comunicação Organizacional, a Comunicação de Marca e a Comunicação Digital. Para além disto, analisar-se-ão documentos e conteúdos produzidos durante o período de estágio, e entrevistas (elaboradas a Carlos Furtado, Isabel Côrte-Real e Soraia Marcelo), de modo a obter determinadas conclusões.

3. Enquadramento teórico

Efetuada o testemunho da experiência de estágio, é tempo de passar para a fundamentação teórica. De modo compreender o contributo da Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos, em primeiro lugar, deverão ser analisados os conceitos basilares que orientam o presente relatório de estágio, tendo por base as investigações de diversos autores. Nesse sentido, o enquadramento teórico divide-se em quatro temas principais: a Comunicação Organizacional, a Marca, a Comunicação Digital e o mercado dos casamentos.

3.1. A Comunicação Organizacional

3.1.1. A Comunicação Organizacional: um fenómeno ‘abrangente e complexo’

Atualmente, vivemos num mundo rodeado de organizações, ao qual Margarida Kunsch (2003) define de “sociedade organizacional” (p. 20). Porém, esta sociedade depende da comunicação para perdurar, pois, de acordo com Taylor et al. (2001), a comunicação faz parte da organização, funcionando como uma componente basilar e indispensável.

Compreende-se comunicação como “tornar comum uma realidade, uma informação, uma ideia, um pensamento ou uma atitude, através de um qualquer meio efetivo” (Ruão, 1999, p. 180). Nesse sentido, e na esfera organizacional, a comunicação é inevitável, pois toda a troca de informações, pensamentos ou ideias entre os diversos membros acontece natural e obrigatoriamente. A comunicação está, assim, “na base de atividades de cooperação entre os seres humanos”, e facilita a interpretação de processos e tarefas (Ruão, 1999, p. 181).

A Comunicação Organizacional pode ser definida como:

O processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem (Kreps, 1990, p. 20, citado em Ruão, 1999, p.181).

Por outro lado, também pode ser entendida e contextualizada no comportamento organizacional, de modo a envolver todos os elementos:

Quando a comunicação é eficiente, tende a encorajar um melhor desempenho e satisfação no emprego. As pessoas percebem melhor os seus trabalhos e sentem-se mais envolvidas neles. Em algumas circunstâncias, poderão mesmo prescindir dos seus privilégios

estabelecidos, porque percebem a necessidade de um sacrifício (Newstrom & Davis, 1997, p. 49, citado em Marinho, 2004, p. 2).

A aptidão comunicacional é, muitas das vezes, “dada como uma garantia de partida, considerando-se que os seus membros têm a aptidão natural para entender e gerir o sistema de símbolos e padrões de comportamento que determinam as atividades empresariais”, resultando em problemas estruturais (Ruão, 2001, p. 2). Por isso, apesar de ser considerada uma atividade básica e necessária ao ser humano, a comunicação pode ser bastante complexa e abrangente (Ruão, 1999; Kunsch, 2018; Baldissera, 2009). Assim sendo, esta passa de uma função tática para uma função estratégica, auxiliando as organizações “no cumprimento da sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo sob a égide dos princípios éticos” (Kunsch, 2007, p. 48).

A Comunicação Organizacional deve, assim, “ser entendida de forma ampla e holística”, de modo a integrar todas as áreas e elementos da organização (Kunsch, 2018, p. 17). No entanto, isto exige a elaboração de “políticas globais de comunicação” (Ruão, 1999, pp. 179-193). Esta opinião é secundada por Rudimar Baldissera quando defende as três dimensões da Comunicação Organizacional. Segundo o autor, a Comunicação Organizacional é composta por três dimensões: “a organização comunicada” (comunicação planeada, constituída por processos comunicacionais, estratégicos ou não, para dar visibilidade e/ou melhorar a imagem da organização) a “organização comunicante” (para além da “comunicação comunicada”, compreende todas as relações diretas estabelecidas entre o público e a organização, mesmo sem existir a intenção de comunicar por parte desta) e a “organização falada” (processos comunicacionais indiretos, relativos à organização) (2009, p. 116) (Baldissera e Rossato, 2016, pp. 138-139). Nesse sentido, a diversidade destas dimensões implica o estabelecimento de normas e práticas, capazes de tornar estes processos coesos e controlados, evitando que possíveis crises ou tensões abalem a imagem e reputação da organização (Baldissera, 2009). Margarida Kunsch (2018) refere-se a estas políticas e/ou práticas como “comunicação organizacional integrada” (p. 18).

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isto é, deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente. Estudar, compreender e praticar a comunicação organizacional, portanto, é muito mais complexo do que se imagina (Kunsch, 2007, 48).

A comunicação integrada possibilita, deste modo, uma visão global da comunicação nas organizações, em que são articuladas todas as ações, estratégias e processos de comunicação com o fim de atingir os objetivos organizacionais e criar valor para o público organizacional.

3.1.2. A adaptação da comunicação organizacional face à evolução tecnológica

A revolução digital exigiu a adoção de novos comportamentos e novas formas de comunicar na sociedade. Manuel Castells afirma que existe a predominância de uma sociedade em rede, subjugada pela Internet:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial (...). O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (Castells, 2003, p. 287, citado em Kunsch, 2007, p. 41).

Consequentemente, as organizações viram-se obrigadas a adaptar a sua comunicação, desde a estratégia, transmissão de mensagens e cultura organizacional, à gestão de relacionamento dos *stakeholders* (Ruão, Neves e Zilmar, 2017; Corrêa, 2009).

Assim sendo, e fruto desta evolução, surgiram oportunidades e desafios. A lista de oportunidades é, efetivamente, longa. As fronteiras impostas pelos limites geográficos foram derrubadas, facilitando a construção e manutenção de relações (Mesquita, Ruão e Andrade, 2020). A recolha de informação e transmissão de dados internos tornaram-se atividades mais simples e diretas, aumentando, por isso, o número de “mensagens com origem em fontes estratégicas oficiais, mas também por canais informais potenciados pela abrangência dos meios tecnológicos” (Ruão, et al., 2017, p. 7). A informação começou a fluir “de modo rápido e detalhado entre níveis hierárquicos, reduzindo barreiras departamentais. A cooperação e a coordenação entre colaboradores é incrementada. Os colaboradores são agora criadores de informação e de sentido organizacional de modo mais autónomo e multiplicador” (Ruão, et al., 2017, p. 7). A Internet possibilitou a interação imediata entre organização e públicos organizacionais, baixando, por isso, os custos associados a comunicação (Ruão, et al., 2017). Os *stakeholders* ganham voz nas novas tecnologias, transformando-se de consumidores a produtores de conteúdo, isto é, “prosumers” (Amaral, 2012). E, finalmente, as novas tecnologias dispuseram de ferramentas e técnicas que possibilitam às organizações “conhecer melhor os seus públicos” (Mesquita, Ruão e Andrade, 2020). Todavia, existem desafios que devem ser considerados. Começou a haver um aumento na falta de “controlo na disseminação de informação sobre si, sobre os produtos ou sobre as suas marcas”,

causados, essencialmente, pela facilidade em criar e difundir informação negativa acerca das organizações nos meios digitais (Ruão et al., 2017, p. 6). A ausência de interação física entre colaboradores “aumenta a dificuldade de partilha da missão, visão e valores organizacionais, reduzindo a capacidade de criação, partilha e manutenção de cultura e identidade. A construção do sentido de pertença pelos meios online é mais fraca e volátil”, no qual as organizações viram-se forçadas a adotar estratégias para promover a identificação organizacional neste ambiente (Ruão et al., 2017, p. 7).

Por isso, é necessário, cada vez mais, uma “comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas”, que seja transparente, envolvente, e, sobretudo, que seja capaz de enfrentar os desafios atuais (Kunsch, 2007, p. 42). Afinal, “o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar” (Kunsch, 2007, p. 50).

3.2. A marca

3.2.1. A evolução e o impacto das marcas na sociedade

A origem das marcas é remota. “A palavra marca deriva da palavra em nórdico antigo brandr, que significa ‘queimar’, visto que as marcas eram e ainda são os meios pelos quais os proprietários de gado marcam os seus animais para identificá-los” (Keller e Swaminathan, 2019, p. 2), verificando-se a sua utilização na Idade Média (Ruão, 2017). Estas marcas designadas, normalmente, por “trademark” ou marcas comerciais tinham como objetivo a diferenciação dos fabricantes e a identificação dos seus produtos através de um símbolo individual (Ruão, 2017, p. 21).

Todavia, o conceito de marca está, desde logo, associado com a evolução do marketing, devido ao seu contributo no comportamento dos consumidores (Ruão, 2003).

Desde os anos 50, “o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor”, atribuindo à marca “características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional” (Ruão, 2003, p. 6-7). Apesar de as características tangíveis (tais como “o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade”) serem essenciais para a diferenciação do produto, enquanto vantagem competitiva, os atributos intangíveis contêm “elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor” (Ruão, 2003, p. 7). Assim sendo, “a marca constituiria o principal motor da compra, assentando na perceção que os consumidores dela formavam”, através do marketing (Ruão, 2003, p. 8).

A American Marketing Association (AMA)² define marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique os produtos ou serviços de uma empresa e os diferencie dos de outras empresas”. Também o Instituto Português de Propriedade Industrial (INPI)³ caracteriza o conceito de marca como “um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas”. Nesse sentido, ambas as definições se centram na função distintiva e identificativa das marcas, relativamente aos produtos e/ou serviços das empresas. Aaker (1998) reforça esta mesma ideia:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (Aaker, 1998, p. 7)

Por outro lado, Kotler e & Armstrong (2018) consideram a marca como “um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e sentimentos dos consumidores sobre um produto e o seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores”, sendo, por isso, “mais do que nomes e símbolos” (p. 264). Também Keller e Swaminathan (2019), defendem que:

Uma marca é um produto, mas aquele que agrega outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas ao desempenho do produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - relacionadas ao que a marca representa. As próprias marcas são ativos intangíveis valiosos que precisam ser gerenciados com cuidado. As marcas oferecem vários benefícios aos clientes e às empresas” (Keller e Swaminathan, 2019, p. 31).

Nesta linha de entendimento, Olins (2003), afirma que “hoje em dia, as marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal”, permitindo, também, a construção de identidade (p. 16). As marcas simbolizam, assim, “clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios” (Olins, 2003, p. 29).

Nesse sentido, apesar de as marcas terem uma função identificativa, estas também podem ser geridas e pensadas estrategicamente, de modo a influenciar e ter um impacto positivo para os consumidores e a sociedade. De acordo com Olins (2003):

² Ver: <https://www.ama.org/topics/branding/page/4/>

³ Ver: <https://justica.gov.pt/registos/propriedade-industrial/marca/o-que-e-uma-marca>

A reputação da empresa e das suas marcas, a admiração ou o respeito que geram, a confiança que criam, têm um efeito direto no recrutamento, no relacionamento com os parceiros, no mundo financeiro e nas comunidades de âmbito alargado em que a organização se insere (Olins, 2003, p. 123).

As marcas podem, ainda, ser consideradas “como a mais importante fonte de coesão espiritual e emocional que mantém unidas as organizações, representando a reputação destas” em qualquer lado do mundo (Olins, 2003, p. 123). Nesse sentido, a gestão de marca deve ser trabalhada, de modo a tanto os colaboradores da empresa, como os restantes públicos organizacionais admirarem e confiarem na marca. Afinal, “a gestão de marca tem a ver com a criação e manutenção da confiança” (Olins, 2003, p. 184).

Segundo Olins (2003), para garantir o sucesso da gestão de marca, todas as áreas da empresa devem trabalhar em sintonia. Os colaboradores (os maiores representantes da marca) devem transmitir os valores e comportamentos associados à marca e, finalmente, todos os processos comunicativos devem ser coerentes entre si.

3.2.2. A Comunicação de Marca

“O poder da marca para influenciar os consumidores depende de representações e relacionamentos” (Kapferer, 2012, p. 9). No entanto, e de acordo com o autor, a sua aquisição demora algum tempo e, mesmo assim, esta pode ser perdida em segundos, se existir uma fraca gestão da marca em comparação com a concorrência. A força de uma marca é construída pelo produto e/ou serviço, mas também pelo preço, distribuição, localização e comunicação e, “é por isso que se deve falar de marcas como sistemas vivos compostos por três polos: produtos ou serviços, nome e conceito” (Kapferer, 2012, p. 9), como está representado pela Fig. 5.

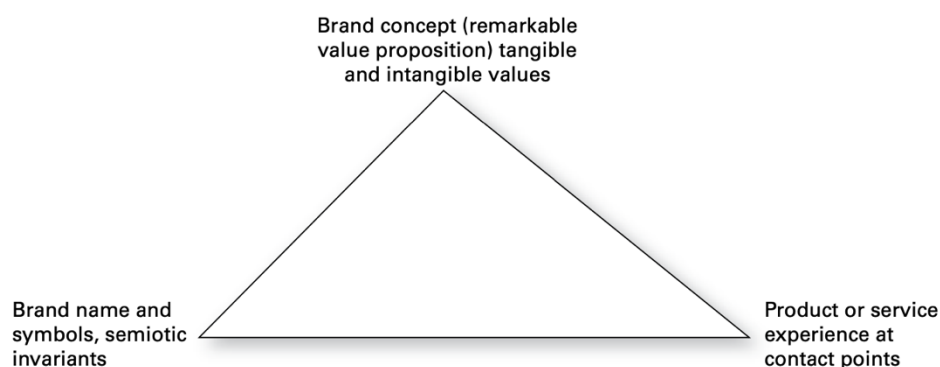


Fig. 5 O sistema de marca, retirado de Kapferer (2012)

Este sistema só existe se o produto e/ou serviço, também, existirem. Todavia, a diferenciação é composta, nomeadamente, pelo conceito, “um conjunto único de atributos (tangíveis e intangíveis) que constituem a notável proposta de valor feita pela marca” (Kapferer, 2012, p. 9).

De acordo com o autor, para construir uma marca deve-se pensar na notoriedade, pois “a pré-condição para o poder da marca é que ela [notoriedade] exista na mente das pessoas” (p. 188).

Ruão (2014), refere-se à notoriedade de marca como “um fenómeno de perceção mental” que “corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos” (p. 123). Este conceito pode ser medido consoante a forma como os consumidores se lembram da marca, no qual Alba e Hutchinson (1989) designam como “familiaridade da marca” (Alba e Hutchinson, 1989, citado em Ruão, 2014, p. 124) e varia desde reconhecida (as marcas reconhecidas, mesmo que apenas pelo nome, que se encontram numa lista, por exemplo), evocada (marcas recordadas, dentro de uma categoria de produtos) *top of mind* (primeira marca recordada) (Ruão, 2014, p. 125; Kapferer, 2012, p. 188; Aaker, 1996, pp. 10-11). No entanto, para o público ter a oportunidade de memorizar determinadas marcas é necessário gerir determinados elementos, tais como a identidade e a imagem da marca.

O conceito de identidade ganhou relevo nos anos 90 na gestão de marca, associando atributos, valores e comportamentos aos elementos simbólicos incorporados na marca (Ruão, 2017). Aaker (2014), refere que a identidade de marca deve ser um elemento fulcral no planeamento estratégico. Para o autor, todas as marcas precisam de “ter uma visão de marca: uma descrição articulada da imagem aspiracional da marca” (p. 25).

Aaker (1996) define a identidade de marca como “um conjunto único de associações de marca que o estrategista de marca aspira criar ou manter. Essas associações representam o que a marca defende e implicam uma promessa dos membros da organização aos clientes” (p. 69). Nesse sentido, o autor acredita que a identidade de marca ajuda a construir um relacionamento entre a marca e o consumidor, através da criação de valor (benefícios funcionais, emocionais ou autoexpressivos). Já Kapferer (2012) compreende este conceito como:

A visão que impulsiona a criação de produtos e serviços com esse nome. Essa visão, a principal crença das marcas e seus valores fundamentais, é a chamada identidade. Ele impulsiona marcas vibrantes, capazes de criar defensores, um verdadeiro culto e lealdade (Kapferer, 2012, p. 149).

Afinal, “a marca converteu-se num fenómeno do nosso tempo de tal forma significativo que é quase impossível exprimir quaisquer conceitos, ou mesmo delinear personalidades, sem lhes colocarmos uma marca” (Olins, 2003, p. 26).

Apesar de a organização desenvolver esforços para comunicar a personalidade e os valores da marca, o público definirá a sua ideia do que é a marca. A grande diferença, segundo Kapferer (2012) é que a “identidade está do lado do remetente”, isto é, da organização e/ou marca, em que o objetivo consiste em “especificar o significado, o objetivo e a autoimagem da marca” (p. 151). Já a imagem de marca resulta dessa interpretação, de acordo com o autor. Aaker & Joachimstahler (2000), definem a imagem de marca como “as associações atuais da marca” (p. 40). Esta opinião é secundada por Keller e Swaminathan (2019), que se referem à imagem de marca como “a maneira como as pessoas pensam sobre uma marca de maneira abstrata, e não o que elas acham que a marca realmente faz”, ou seja, associações que retiram de experiências diretas ou indiretas com a marca (p. 83).

Assim sendo, “todo o conjunto de elementos da marca constrói a identidade da marca, a contribuição de todos os elementos da marca a notoriedade e a imagem de marca” (Keller e Swaminathan, 2019, p. 137). Porém, a identidade de marca, depende, essencialmente, da coesão de todos os elementos (Aaker, 1996). E, para isso, é fundamental a Comunicação de Marca.

Ruão (2014), compreende a comunicação de marca como:

Uma forma de comunicação organizacional estratégica. Aquela cujo trabalho se centra no processo de transferência da identidade em imagem de marca, integrando todas as mensagens que são intencionalmente veiculadas pelo departamento de comunicação, como ainda aquelas que são produzidas de modo não controlado pelas diferentes atividades/instituição (Ruão, 2015, p. 129).

Nesse sentido, esta perspectiva define a Comunicação de Marca como uma componente estratégica da marca, pensando nela a 360° e envolvendo as três componentes abordadas (notoriedade, identidade e imagem de marca).

Para além disso, Keller e Swaminathan (2019) consideram o envolvimento do consumidor com a marca fundamental, defendendo que a comunicação em contexto digital e nas redes sociais é a solução. Tal como mencionado anteriormente, com a evolução tecnológica, as organizações tiveram de se adaptar, seja na sua comunicação, seja na sua estratégia. Consequentemente, e segundo os autores, a ampla variedade de opções de comunicação e disponibilidade de informação possibilitaram a interação, bem como a criação de envolvimento com o consumidor, no qual as marcas passam a desempenhar um “papel ainda maior como símbolos culturais” (p. 255).

3.3. A Comunicação Digital

3.3.1. A Comunicação Digital nas organizações

Com a evolução das novas tecnologias, as transformações sentiram-se nos campos económico, social, político e relacional (Kunsch, 2007). Apesar de a web, numa fase inicial, se tratar de um programa estático e unidirecional (Scholz, 2008), a web 2.0 assinalou um período de maior participação e interação, apresentando “uma infinidade de novas ferramentas, como as mídias sociais, baseadas na interatividade e na colaboração, revelando novos padrões comunicativos e alterando definitivamente os relacionamentos interpessoais e organizacionais que vinham sendo praticados” (Mesquita, et al., 2020, p. 282). Também Kunsch (2007), menciona o impacto da interatividade, causado pela evolução tecnológica, levando ao surgimento de novos meios, jargões, palavras, siglas, entre outros, tais como “e-mail, internet, blogs, fotologs, blogosfera, wiki’s, wikipedia, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, links, redes sociais de conversação orkut, msn, Second Life, RSS, Web 2.0, Web 3.0, entre tantos outros meios e instrumentos disponíveis” (p. 44). Segundo a autora, isto obrigou à adoção de novos paradigmas por parte das organizações, em que “a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública” (p. 44).

Para Kunsch (2018), “a comunicação digital apresenta-se como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet, na blogosfera, em blogs, fotologs, wikis, wikipedia e mídias sociais como Facebook, MSN, Instagram, Twitter, etc” (p. 18). Já Corrêa (2005) encara a comunicação digital como uma componente estratégica que deve ser considerada no processo de comunicação integrada da organização. Nesse sentido,

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

Também Terra, Sousa e Mainieri (2017), reforçam a ideia de Corrêa, descrevendo a comunicação digital como:

A forma comunicativa da sociedade da informação. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, nas relações pessoais e interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou

indiretamente, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital (Terra, Sousa e Mainieri, 2017, p. 110).

As organizações devem, deste modo, adotar a comunicação digital no plano de comunicação estratégica integrada:

A comunicação digital integrada é construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da Comunicação Integrada – Institucional, Interna e Mercadológica – e de seu cotejamento face ao público a que se dirige e ao nível da eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das TICs (Corrêa, 2005, p. 102).

Assim, todas as ações comunicativas, desde a comunicação *online* e *offline*, devem ser integradas para permitir a experiência e a conexão entre organização e os seus públicos (Barichello e Machado, 2015). Por isso, é fundamental que a comunicação digital esteja “alinhada à política e aos valores da organização, ou seja, exige integração e ações coordenadas de áreas como tecnologia de informação, desenvolvimento, recursos humanos” (Oliveira e Marques, 2017, p. 46).

Cabe ao profissional de Relações Públicas “acompanhar, controlar e avaliar a presença da organização na internet”, de forma a planejar e definir a estratégia mais adequada, mas também garantir visibilidade e interação (Barichello e Machado, 2015, pp. 63-64). No entanto, deve-se monitorizar constantemente o plano estratégico, adaptando-o quando necessário. (Barichello e Machado, 2015; Kunsch, 2007).

A Comunicação Digital deve ser pensada e planeada enquanto componente estratégica nas organizações “com o intuito de garantir visibilidade, interagir com os públicos e legitimar-se na sociedade” (Barichello e Machado, 2015, p. 69). Por isso, no momento da comunicação com os públicos nos meios digitais, devem ser consideradas três características-chave (Corrêa, 2005, p. 107):

- **Hipertextualidade:** relacionar os textos digitais entre si;
- **Multimedialidade:** conciliar uma mensagem com elementos de texto, imagem e som;
- **Interatividade:** possibilidade de interação entre usuário e informação disponibilizada no digital.

3.3.2. A Comunicação Digital na prática

A Comunicação Digital possibilita a utilização de diversos suportes digitais por parte das organizações. No entanto, a sua eficácia depende da análise das “diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos”, bem como de “pesquisa, diagnósticos e, conseqüentemente, um processo de planeamento correto” (Kunsch, 2007, p. 50).

Corrêa (2005) indica três condições necessárias para aplicar a comunicação digital nas organizações:

- Compreender se a cultura da empresa acompanha os requisitos de inovação, tecnologia, uso de computadores, internet, entre outros;
- Conhecer os públicos estratégicos e se estes estão presentes no ambiente digital;
- Definir as plataformas de representação da organização, isto é, o portal corporativo ou a base digital onde a organização vai comunicar.

De acordo com os dados retirados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da Pordata (Fig. 6 e Fig. 7) no ano de 2020, verifica-se que 78,3% dos portugueses utilizaram a internet, uma percentagem que está em constante crescimento desde 2002.

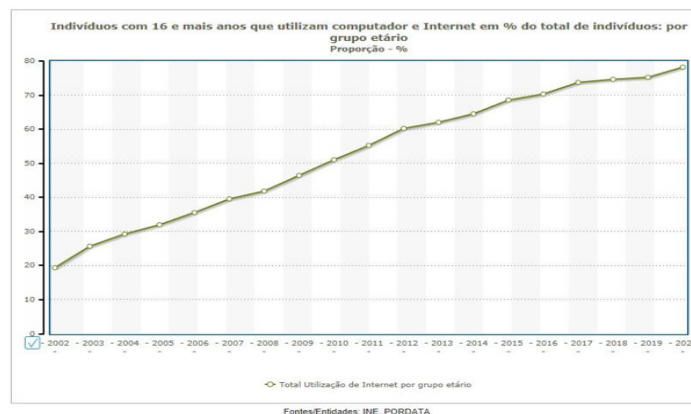


Fig. 6 Total de utilização de Internet por grupo etário, retirado de PORDATA

No entanto, no mesmo ano, constata-se que apesar de 96,6% das empresas portuguesas terem acesso à internet, apenas 61,5% têm presença digital. Isto significa que existem empresas que ou não possuem os meios para ter presença digital ou não lhes compensa ter, indo ao encontro do que Corrêa (2005) defende.

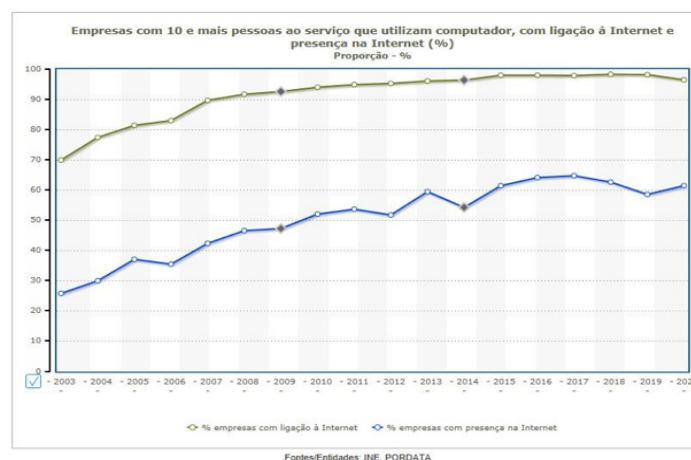


Fig. 7 Percentagem de empresas com ligação à internet e de empresas com presença na Internet, retirado de PORDATA

Reunidas as condições estabelecidas por Corrêa (2005), as organizações e/ou marcas criam o seu portal corporativo digital, onde compete aos profissionais de Relações Públicas a tarefa de gerir as “imagens e percepções junto aos públicos de interesse das organizações” (Terra, 2015, p. 107).

Para Kunsch (2007), a criação de públicos virtuais é “uma constante e incontrolável”, na medida em que devem ser consideradas as comunidades virtuais e redes sociais como “um público fundamental que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações” (p. 44). Para existir uma relação de benefício mútuo entre organização e os respetivos públicos deve-se desenvolver “ações de comunicação dirigida e personalizada, que priorize o acesso, o diálogo e a participação”, através de, por exemplo, “páginas especiais como sala de imprensa e espaço para acionistas, serviços online, aplicativos mobile e newsletters temáticas” (Barichello e Machado, 2015, p. 71). Todavia, Oliveira e Marques (2017) alertam para a possibilidade de exclusão entre grupos, uma vez que “nem toda a ferramenta digital é adequada à proposta de comunicação de uma dada organização” (p. 45). Por isso, é essencial adaptar as ferramentas digitais aos planos de comunicação organizacionais.

Para compreender de que forma é que as plataformas digitais podem ser adequadas ao plano de comunicação de uma organização é fundamental analisar as diferenças e funcionalidades de cada uma. Assim sendo, pretende-se analisar o website, blog e as redes sociais, visto que foram as plataformas usadas na Porto de Ideias e são cruciais para o estudo de caso (desenvolvido no capítulo 5).

Website

Com a web 1.0, a comunicação na Internet limitava-se a páginas estáticas. E, já nesta era, os profissionais de marketing e publicidade desenvolviam os websites corporativos, planeando-os para muitos anos. Todavia, estes websites eram pobres em interação, sendo o email o único meio disponível para entrar em contacto com a organização (Quesenberry, 2019). A web 2.0, como mencionado anteriormente, trouxe consigo diversas ferramentas que possibilitaram uma maior participação e interação (Mesquita, et al., 2020), destacando-se, por isso, a World Wide Web (Quesenberry, 2019).

O website é, portanto, um espaço na internet, desenvolvido, geralmente, por linguagem HTML e identificado por um domínio (Charlesworth, 2018). O desenvolvimento do mesmo pode ter múltiplos propósitos, sendo que, neste relatório, abordar-se-á a componente institucional.

De acordo com Charlesworth (2018), o website é uma das plataformas que constroem a presença digital de uma organização, no qual deve transmitir “a mensagem de marketing de um produto, marca ou organização” (p. 100), tais como a declaração de missão (Quesenberry, 2019). Contudo, este tem de

ser pensado como um “portfólio de ativos digitais”, em que todas as plataformas estão alinhadas e integradas com o website (Charlesworth, 2018, p. 100). Já para Ryan (2017), o website pode, ainda, ser visto como um cartão de visita digital, na medida em que é o primeiro lugar onde o público procura por informação, direta (aquisição de produtos e/ou serviços) ou indiretamente (criação de uma relação). Segundo Marques (2020, p. 48), é fundamental a detenção de um website por parte das organizações, pois:

- Reflete credibilidade;
- Permite controlo da plataforma e dos dados;
- Permite indexar resultados nas pesquisas;
- É partilhável em qualquer plataforma;
- É o ponto de referência do público (quando procura detalhes sobre a organização);
- É ideal para a receção de tráfego de campanhas de publicidade e *retargeting*.

De acordo com Ryan (2017, p. 40) a construção de um website passa pelos seguintes passos:

- **Planeamento:** definir objetivos, tipo de linguagem e público-alvo, e analisar a concorrência, entre outros;
- **Design:** pensar no website enquanto um espaço digital atrativo, distintivo e organizado;
- **Desenvolvimento:** construir o website;
- **Testes:** testar se tudo funciona como o esperado;
- **Responsive web design:** adaptar o website para diferentes dispositivos;
- **Lançamento do website.**

Para o desenvolvimento de um website, o uso de um CMS (Content Management System) é essencial. Chaffey e Smith (2017) definem CMS como “uma ferramenta de software/aplicação web para criação, edição e atualização de documentos acedidos pela intranet, extranet ou internet” (p. 631). Também Cabot (2018), compreende CMS como “qualquer sistema que facilite a criação e publicação de conteúdo digital” (p. 89). O Wordpress, Drupal e Magento são três exemplos de CMS, sendo o Wordpress o CMS utilizado na Porto de Ideias. Este é caracterizado como um sistema aberto de gestão de conteúdo gratuito, lançado em 2003 (Quesenberry, 2019) e é considerado o CMS mais popular e utilizado no mundo (Marques, 2018; Cabot, 2018). O CMS possibilita um fluxo de trabalho colaborativo, em que diferentes colaboradores de uma organização podem gerir, atualizar e publicar conteúdo; personalizar páginas do website corporativo; bem como instalar diversos *plugins* para facilitar a gestão de conteúdo (Chaffey e Smith, 2017; Marques, 2018).

Tendo isto em consideração, Charlesworth (2018, p. 126) indica alguns pontos fundamentais na construção de um website:

- **Arquitetura do website:** definir o *layout* e organizar a informação em termos hierárquicos;
- **Apresentação:** simplificar é a palavra-chave. Deve-se ter em conta alguns aspetos para melhorar a experiência do usuário como, por exemplo, velocidade de carregamento de conteúdo, atratividade (conjugação de cores e imagens), legibilidade (cores dos diferentes tipos de ligações, tamanho da fonte, erros de gramática e ortografia, hierarquização de conteúdo), acessibilidade, uniformidade, entre outros;
- **Credibilidade online:** tornar a informação da organização acessível, direta e transparente;
- **Testar:** testar o bom funcionamento do website em diferentes browsers, ecrãs e tipos de conexão.

Também Marques (2020, p. 52) define 8 regras para conseguir um bom website:

- **Simplicidade;**
- **Rapidez:** a velocidade de carregamento influencia muito a experiência do utilizador;
- **Mobile:** adaptação para versão *mobile* ou *responsive*, de modo que o website funcione corretamente em todos os dispositivos;
- **Atratividade;**
- **Coerência:** não só de *layout* e design, mas também de estratégias nos restantes meios digitais;
- **Conteúdo:** optar por criar conteúdo original, atual e relevante;
- **Social:** partilhar o conteúdo nas diversas plataformas digitais;
- **Call-to-action:** incluir chamadas para ação.

Blog

O Blog é, para Bruns (2017), uma “forma e formato específicos de publicação de conteúdo textual e audiovisual em websites” (p. 1), no qual pode incluir *hiperlinks* para outros websites, permitindo, portanto, “a fácil incorporação de conteúdo multimídia, como fotos, vídeo e áudio” (Quesenberry, 2019, pp. 121-122).

Tal como o website, o blog pode ser desenvolvido num CMS. O Wordpress, como já mencionado anteriormente, foi o CMS utilizado na Porto de Ideias, sendo este conhecido pela sua flexibilidade, temas e *plugins* que permitem a personalização do blog (Quesenberry, 2019).

Para Marques (2020), o blog “é um tipo de site orientado para publicações regulares em torno de determinado tema”, cativando, ainda mais, o público-alvo e obtendo melhores resultados nas páginas

dos motores de busca, pela regularidade de publicações (p. 54). Porém, para além de quantidade, a qualidade é essencial neste tipo de conteúdos. Baltes (2016) afirma que os artigos publicados no blog são fundamentais para a imagem organizacional, no qual a qualidade do conteúdo é responsável por aumentar a confiança e lealdade do público para com uma organização. Por estas razões, os blogs institucionais são meios muito utilizados na esfera organizacional, no entanto, deve-se realizar uma monitorização constante (Kunsch, 2007).

O blog institucional surge, assim, “como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e relacionadas ao seu negócio” (Torres, 2009, p. 97) e tem como objetivos a publicação de conteúdos relevantes para o público-alvo, relacionados com a atividade da organização, novidades da mesma e âmbito institucional (Marques, 2020). Nesse sentido, o blog institucional é “uma das melhores soluções para escrever, publicar e gerenciar o conteúdo definido no planeamento de conteúdo” no que respeita ao marketing de conteúdo (Torres, 2009, p. 98). The Content Marketing Institute⁴ define marketing de conteúdo como “uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última análise, para conduzir uma ação lucrativa do cliente”. Já Torres (2009) defende o poder do marketing de conteúdo para a criação de relações, caracterizando-o como “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (p. 87). Os objetivos do marketing de conteúdo podem ser: “vendas, aumento de tráfego na web, vendas diretas, retenção de cliente, consciência de marca, fidelidade à marca, aquisição de clientes, retenção de cliente, geração de leads ou liderança de pensamento” (Charlesworth, 2018, p. 41). Segundo Baltes (2015, p. 115), existem 9 pontos-chave, essenciais para a estratégia de marketing de conteúdo:

1. Concentrar na qualidade em detrimento da quantidade;
2. Escrever sobre os tópicos com os quais os clientes se relacionam;
3. Desenvolver o SEO;
4. Pensar nos diferentes tipos de conteúdo a criar;
5. Construir uma base social;
6. Partilhar o conteúdo;
7. Alinhar os esforços de marketing de conteúdo e publicidade;
8. Monitorizar;

⁴ Ver: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

9. Envolver o público que comenta e partilha o conteúdo.

Redes Sociais

Durante a maior parte da história humana, diferentemente da evolução biológica, as redes foram suplantadas como ferramentas de organizações capazes de congregar recursos em torno de metas centralmente definidas, alcançadas através da implementação de tarefas em cadeias de comando e controlo verticais e racionalizadas (Castells, 2001, p. 7).

Com a revolução digital, o conceito de ‘redes’ evolui, tornando-se mais flexível e influenciando a vida do ser humano, quer seja nas atividades económicas e políticas, quer seja nas atividades sociais e culturais (Castells, 2001). Todavia, o constante aumento do acesso à Internet levou à necessidade de partilhar mensagens públicas, que levou ao desenvolvimento de redes sociais como, por exemplo, o MySpace e o Facebook (Kaplan e Haenlein, 2010). Os autores compreendem rede social como “um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário” (p. 61). Também Levy (2013) considera a rede social como “um modelo de negócio” ou “um conjunto de conceitos” (p. 742) pela sua complexidade, uma vez que engloba diversas aplicações desenvolvidas na era da web 2.0, de modo a promover a interação, participação e publicação de conteúdos. Por outro lado, Corrêa (2009) defende que as redes sociais podem ser representadas por “quaisquer tecnologias ou práticas on-line que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante” (p. 164). Quesenberry (2019) reforça esta ideia, afirmando que as redes sociais se baseiam, essencialmente, na criação e partilha de informações e ideias.

Se bem geridas, as redes podem resultar numa maior consciencialização de marca e/ou organização, bem como estimular a compra (Hudson e Thal, 2013). Os autores consideram a publicação regular de conteúdos nas redes sociais fundamental para o envolvimento e a interação com os públicos, e reforço dos valores da marca ou organização. Nesse sentido, assiste-se a um aumento da adoção, por parte das organizações, das redes sociais na sua estratégia corporativa e de comunicação (Dias e Andrade, 2017). Por norma, compete aos Relações Públicas o planeamento, desenvolvimento e monitorização da comunicação de uma organização sendo responsáveis, também, pela comunicação digital e respetivas redes sociais da empresa (Terra, 2015). Assim sendo,

O cenário de relacionamento que vem se formando entre as organizações e seus públicos nas redes sociais digitais reconfigura as relações públicas, transformando-as em uma área fundamental e imprescindível para corporações, marcas, produtos ou serviços que pretendem estar e se engajar no ambiente digital (Terra, 2015, p. 107)

Na mesma linha de pensamento, também Kunsch (2007) alerta para o desenvolvimento de comunidades e relações no ambiente digital, exigindo “novas formas de atuação para as Relações Públicas e a Comunicação das organizações” (p. 47).

3.3.3. O papel da estratégia para as redes sociais

As redes sociais têm um grande interesse para os profissionais de Marketing e Comunicação, pela interação, participação e alcance que podem gerar (Quesenberry, 2019). Por isso, é fundamental o desenvolvimento de uma estratégia conveniente. De acordo com Corrêa (2009):

O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações. E aqui cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos (Corrêa, 2009, p. 163)

Desse modo, o profissional da área deve “planejar e definir a estratégia de atuação, produzir conteúdo relevante para multimídias, gerir as diversas interações por meio da monitorização, além de medir e avaliar a presença digital” (Barichello e Machado, 2015).

Effing e Spil (2016) caracterizam estratégia de redes sociais como “um processo de planejamento direcionado a metas para a criação de conteúdo gerado pelo usuário, conduzido por um grupo de aplicativos da Internet, para criar uma posição competitiva única e valiosa” (p. 2). Nesta linha de entendimento, Corrêa (2005) define este conceito como “um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes – estratégia e ambiente digital -, e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação” (p. 103). Todavia, a estratégia de redes sociais deve focar-se na criação de relacionamentos com os consumidores (Quesenberry, 2019).

Quesenberry (2019) alerta para a importância de definição de objetivos, identificação do público-alvo e seleção das redes sociais em que a organização pretende estar presente, de forma a implementar a estratégia para as redes sociais. Afinal, as redes sociais podem ser uma mais-valia, sobretudo, se existir planejamento (Constantidines, 2014). Nesse sentido, para de Effing e Spil (2016) mencionam sete elementos-chave a ter em consideração na estratégia de redes sociais:

- Identificação e caracterização do público-alvo;
- Seleção do canal e/ou rede social;
- Definição de objetivos;
- Competências de redes sociais;
- Estabelecimento de linhas orientadoras;

- Monitorização;
- Planeamento do conteúdo.

Barker et al. (2018) referem-se à estratégia de redes sociais pelo termo ‘social media marketing’. Os autores defendem a necessidade de construção de um plano de *social media marketing* que indique a estratégia adotada. O desenvolvimento do plano trata-se de um processo contínuo, que deve ser constantemente monitorizado, e deve ser capaz de detalhar “os objetivos de redes sociais de uma organização e as ações necessárias para os alcançar” (Barker et al., 2018, p. 23). Para a realização do plano Barker et al. (2018, pp. 23-24) indicam os seguintes passos:

- **Escutar:** acompanhar as conversações nos meios digitais sobre a organização e respetivos produtos e/ou serviços, sobre os concorrentes e sobre a indústria;
- **Metas:** realizar a análise competitiva da organização, de modo a conhecer os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (SWOT);
- **Estratégias:** estabelecer linhas orientadoras para facilitar a organização a alcançar os objetivos definidos;
- **Público-alvo:** identificar e caracterizar o público-alvo da organização, de forma a segmentar o conteúdo;
- **Ferramentas:** conhecer e selecionar as ferramentas que mais se adequam com a estratégia da organização;
- **Plataformas e canais:** identificar as plataformas mais usadas pelo público-alvo, selecionar as que mais se adequam com a organização e adaptar o conteúdo aos diferentes canais;
- **Implementação:** definir táticas a utilizar, considerando objetivos, estratégias, público-alvo e plataformas;
- **Monitorização:** medir, controlar e avaliar os resultados da organização;
- **Tuning:** efetuar o processo contínuo de adaptação e melhoria.

3.3.4. Estratégias de SEO

O SEO pode ser um aliado poderoso para atrair o usuário a visitar o website da organização. Afinal, quando se pesquisa por uma informação, marca, organização ou produto recorre-se a um motor de busca (Chaffey e Smith, 2017).

Davis (2006) compreende SEO como “a arte, o artesanato e a ciência de direcionar o tráfego da web para os websites” (p. 5). Já Charlesworth (2018), define-o como:

O funcionamento de um motor de busca (SE) é um modelo de negócio em que é prestado um serviço que atrai os utilizadores a um website, e qualquer website que atraia um número significativo de visitantes pode vender publicidade nesse website (Charlesworth, 2018, p. 66).

Nesse sentido, o principal objetivo do SEO consiste, essencialmente, no alcance da melhor posição orgânica nas páginas dos diferentes motores de busca através da inserção de palavras-chave (Chaffey e Smith, 2017). Para Baltes (2016):

O SEO tem um papel preponderante na estratégia de promoção digital, pois influencia o posicionamento dos canais digitais disponíveis para uma organização, tais como: websites, blogs, contas de redes sociais, etc. Assim, as páginas da web podem ser otimizadas para se tornarem "as mais atraentes" para os mecanismos de pesquisa, a fim de serem abertos pela primeira vez quando as pesquisas são realizadas usando navegadores (Baltes, 2016, p. 64)

O desenvolvimento do SEO pode dividir-se em duas áreas: otimização *on-page* e *off-page*. De acordo com Fleishner (2020), a otimização *on-page* compreende os esforços efetuados no próprio website para obter um melhor posicionamento nos motores de busca. Já a otimização *off-page* diz respeito à autoridade do website (Fleishner, 2020), normalmente determinada pelo histórico do website e as ligações a ele direcionadas de outros websites (Charlesworth, 2018).

Segundo Chaffey e Smith, (2017, p. 376), existem quatro fatores essenciais que influenciam o posicionamento nos motores de busca:

- **Otimização na página:** frequência de utilização da palavra-chave na página;
- **Links externos:** utilização de ligações que direcionem o utilizador para outras páginas;
- **Links internos:** uso de ligações que direcionem o usuário para o próprio website (promovendo, assim, outros conteúdos ou páginas);
- **Comportamento do utilizador:** avaliação da relevância do conteúdo, de acordo com o comportamento do utilizador.

Apesar de o SEO se basear em palavras-chave, a qualidade do conteúdo é, também, fundamental para o posicionamento da página nos motores de busca, no qual Marques (2014) indica que deve ser original e relevante para atrair o público.

Uma vez que os temas basilares do presente relatório de estágio abordam a Comunicação Digital e o mercado dos casamentos, no ponto seguinte encontrar-se-á o enquadramento teórico sobre a sociologia do casamento e o casamento enquanto evento, de modo a compreender melhor esta temática e a sua importância na sociedade.

3.4. O mercado dos casamentos

3.4.1. A sociologia do casamento

O casamento é uma celebração que tem vindo a ser feita e transmitida de geração em geração. Por isso, no universo sociológico, é considerado uma tradição, no qual Shils (1981) definiu como “tudo aquilo que é transmitido ou entregue do passado ao presente” (Shils, 1981, p. 12). No campo sociológico, Bauman e May (2010) compreendem que o casamento, numa fase inicial, era nada mais do que um contrato de união, realizado com o objetivo de assegurar os direitos de propriedade dos herdeiros. Também o Código Civil Português, no seu artigo 1577º, define o casamento como um contrato: “casamento é o contrato celebrado entre duas pessoas que pretendem constituir família mediante uma plena comunhão de vida, nos termos das disposições deste Código”. No entanto, este tem em consideração outros elementos como, por exemplo, as duas pessoas que celebram este contrato, a construção de família e a comunhão de vida, nos termos do Código Civil Português.

Por um lado, a ideia de construir uma família está intrinsecamente ligada ao casamento, seja no Código Civil Português, seja nos estudos sociológicos. Aliás, existem teóricos que estudam e interligam o casamento com a família, como se de conceitos dependentes se tratassem. De acordo com Torres (2001), até aos anos 60 o conceito de família e casamento eram inseparáveis, no sentido em que a união do casal era, por norma, realizada por “conveniência” e “interesse” e não por “livre escolha dos conjugues” (p. 35). Nesta fase, predominava um sistema patriarcal, em que o homem devia trabalhar e garantir a sobrevivência e o bem-estar da família (Torres, 2001). Contudo, ao longo dos anos o conceito de casamento foi ficando independente e o de família cada vez mais associado com o Estado e outras instituições (Torres, 2001).

Por outro lado, alguns teóricos analisam a noção de amor e a sua influência no casamento, como é o caso de Goode. Goode (1959) defende que o amor tanto pode ser considerado como “uma aberração risível ou trágica”, assim como uma condição para casar (Goode, 1959, p. 41). Esta opinião é secundada por Rusu (2017), que aborda estes dois conceitos e identifica os seus impactos na estrutura social, estratificação social e na reprodução estrutural da sociedade, sobretudo, na sociedade contemporânea.

3.4.2. O casamento enquanto evento

Os eventos são, certamente, importantes na sociedade, tendo impactos tanto na economia, como também nas políticas culturais (Getz, 2007). Segundo Goldblatt (1997), o evento é um momento celebrado com o objetivo de satisfazer necessidades e objetivos específicos. Nesse sentido, os

casamentos podem, perfeitamente, inserir-se nesta área. De acordo com Getz (2008), qualquer rito de passagem (seja este um casamento, dia de aniversário, funeral ou feriado) é um evento planeado.

A essência de um evento planeado é a de uma experiência que foi organizada (...). Existem muitos estilos de eventos planeados, produzidos para muitos fins, mas em todos os casos há a intenção de criar, ou pelo menos moldar as experiências individuais e coletivas do público ou dos participantes (Getz, 2007, p. 9).

De acordo com o autor, “os casamentos são um evento tão universalmente importante que se tornaram num grande negócio e objeto de estudo” (p. 44). Para Getz (2012), os eventos têm, cada vez mais, ocupado um lugar de destaque na estratégia empresarial e industrial. Desta forma, e focando no caso de estudo do presente relatório, é possível verificar que o casamento está, de facto, no cerne do negócio, visto que o objetivo da Revista Noivas de Portugal consiste em inspirar as noivas a organizar o dia do casamento perfeito.

De acordo com os dados recolhidos do INE e da Pordata (Fig. 8), o número de registos de casamentos em Portugal começou a reduzir a partir do ano 2000. 2020, tal como mencionado anteriormente, foi um ano atípico, afetando, por isso, a economia e, neste caso em específico, a área dos eventos. Nesse sentido, este ano contou apenas com 18.902 casamentos, sendo 18.457 entre pessoas do sexo oposto e 445 entre pessoas do mesmo sexo. A diferença entre o ano de 2019 e o ano de 2020 foi extraordinária, contando com menos 14.037 registos.

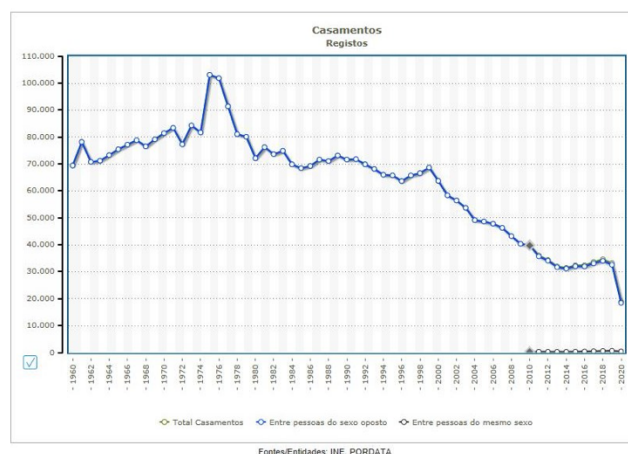


Fig. 8 Registos de casamentos, retirado de PORDATA

Torres (2002) defende a tendência para a descida da taxa de nupcialidade e a subida de divórcio, devendo-se, por isso, a um conjunto de fatores sociodemográficos e valores associados ao casamento e conjugalidade. Como é possível verificar na Fig. 9 existe, efetivamente, uma subida de divórcio a partir do ano 1975. Todavia, não existem dados no ano 2020, sendo 20.345 o número de divórcios em 2018 e 20.421 as previsões para 2019.

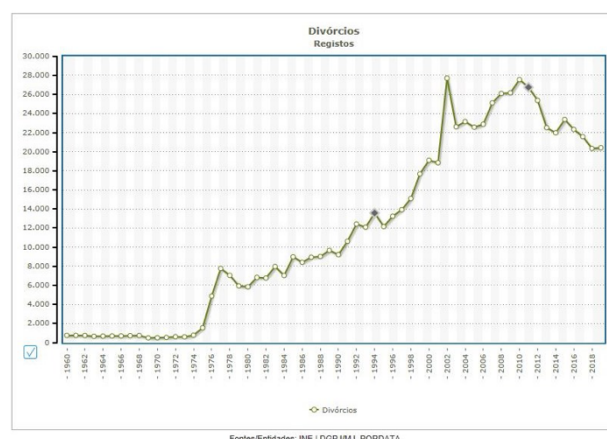


Fig. 9 Registos de divórcios, retirado de PORDATA

Já no que respeita à celebração de casamento apesar de nos anos 90 a celebração pela igreja católica ser a favorita do público, esta tem vindo a ganhar menos relevância, dando-se preferência, nos últimos anos, pelo registo civil. Segundo os dados obtidos do INE e da Pordata (Fig. 10), no total dos 18.457 casamentos realizados, 16.087 foram celebrados pelo civil, 2.263 pela igreja católica e 107 outra/ignorada.

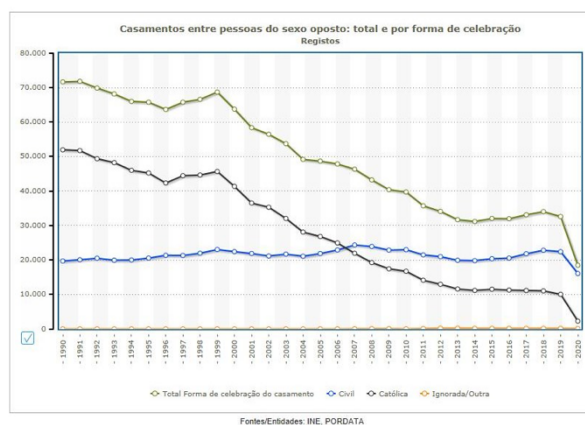


Fig. 10 Total de registos de casamentos e forma de celebração, retirado de PORDATA

4. Metodologia adotada

Terminados os capítulos dedicados à experiência de estágio curricular e ao enquadramento teórico, é tempo de passar para a apresentação das opções metodológicas que visam responder à questão de partida, a seguir revisitada, assim como à identificação dos objetivos.

4.1. A pergunta de partida

Através do estágio curricular na Porto de Ideias foi possível adquirir um conjunto de competências, nomeadamente, no campo da Comunicação Digital. Tal como mencionado anteriormente, a Revista Noivas de Portugal foi a marca que tive a oportunidade de gerir e relacionar-me mais na empresa. Por isso, a minha questão de investigação centra-se, precisamente, nos impactos que a Comunicação Digital pode ter no setor nupcial.

A pergunta de partida é, para Quivy e Campenhoudt (1998), “um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a rutura com os preconceitos e as noções prévias” (p. 34). De acordo com os autores, uma boa pergunta de partida deve ser “precisa”, “concisa”, “realista” e “pertinente” (Quivy e Campenhoudt, 1998, pp. 35-38).

Tendo isto em consideração e focando, também, na experiência de estágio curricular, formulou-se a seguinte pergunta de partida: “Qual o contributo da Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos?”. Com base na pergunta de partida, foram definidos os objetivos seguintes:

- Refletir de que forma a Comunicação Digital pode contribuir para o aumento da visibilidade de uma marca num segmento específico de mercado;
- Analisar a Comunicação Digital aplicada ao mercado dos casamentos;
- Refletir sobre o caso da Revista Noivas de Portugal e o impacto da Comunicação Digital na sua marca.

4.2. O Estudo de caso

De modo a responder à pergunta de partida, selecionei o estudo de caso enquanto abordagem qualitativa. Como procuro analisar o caso – a Revista Noivas de Portugal – e compreender de que forma a Comunicação Digital poderá ser uma mais-valia para a marca, o estudo de caso possui características que fazem todo o sentido para a presente investigação.

O estudo de caso é, de acordo com Yin (2001), “uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais” (p. 20). Já Creswell, Hanson, Clark Plano e Morales (2007) definem estudo de caso como:

Uma abordagem qualitativa na qual o investigador explora um sistema delimitado (um caso) ou múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo por meio de recolha de dados detalhada e profunda envolvendo múltiplas fontes de informação (por exemplo, observações, entrevistas, material audiovisual e documentos e relatórios) e relata uma descrição de caso e temas baseados em casos (Creswell, Hanson, Clark Plano e Morales, 2007, p. 245)

Geralmente, o estudo de caso é utilizado quando o investigador “tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2001, p. 20). E, segundo o autor, deve responder às perguntas ‘como’ e ‘porque’. Todavia o conceito de ‘caso’ é abrangente e pode ter inúmeras representações. Para Coutinho e Chaves (2002) um ‘caso’ pode ser um “indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação” (p. 223).

De acordo com Guba e Lincoln (1994) (citado em Coutinho e Chaves, 2002, p. 225), um estudo de caso permite compreender e registar como ocorreram os factos, descrevê-los, demonstrar conhecimento sobre o fenómeno/caso em estudo, e retirar conclusões com esta análise (isto é, se, efetivamente, constaram efeitos e relações no caso ou não). Também Ruão (2017) reforça esta ideia, defendendo a compreensão de forma holística por parte do investigador sobre a realidade de um fenómeno, a sua descrição e comprovação. Nesse sentido,

É seu objetivo atingir o mundo real com a maior proximidade possível e interpretar esse mundo e os seus problemas por dentro, de forma a descrever experiências ou criar teorias com acontecimentos únicos e típicos, que sirvam de base de estudo e atuação em situações semelhantes. Procura, portanto, o conhecimento de fenómenos sociais complexos, pelo estudo das características significativas e holísticas dos acontecimentos da vida real (Ruão, 2017, p. 113)

De modo a compreender, descrever e analisar o fenómeno em estudo é necessária a recolha de dados. Estes podem ser obtidos através de documentos, arquivos, entrevistas, observação direta e/ou participante, e artefactos físicos (Yin, 2001, p. 105). Para a investigação em curso, os dados serão recolhidos através de **documentos** elaborados ao longo do período de estágio curricular; **observação participante** das atividades efetuadas na Porto de Ideias e, sobretudo, na gestão, implementação e avaliação da estratégia das redes sociais da Revista Noivas de Portugal; bem como **entrevistas**

realizadas a profissionais especializados em Comunicação, mas que se encontram a trabalhar no setor nupcial.

Análise documental e de conteúdo

A recolha de documentos e a sua respetiva análise pode ser um dos métodos de recolha de dados para a investigação. Para Quivy e Campenhoudt (1998), existem duas razões para o investigador utilizar documentos na sua recolha de dados, podendo estas ser: o estudo de documentos, por iniciativa própria, de modo a compreender um determinado fenómeno; e a análise dos mesmos no campo sociológico. Por outro lado, o investigador pode servir-se de documentos para comprovar e consolidar os dados recolhidos de outras fontes na sua investigação e isto acontece, essencialmente, nos casos de estudo (Yin, 2001). Segundo este autor, estes documentos podem ser (p. 107):

- Tipos de correspondência, tais como cartas ou memorandos;
- Relatórios escritos de eventos, tais como agendas ou ata de reuniões;
- Documentos administrativos, tais como documentos internos ou relatórios;
- Estudos ou análises de um determinado fenómeno;
- Artigos de jornais ou outros publicados nos diversos meios de comunicação.

Nesse sentido, a análise documental pode ser interpretada como “uma operação ou conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta de referência” (Chaumier, 1988, citado em Bardin, 2016, p. 51). Assim, este método distingue-se pelo suporte em documentação e pela representação de documentos originais ou “primários” para consulta e armazenamento (Bardin, 2016, p. 52).

A análise de documentos é, muitas vezes, utilizada enquanto método de recolha de dados pela “economia de tempo e de dinheiro”, “valorização de um importante e precioso material documental que não para de se enriquecer devido ao rápido desenvolvimento das técnicas de recolha, de organização e de transmissão de dados”, e possibilidade em “evitar o recurso abusivo às sondagens e aos inquéritos por questionário” (Quivy e Campenhoudt, 1998, p. 203). No entanto, existem alguns desafios na escolha deste método como, por exemplo, a dificuldade em aceder aos documentos, bem como garantir credibilidade e valor dos dados (Quivy e Campenhoudt, 1998). Por isso, é fundamental o investigador ser rigoroso no momento de interpretar o conteúdo dos documentos (Yin, 2001).

Na presente investigação, estive envolvida no desenvolvimento de uma estratégia para o caso em estudo. Por isso, ao longo do estágio curricular foram desenvolvidos documentos relevantes, tais como a

estratégia para as redes sociais, e os relatórios de métricas de *engagement* e impressões da Revista Noivas de Portugal.

Para além disto, a análise de conteúdo também pode ser utilizada enquanto método de recolha de dados. De acordo com Krippendorff (2004), “a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas de textos (ou outros significativos) para o contexto do seu uso” (p.18). Também Guerra (2006), afirma que “a análise de conteúdo é uma técnica e não um método, utilizando o procedimento normal da investigação – a saber, o confronto entre um quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido” (p. 62). Deste modo, a análise de conteúdo possui uma dimensão descritiva “que visa dar conta do que nos foi narrado”, bem como uma dimensão interpretativa “que decorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo”, isto é, a coadunação dos conceitos teórico-analíticos leva ao desenvolvimento de um conjunto de inferências (Guerra, 2006, p. 62).

Por norma, qualquer material recolhido leva a uma análise de conteúdo (Gerra, 2006), podendo este ser representado por “obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, atas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco diretivas” (Quivy e Champenhoudt, 1998, p. 226).

Quivy e Champenhoudt defendem a limitação do método de análise de conteúdo qualitativo, uma vez que se trata de uma “análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas”, no qual a essência da informação seria a “presença ou a ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do ‘discurso’ estão articulados uns com os outros (p. 227).

Enquanto técnica de pesquisa, “a análise de conteúdo fornece novos insights, aumenta o trabalho dos pesquisadores em diferentes pontos no tempo e talvez a compreensão de fenómenos específicos ou informa a ação prática” (Krippendorff, 2004, p. 18). Quivy e Champenhoudt (1998) também indicam algumas vantagens como, por exemplo, a adequação da análise de conteúdo a qualquer estudo, garantia de uma maior objetividade na análise de conteúdo, maior controlo do trabalho de investigação, e a construção de métodos de análise de conteúdo de forma “metódica e sistemática” que não afetem a “profundidade do trabalho e criatividade do investigador” (p. 230). Por outro lado, os métodos da análise de conteúdo podem limitar e complicar a investigação, o que exige por parte do investigador certificar-se de que pode adaptar a sua investigação a estas limitações ou se possui do tempo e dos recursos necessários (Quivy e Champenhoudt, 1998).

Na investigação presente, a análise de conteúdo encontrar-se-á nos dados obtidos através da realização das entrevistas, assim como da observação participante.

Observação participante

Enquanto conceito macro, a observação pode ser entendida como o “conjunto de atividades de pesquisa que envolvem a presença contínua e de longo prazo, normalmente de um investigador e geralmente em um local delimitado” (Jensen, 2002, p. 242). No decurso do estágio curricular recorreu-se à observação participante. “A observação participante é a forma de observação geralmente usada na investigação qualitativa” (Flick, 2005, p. 142). Esta “combina vários elementos: a análise documental, a entrevista de sujeitos e informantes, a participação e observação diretas, e a introspeção” (Denzin, 1989, pp.157-8, citado em Flick, 2005, p. 142).

De acordo com Flick (2005), “as principais características do método são um profundo mergulho no terreno, na ótica de membro, mas também a influência sobre o que é observado” (p. 142). Efetivamente, a possibilidade de realizar um estágio curricular na Porto de Ideias permitiu uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, obtido através da observação da rotina dos colaboradores da empresa e as suas respetivas tomadas de decisão, a interação com os mesmos, a participação nas reuniões de equipa, e a realização de atividades e ações relacionadas com o fenómeno. Afinal:

“A observação participante deve entender-se como processo, em dois planos. Primeiro, o investigador tem de se ir tornando um participante e de ir ganhando acesso às pessoas e ao terreno (...). Segundo, a observação também segue o processo de se tornar cada vez mais concreta e concentrada nos aspetos essenciais para a problemática da investigação” (Flick, 2005, p. 142).

Através da observação participante existe uma maior liberdade do que o sujeito em estudo, isto é, do que o “participante completo” (Baxter e Babbie, 2003, p. 308). O envolvimento do investigador é de “meio período, voluntário e temporário” (Baxter e Babbie, 2003, p. 308). Enquanto participante-observador, o investigador pode participar em inúmeras experiências, por vezes mais do que os próprios indivíduos em estudo, de modo a adquirir dados para a investigação (Baxter e Babbie, 2003). Por outro lado, “os sujeitos em estudo podem desviar grande parte da sua atenção para o projeto de investigação em vez de se focarem no processo social natural” (Baxter e Babbie, 2003, p. 308), perdendo-se a genuinidade deste processo. E, finalmente, apesar de participar em inúmeras atividades e ações no contexto em estudo, a “sua experiência pode ser mais superficial do que a que poderia ser experimentada por um participante completo” (Baxter e Babbie, 2003, p. 308).

Entrevistas

“Uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas” (Yin, 2001, p. 112). Entende-se por entrevista a interação que ocorre entre duas pessoas, em que o objetivo

do entrevistador passa pela recolha de informações ao entrevistado (Haguette, 2010). De acordo com a autora, “enquanto instrumento de coleta de dados, a entrevista, como qualquer outro instrumento, está submetida aos cânones do método científico, um dos quais é a busca da objetividade, ou seja, a tentativa da captação do real, sem contaminações indesejáveis” (Haguette, 2010, p. 81). Também Fraser e Gondim (2004) reforçam esta ideia quando mencionam os impactos da entrevista na pesquisa qualitativa. Segundo as autoras, “a entrevista na pesquisa qualitativa, ao privilegiar a fala dos atores sociais, permite atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos, sendo apropriada para investigações cujo objetivo é conhecer como as pessoas percebem o mundo” (Fraser e Gondim, 2004, p. 140). Contudo, esta compreensão nem sempre é fácil de se fazer. Para Qu e Dumay (2011), “mesmo quando o entrevistador e o entrevistado parecem estar a falar a mesma língua, as suas palavras podem ter significados culturais completamente diferentes. Assim, a comunicação torna-se mais difícil quando as pessoas têm visões do mundo diferentes. No entanto, se feito com cuidado, uma abordagem bem planeada da entrevista pode fornecer uma recolha de dados rica” (p. 239).

Na realização de qualquer tipo de entrevista, existem três aspetos que devem ser considerados (Jensen, 2002, pp. 241-242):

- **Duração:** desde breves diálogos a entrevistas históricas de vida, a duração de uma entrevista depende, essencialmente, dos objetivos da investigação, assim como as próprias circunstâncias;
- **Estrutura:** dependendo, novamente, dos objetivos do projeto em investigação, a entrevista pode seguir abranger vários temas, sem qualquer ordem predefinida, como também pode seguir um guião de entrevista sequenciado e subdividido;
- **Profundidade:** a responsabilidade do investigador é maior ao avaliar a profundidade de uma entrevista qualitativa. A profundidade é considerada a força da pesquisa qualitativa, porém, também pode colocar desafios para a pesquisa ética e política.

Sendo a interação o fenómeno mais desafiante de uma entrevista, torna-se fundamental compreender as diferentes tipologias de uma entrevista. Nesse sentido, e com base na estrutura definida por Alvesson (citado em Qu e Dumay, 2011, pp. 244-246), as entrevistas podem ser:

- **Estruturadas:** entrevista com questões pré-estabelecidas com um número limitado de categorias de resposta. Este tipo de entrevista é o menos flexível, uma vez que o entrevistador segue ao máximo a estrutura apresentada no guião;
- **Não estruturadas:** este tipo de entrevista é o mais informal e espontâneo, moldando as questões da entrevista ao contexto e situação individual;

- **Semiestruturadas:** embora exista um guião previamente preparado com as questões, o entrevistador pode ajudar e direcionar o entrevistado ao longo da entrevista, de modo a explorar da melhor forma o tema.

No presente relatório, as entrevistas tiveram como propósito a recolha de dados a profissionais especializados em Comunicação, que trabalham dentro do setor nupcial, de modo a conhecer melhor o fenómeno em estudo e extrair informação sobre o mesmo. Assim sendo, foi elaborado um guião para os diferentes entrevistados: Carlos Furtado, tutor/responsável pela empresa Porto de Ideias; Isabel Côrte-Real, Diretora da Revista Noivas de Portugal; e Soraia Marcelo, gestora de clientes da Porto de Ideias, que me acompanhou durante todo o estágio curricular e apoiou nas tarefas relacionadas com a Noivas de Portugal. Os três entrevistados selecionados ocupam cargos distintos e detêm uma visão diferente do caso em estudo. O guião foi adaptado a cada entrevistado. As três entrevistas foram realizadas na Porto de Ideias, local onde decorreu o estágio curricular, e as respetivas transcrições encontram-se nos anexos 1, 2 e 3.

4.3. O modelo de análise

Tendo em consideração a pergunta de partida e os conceitos estruturantes abordados na contextualização teórica, definiu-se o modelo de análise que norteia a recolha de dados.

Quivy e Champenhoudt (1998) definem o modelo de análise como “o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise” (p. 150), sendo que este modelo pode ser elaborado por conceitos e hipóteses. Contudo, os autores defendem a singularidade de cada investigação, podendo o investigador seguir diversos caminhos, que dependem, por exemplo, da pergunta de partida, da experiência do investigador ou dos recursos disponíveis para a investigação (Quivy e Champenhoudt, 1998).

Para analisar o objeto de estudo recorreu-se a uma metodologia qualitativa, uma vez que o objetivo consiste, precisamente, em compreender e analisar o fenómeno em estudo – a Comunicação Digital no mercado dos casamentos. De acordo com Coutinho (2014), “a metodologia analisa e descreve os métodos, distancia-se da prática para poder tecer considerações teóricas em torno do seu potencial na produção de conhecimento científico”, tendo uma função crítica e reguladora por “velar pelos métodos, assinalar os seus limites e alcance, clarificar e valorizar os seus princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação” (Latorre et al., 1996, p.87, citado em Coutinho, 2014, p. 24) e uma função pragmática pelo “plano de ação, processo e desenho da escolha e uso dos métodos” (Crotty,

1998, p. 3, citado em Coutinho, 2014, p. 24). Embora seja difícil encontrar uma definição para a metodologia qualitativa, Coutinho (2014) entende que esta se distingue pelo seu objeto de estudo representar intenções e situações reais, isto é, “trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir a perspectiva dos atores intervenientes no processo” (p. 28). De facto, ao longo do estágio curricular realizado na Porto de Ideias foi possível estudar uma situação real e compreender como uma agência de comunicação comunica uma marca que promove serviços relativos ao mercado dos casamentos – a Revista Noivas de Portugal.

No ponto de vista metodológico, optou-se pelo método hipotético-indutivo. Os métodos de investigação são definidos como “o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação” (Bisquerra, 1989, p. 55, citado em Coutinho, 2014, p. 24). Para Guerra (2006), nem sempre o objeto de estudo é definido em primeiro lugar, ou seja, este “constrói-se progressivamente em contacto com o terreno a partir da interação com a recolha dos dados e a análise, não estando previsto um quadro teórico e um quadro de hipóteses estabelecidos a priori” (p. 37). O objeto de estudo do presente relatório, efetivamente, só foi definido após o contacto com o terreno. E é isso que define o método hipotético-indutivo. De acordo com Quivy e Champenhoudt (1998), o método hipotético-indutivo constrói-se a partir da observação, num terreno que os investigadores “descobrem pela primeira vez” (p. 144).

Após a definição do objeto de estudo, parte-se para a “recolha sistemática de informação (sobretudo análise de documentos e dados estatísticos já existentes e entrevistas a informadores privilegiados) e uma aproximação à problemática teórica através da leitura da bibliografia mais pertinente para o objeto delimitado” (Guerra, 2006, p. 37). Para Coutinho (2014), as técnicas “são ‘procedimentos de atuação’ concretos e particulares, ‘meios auxiliares’ do método, porque dentro de um método, que é sempre mais geral, podem utilizar-se diversas técnicas” (Bisquerra, 1989, p. 55, citado em Coutinho, 2014, p. 24). Nesse sentido, após a seleção do objeto de estudo da presente investigação, avançou-se para a pesquisa de bibliografia adequada e recolha de dados, tais como a análise documental e de conteúdo, a observação participante e as entrevistas, como já mencionado anteriormente.

De modo a orientar a componente prática da investigação, foi construída uma tabela (Tabela 1) com a operacionalização do conceito.

A conceptualização, ou construção de conceitos, é uma construção abstrata que visa dar conta do real. Para este efeito, não retém todos os aspetos da realidade em questão, mas somente aquilo que exprime o essencial dessa realidade, do ponto de vista do investigador. Trata-se, portanto, de uma construção-seleção. A construção de um conceito consiste, por

consequente, em definir as dimensões que o constituem e, em seguida, precisar os seus indicadores, graças aos quais estas dimensões poderão ser medidas (Quivy e Champenhoudt, 1998, p. 150).

Conceito	Dimensões	Indicadores
Comunicação Digital (na promoção de serviços relacionados com o mercado de casamentos)	Plataformas digitais utilizadas	Website
		Blog
		Redes sociais
	Conteúdo desenvolvido para as plataformas digitais	Tom de comunicação utilizado
		Tipo de conteúdo
		Formato do conteúdo (post no feed, post nas stories, IGTV, etc.)
		Frequência de conteúdo
		Ferramentas de planeamento estratégico/monitorização de conteúdo
	Interação do público nas plataformas digitais	Público-alvo
		Alcance das publicações das redes sociais
		Grau de envolvimento do público nas publicações das redes sociais
		Tráfego do website

Tabela 1 Conceptualização / Operacionalização de conceitos

A Tabela 1 representa a operacionalização do conceito em estudo, isto é, a Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado de casamentos. Existem três dimensões que constituem o conceito: as “plataformas digitais utilizadas”, o “conteúdo desenvolvido para as plataformas digitais” e a “interação do público nas plataformas digitais”.

Na dimensão “plataformas digitais utilizadas” pretende-se compreender que tipo de plataformas foram utilizadas na Revista Noivas de Portugal e que estratégias foram utilizadas para cada uma. Desse modo, esta dimensão é retratada pelos indicadores “website”, “blog” e “redes sociais”.

Relativamente à dimensão “conteúdo desenvolvido para as plataformas digitais”, pretende-se analisar os diversos indicadores, tais como “tom de comunicação utilizado”, “tipo de conteúdo”, “formato do conteúdo” (isto é, se se trata de um *post* no *feed*, de um *post* nas *Stories*, de um IGTV, etc.), a “frequência de conteúdo” e as “ferramentas de planeamento estratégico de conteúdo”. A forma como se comunica, por si só, gera impactos extraordinários nos resultados de uma empresa e/ou marca, por isso, é essencial compreender de que forma foi relevante para o caso em estudo.

Finalmente, a dimensão “interação do público nas plataformas digitais” tem como objetivo analisar, sobretudo, o público-alvo e a forma como ele se relaciona e envolve com a marca Revista Noivas de Portugal. Dessa forma, foram definidos os seguintes indicadores: “público-alvo”, “alcance das publicações das redes sociais”, “envolvimento do público nas publicações das redes sociais” e “tráfego do website”. Neste último indicador investigar-se-á os efeitos do desenvolvimento do SEO.

Para medir estes pontos, os dados recolhidos através da análise documental e de conteúdo, da observação participante e de entrevistas foram essenciais.

5. O caso de estudo: Revista Noivas de Portugal

Na Porto de Ideias, as tarefas que mais me impactaram tiveram um elemento em comum: a Revista Noivas de Portugal. Nesse sentido, este capítulo dedicar-se-á à apresentação do caso de estudo, e análise dos dados obtidos através da experiência na Noivas de Portugal (observação participante e documentação) e das entrevistas recolhidas.

5.1. A Revista Noivas de Portugal

A Revista Noivas de Portugal pertence ao Grupo Wedding Media International, um grupo de comunicação que conta com mais de 25 anos de experiência no setor nupcial e cuja principal atividade consiste na comunicação *offline* (produção de revistas e organização de eventos) e na comunicação *online* (websites, redes sociais e revistas digitais). Atualmente, o grupo detém de revistas em Espanha, Portugal e México: Novias de España, NP Magazine, Casar-se a Catalunya, Novias de México e Noivas de Portugal.

Embora esteja nas bancas desde 1995, a marca Noivas de Portugal só começou a ser desenvolvida pela Porto de Ideias em 2015 através de conteúdos de moda nupcial e organização de eventos para o portal *online* “Revista/Blog” e para a revista física. A Noivas de Portugal tem sido uma revista de referência para os noivos, bem como para as empresas que tencionam divulgar os seus produtos/serviços, sendo, por isso, uma marca com um modelo de negócio *business-to-business* e *business-to-consumer*. Segundo Isabel Côrte-Real (ver transcrição da entrevista no anexo 3), a equipa responsável pela marca Noivas de Portugal tem “o público completamente identificado, que são as jovens que vão casar e, naturalmente, as mães, as mães, as amigas e as madrinhas”, o que torna mais fácil a produção de conteúdos específicos para este público. Contudo, Carlos Furtado (ver transcrição da entrevista no anexo 1) reforça a importância dos fornecedores para enriquecer a revista e gerar dinheiro (através de publicidade *online* e *offline* dos produtos/serviços dos fornecedores). Alguns exemplos de fornecedores⁵ são: A Bela Noiva, Bloom Creative, Dama de Copas, Premium Eventos e Catering, Sun Resorts, entre outros. A revista conta com duas edições por ano, sendo distribuída nos meses de janeiro e julho.

A identidade visual da Noivas de Portugal (Fig. 11) é composta, apenas, pelo nome da marca com uma fonte serifada (“noivas”) e sem serifa (“de Portugal”). Esta combinação de fontes pode ter inúmeros significados, uma vez que a fonte serifada está associada a tradição, elegância e sofisticação, e a fonte sem serifa a modernidade, inovação e minimalismo. Isto pode representar, num primeiro ponto de vista, a combinação da tradição e elegância dos casamentos com as diferentes tendências disponíveis em

⁵ Ver: <https://www.noivasdeportugal.com/fornecedores>

Portugal para as noivas e, num segundo ponto de vista, pode retratar a versatilidade da Revista. A palavra “noivas” está, efetivamente, destacada, o que evidencia o destinatário/público-alvo desta revista. Já o logótipo existe em branco e em preto, cores associadas ao equilíbrio e pureza, bem como sofisticação e elegância, respetivamente.

“O guia completo para organizar o casamento” é a assinatura da Revista Noivas de Portugal que identifica o tema estrutural da revista, como se pode verificar nas capas das revistas distribuídas (ver exemplo Fig. 12).

noivas
DE PORTUGAL

Fig. 11 Logótipo da Noivas de Portugal



Fig. 12 Capa da Revista Noivas de Portugal N° 46

5.2. Presença digital

No universo digital, a Noivas de Portugal conta com um blog incorporado no website e redes sociais (nomeadamente o Facebook, Instagram, Youtube e Pinterest).

Na página inicial do website encontra-se, desde logo, o menu de navegação que está organizado pelas secções “moda”, “joias e beleza”, “organização”, “viagens”, “casamentos reais”, “lifestyle”, “multimédia”, “loja” e “fornecedores” que definem os conteúdos principais do website/blog e indicam algumas informações relevantes (o que facilita a experiência do utilizador), bem como o *megabanner* que publicita a nova revista da marca com os pontos de venda. De seguida, ao longo da página inicial encontram-se os conteúdos de blog destacados e os mais recentes, bem como os anúncios (do lado direito da página, a publicitar uma pós-graduação de gestão de casamentos e eventos sociais, os serviços disponíveis na Porto de Ideias e, mais uma vez, a nova edição da revista Noivas de Portugal). No final da página inicial estão disponibilizadas informações sobre o Wedding Media International e sobre as restantes revistas que pertencem ao grupo, assim como estão disponibilizados os contactos institucionais e o *mediakit*. Apesar de não possuir quaisquer dados institucionais, tais como a história ou a filosofia da marca, o website/blog cumpre com a sua missão enquanto guia de organização de casamentos através da constante publicação de conteúdos relevantes e atuais. Também Isabel Côrte-Real reforça esta ideia, mencionando que o website “pretende ser um guia para ajudar as noivas a organizarem os seus casamentos” e, para isso, os seus conteúdos devem focar “todos os pontos da composição de um casamento, na sua organização”. Como se trata de uma marca com um modelo de negócio *business-to-consumer* e *business-to-business*, existe a possibilidade de as noivas acompanharem as novidades e tendências através da subscrição da *newsletter*, mas também de os fornecedores terem acesso a determinadas informações (como, por exemplo, a tabela de publicidade).

Relativamente às redes sociais, nos seis meses de estágio curricular apenas eram desenvolvidos conteúdos estratégicos para o Facebook e o Instagram. No entanto, a marca também está presente no Youtube e no Pinterest (sendo que também já esteve no Twitter). Na mesma linha de pensamento, Soraia Marcelo (ver transcrição da entrevista no anexo 2) ficou encarregue da marca Noivas de Portugal “em 2016 numa altura em que a grande rede social era o Facebook, em que o Twitter quase ninguém sabia que existia e um Instagram que pouca gente utilizava”, já “o Pinterest na altura não era muito utilizado”. Nesse mesmo ano, o Facebook tinha cerca de 7 mil seguidores e o Instagram 500. De acordo com Carlos Furtado, quando ficaram responsáveis pela marca, ela “vinha com algumas indefinições na parte digital”, o que dificultava a gestão estratégica das plataformas.

Em 20 de outubro de 2020, mês em que foi desenvolvida a estratégia de redes sociais, o Facebook contava com 10676 seguidores e o Instagram com 9259, sendo estas plataformas utilizadas, essencialmente, para promover os produtos e/ou serviços dos fornecedores, comunicar novidades e tendências, publicitar as novas revistas da Noivas de Portugal, divulgar os desfiles de moda, partilhar os artigos de blog e promover passatempos. Atualmente, a marca possui 12194 seguidores no Facebook e 11076 no Instagram, que são as redes sociais mais utilizadas, segundo Isabel Côrte-Real, e possui ainda 37 subscritores no Youtube e 156 seguidores no Pinterest.

5.3. O website/blog

O website/blog da Revista Noivas de Portugal é o grande cartão de visita da marca no universo digital. Por isso, todos os conteúdos devem ser pensados e planeados de forma estratégica para ter o seu posicionamento devidamente comunicado, obter visibilidade e gerar tráfego nesta plataforma.

O website/blog é onde a Noivas de Portugal alia a produção de conteúdos relevantes e atuais com a promoção de produtos e/ou serviços dos fornecedores e parceiros através de *megabanner*, anúncios e/ou artigos, sem esquecer o uso de determinadas ferramentas que ajudam no desenvolvimento de conteúdos. Afinal, o website/blog é o espaço ideal para a marca se relacionar com o seu público através de conteúdo relevante (Torres, 2009), tal como mencionado no ponto 3.3.2.

Deste modo, neste ponto analisar-se-á o conteúdo desenvolvido para o website/blog da Revista Noivas de Portugal e a interação do público-alvo durante o período de estágio curricular através da observação participante, análise documental e de conteúdo, e das entrevistas.

5.3.1. Conteúdo desenvolvido para o website/blog

A plataforma utilizada para o website/blog da Revista Noivas de Portugal foi o Wordpress, tal como supramencionado nos pontos acima, que possibilita a colaboração de forma dinâmica da equipa na mesma plataforma. O Wordpress era utilizado, essencialmente, para gerir e produzir conteúdo, inserir conteúdo (criar, agendar e publicar *posts*, criar títulos, subtítulos e parágrafos, e gerir diversas categorias e etiquetas) e inserir imagens (para artigos de blog e página inicial).

Uma das metas definidas em outubro de 2020 para o website/blog foi a obtenção de uma maior visibilidade e posicionamento através da criação de artigos apelativos, relevantes e atuais, bem como a otimização do SEO. Nesse sentido, foram criados artigos em português, de tom pouco formal para estabelecer uma relação mais próxima com as noivas, dando sempre a conhecer os produtos e/ou serviços dos fornecedores. Carlos Furtado refere a importância de os fornecedores fazerem publicidade

no website/blog da Noivas de Portugal por perceberem que é um ótimo espaço digital onde podem promover os seus produtos e/ou serviços. Também Isabel Côrte-Real defende que a Noivas de Portugal deve obter novos e bons parceiros (“marcas credíveis”) que anunciem no website/blog da marca. Relativamente à gestão e produção de conteúdo, o tipo de conteúdo dos artigos de blog publicado variava entre novidades, comunicados de imprensa e dicas/sugestões, organizados no website/blog pelas categorias “noiva”, “noivo”, “cerimónia”, “organização”, “beleza” e “lua de mel” consoante o tema, e pelas etiquetas, de modo a facilitar ao público o acesso do artigo pretendido (ver Fig. 13).

☐ Título	Autor	Categorias	Etiquetas	Data	  
☐ And I Wonder apresenta “Re-born” em Fashion Show digital	Noivas de Portugal	Noiva	And I Wonder, Bloom Creative, Coleção “Re-born”, Dama de Copas, Wendy Creating Moments	Publicado 2021/02/26 às 14:47	  17
☐ O vestido de noiva perfeito	Noivas de Portugal	Noiva, Vestidos de noiva	A Bela Noiva, Amour Glamour, Andreia Lobato, Conceição Leite, Jesús Peiró, Maison Rafael Freitas, noiva, Noiva 2021, Verónica Cristóvão, vestidos de noiva	Publicado 2021/02/26 às 11:46	  1
☐ MODATEX lança cursos gratuitos	Noivas de Portugal	Notícias e Feiras	Cursos gratuitos, Moda, MODATEX, Têxtil	Publicado 2021/02/22 às 13:40	  1
☐ Conceição Leite inspira-se nos bailes vitorianos	Noivas de Portugal	Festa e Cerimónia	Cerimonia Marcas Exclusivas, Conceição Leite, Era Vitoriana, Vestidos	Publicado 2021/02/22 às 13:02	  11
☐ Gio Rodrigues apresentou coleção bridal 2021 online	Noivas de Portugal	Vestidos de noiva	Coleção Bridal 2021, dia dos namorados, Gio Rodrigues, Torre Bella, Vestidos de casamento	Publicado 2021/02/17 às 12:22	  32
☐ Sugestões para comemorar o amor	Noivas de Portugal	Sugestões e Lifestyle	dia dos namorados, Romantis, Sheraton Porto Hotel, sugestões para o dia dos namorados	Publicado 2021/02/12 às 23:06	  1
☐ Curiosidades sobre Bridgerton Editar Edição rápida Lixo Ver	Noivas de Portugal	Festa e Cerimónia, Notícias e Feiras	Acessórios, Bridgerton, casamento, casamentos, Cerimónia, Festa, Look, Looks, Netflix, noiva, Noivas 2021	Publicado 2021/02/11 às 17:52	  1
☐ 3 erros comuns a organizar um casamento	Noivas de Portugal	Organização do casamento	casamento, Organização, Organização de casamento, Organizar um casamento	Publicado 2021/02/10 às 19:20	  1
☐ Nova temporada Say Yes to the Dress — Rascunho	Noivas de Portugal	Noiva, Notícias e Feiras	Acessórios, casamento, casamentos, noiva, noivas, Noivas 2021, Randy Fenoli, Say Yes to the Dress, TLC	Última modificação 2021/02/09 às 12:35	  1
☐ Nova coleção Cata Vassalo	Noivas de Portugal	Noiva, Notícias e Feiras	2021, Cata Vassalo, Cata Vassalo 2021, noiva, noivas, Noivas 2021	Publicado 2021/02/09 às 0:59	  1
☐ Pamela Anderson casou!	Noivas de Portugal	Noiva, Notícias e Feiras	casamento, noiva, Pamela Anderson, Pamela Anderson casou	Publicado 2021/02/09 às 0:56	  8

Fig. 13 Artigos publicados no website/blog da Noivas de Portugal

Ainda na gestão e produção de conteúdo, inseriam-se imagens para facilitar e cativar a visita no website/blog, mas também para otimizar o SEO. Assim sendo, todas as imagens eram devidamente editadas no Photoshop ou no Canva, a fim de cumprir com as dimensões pretendidas. Para o *megabanner* da página inicial, as imagens deveriam ter uma dimensão de 700x400 pixéis (ver Fig. 14) e para os artigos de blog 1500x600 pixéis (ver Fig. 15), colocando sempre uma descrição adequada no texto alternativo, “alt text”, para fortalecer o SEO, como já mencionado no ponto 2.2.4, e identificando sempre os direitos de autor das imagens que, por norma, eram os fornecedores. Os *megabanners* eram frequentemente alterados, privilegiando as informações mais atuais (como, por exemplo, eventos, novas coleções, novas edições de revista ou publicidade de fornecedores).



Fig. 14 Exemplo de megabanner do website/blog da Noivas de Portugal



Fig. 15 Exemplo de imagem de artigo blog da Noivas de Portugal

Inicialmente, não foi definida uma frequência de conteúdos, uma vez que nos meses de setembro, outubro e novembro houve um colossal de conteúdos a produzir sobre os desfiles de moda da Barcelona Bridal Fashion Week e os eventos do Portugal Fashion e da BragaNoivos, porém, após os conteúdos dos desfiles e dos eventos, houve a necessidade de se estabelecer uma frequência de publicação de conteúdos na plataforma, passando a publicar entre dois e três artigos por semana. A calendarização de conteúdos (ver exemplo no anexo 7), desenhada em Excel, facilitou o planeamento de artigos para o website/blog, onde a equipa anotava o tema, título, marca a publicitar e o dia para publicar o artigo, estado e o responsável pela produção e otimização de SEO do artigo.

Para o desenvolvimento de cada artigo consideravam-se os nove pontos-chave essenciais na estratégia de marketing de conteúdo defendidos por Baltes (2015, p. 115), mencionados no ponto 3.3.2. O objetivo ao publicar conteúdo no website/blog da Noivas de Portugal era a disponibilização de temas relevantes e atuais para as noivas, de modo a acrescentar valor. Um exemplo disso é a equipa deslocar-se para Madrid (feira Mil e Uma Bodas) ou para Lisboa (feira da Exponor) com o intuito de se produzirem conteúdos atuais. Para Isabel Côrte-Real, esta é “uma das *key success e performance indicators*” que a equipa da Noivas de Portugal possui. A Diretora da Revista menciona também que a “qualidade e a relevância da informação” é um dos principais aspetos que tem em consideração na estratégia de comunicação da marca:

Nós temos que ter muita qualidade na informação prestada, ser assertivos para impactar o nosso público que vai ter uma decisão importante na vida e que sabe que com a Noivas de Portugal está seguro, tem boa informação, tem informação atual.

Para cada artigo utilizavam-se algumas ferramentas, de modo a acompanhar novidades e outros conteúdos interessantes para o público-alvo, tais como o Google Analytics (para criar artigos à medida do público e monitorizar os resultados), Google Alerts (para estar a par de todas as novidades no setor nupcial), Google Trends (para acompanhar as tendências) e Answer The Public (para conhecer as palavras-chave e os temas mais pesquisados pelo público no setor). Segundo Soraia Marcelo, o Google Analytics ajuda a compreender “quais os temas” que devem ser publicados no website/blog através das métricas disponibilizadas como, por exemplo, as métricas relativas ao público-alvo, que indicam as pesquisas do público no website e os seus interesses, “ou seja, o Google Analytics acaba por nos facilitar a interpretar as visitas do nosso público”. Afinal e, de acordo com Isabel Côrte-Real, na Comunicação Digital “é preciso saber comunicar na web”, mas também:

Ter uma valência técnica, uma *expertise*, que saiba trabalhar as métricas, o Google Ads, o engajamento, o SEO, enfim. Temos que conhecer todas estas ferramentas disponíveis, temos que conhecer todos os ambientes onde podemos estar presentes na web, ou seja, nos websites, nos blogs, nas diversas redes sociais e, portanto, tecnicamente ser bom, escolher os ambientes onde devemos trabalhar.

Para além das ferramentas, o SEO era otimizado, de forma a conseguir tráfego orgânico para o website da Noivas de Portugal (isto é, obter visitas sem utilizar anúncios pagos). Assim sendo, cada artigo era editado conforme as sugestões fornecidas pela ferramenta gratuita do Wordpress “Yoast” com o objetivo de obter bons resultados de SEO, como mencionado anteriormente no ponto 2.2.4, e possível de verificar nas Fig. 16 e Fig. 17.

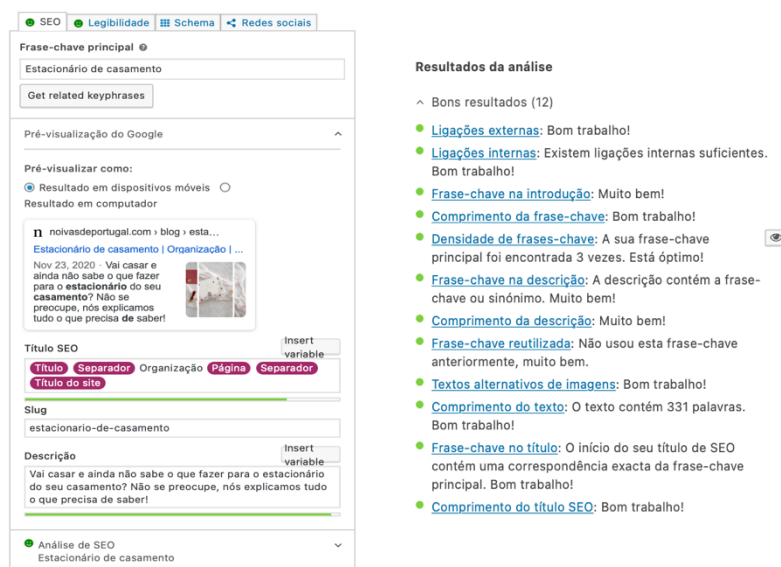


Fig. 16 Resultados de SEO de um artigo do website/blog da Noivas de Portugal

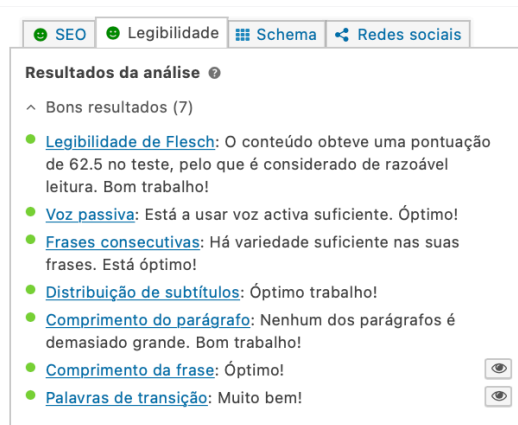


Fig. 17 Resultados de legibilidade de um artigo do website/blog da Noivas de Portugal

Sobretudo com a pandemia, houve uma necessidade maior em comunicar. De acordo com Carlos Furtado, isto alertou para a importância de ter um website, um SEO otimizado e toda uma estratégia de comunicação instalada. Na mesma linha de pensamento, Soraia Marcelo defende a importância de ter uma estratégia de Comunicação Digital para, em primeiro lugar, o público-alvo ganhar consciencialização de uma determinada marca através do “reencaminhamento de utilizador” para as redes sociais ou para o website. Como a noiva se trata de um público que não é fixo, a consciencialização é fundamental no caso da Noivas de Portugal. Tal como Soraia Marcelo indica:

Ano após ano temos que conquistar o nosso público, temos que nos dar a conhecer. Porque quem vai casar não tem a mínima noção do que é um casamento, dos fornecedores que são

necessários e das revistas e plataformas que têm disponíveis para ajudar a organizar ou simplesmente para ir buscar tendências ou inspiração para o dia de casamento e para conhecer fornecedores. Porque é tudo novo. Nós trabalhamos para esse público. Para o público que constantemente não nos conhece e que depois passado um ano ou dois já não é nosso público. Então, isso faz com que não consigamos fidelizar propriamente o nosso público-alvo porque quem é noiva, à partida, só é noiva uma vez.

5.3.2. Interação do público no website/blog

Para medir os resultados do website/blog da Noivas de Portugal utilizou-se o Google Analytics. Através desta ferramenta foi possível verificar dados relativos ao público-alvo, à eficiência do conteúdo e ao tráfego obtido. Nos últimos meses de estágio curricular na Porto de Ideias, foi desenvolvido um relatório de Google Analytics que analisa todos estes dados em pormenor.

Apesar de a equipa da Noivas de Portugal ter bem definido o seu público-alvo, o Google Analytics proporciona dados sobre os utilizadores que mais visitam o website da marca, tais como idade, género, interesses e comportamentos, auxiliando a equipa na adaptação de mensagens e outras ações de Comunicação. Nesse sentido, constata-se que o público que mais visita o website da marca é português (ver Fig. 18), de género feminino (68,4%) e apresenta uma idade compreendida entre os 25-44 anos de idade (mais de 20%) (ver Fig. 19).

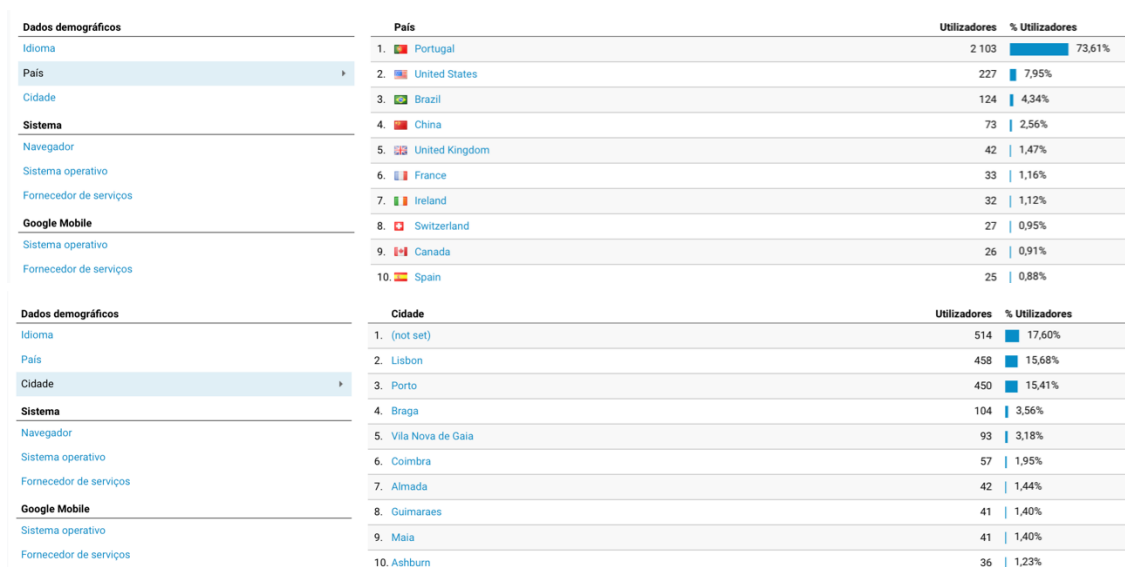


Fig. 18 Dados demográficos do público-alvo do website da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics

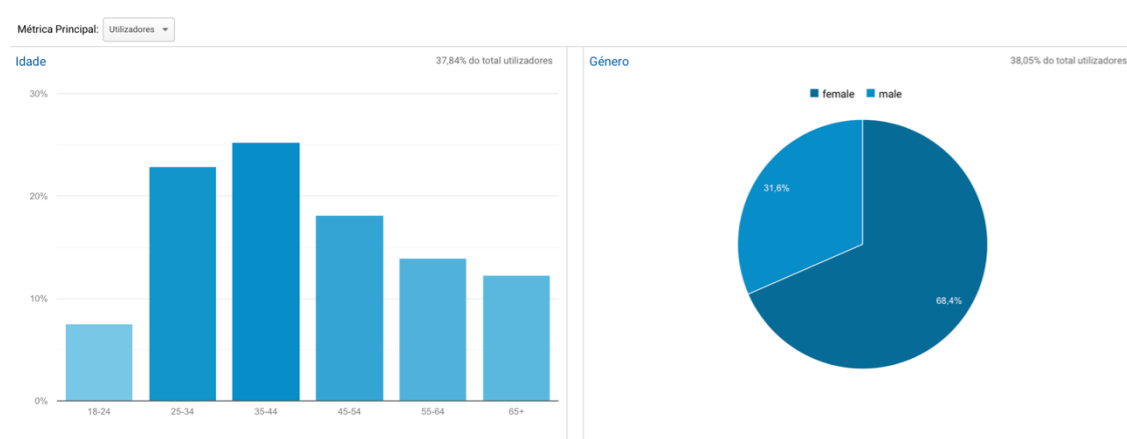


Fig. 19 Idade e género do público-alvo da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics

Para além disto, o público tem interesse em gastronomia, shopping (nomeadamente vestuário e acessórios para mulher), beleza e entretenimento (ver Fig. 20).

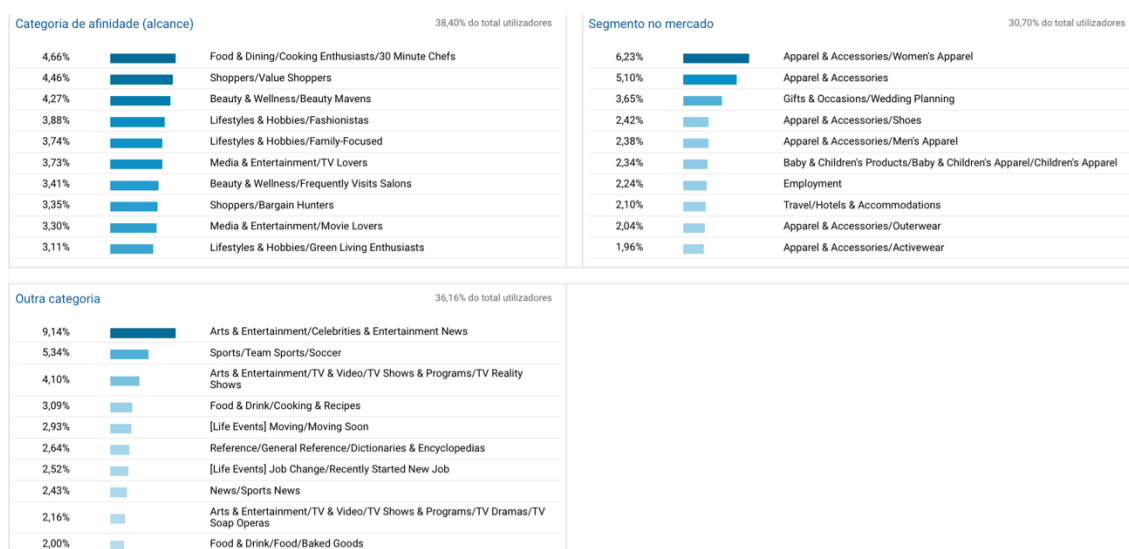


Fig. 20 Interesses e comportamentos do público-alvo da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics

Segundo Soraia Marcelo, uma grande dificuldade que encontra no desenvolvimento de conteúdos passa por conseguir alcançar ao público pretendido, uma vez que se trata de “um público com data de validade” e que apresenta uma taxa etária e comportamentos diferentes entre si. O único elemento que os une é o género que, na sua maioria, são mulheres que seguem a Noivas de Portugal. Por isso, é essencial acompanhar estes dados, proporcionados pelo Google Analytics. Para Soraia, esta é uma boa ferramenta para interpretar as visitas do público, assim como para medir os resultados da estratégia.

De 20 de outubro de 2020 a 20 de janeiro de 2021, verificou-se que 92,2% dos utilizadores (2797 de um total de 2857) visitou pela primeira vez a plataforma, o que significa que a marca conseguiu alcançar

novas pessoas (ver Fig. 21). Isto é positivo para a marca, visto que, e tal como referido, o público-alvo não é fixo. Por isso, a consciencialização da marca estava, efetivamente, a acontecer. Das 3334 sessões ocorreram 5833 visualizações de página (resultando numa média de 1,75 páginas visitadas por cada sessão) com uma duração de cerca de um minuto e 18 segundos da sessão. A percentagem de sessões de página nas quais não houve interação (taxa de rejeições) foi de 75,88%.

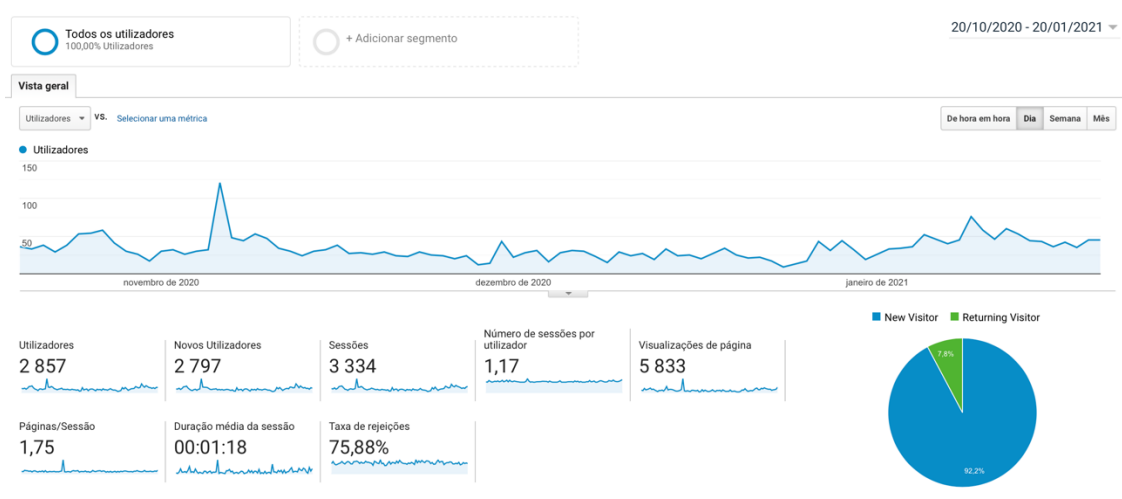


Fig. 21 Dados dos utilizadores e sessões no website da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics

Os utilizadores privilegiavam o uso do dispositivo mobile (1845 utilizadores) em detrimento do computador ou *tablet*, bem como do navegador Chrome (1508 utilizadores) (ver Fig. 22). Estes dados vão ao encontro com o que Carlos Furtado defendeu na entrevista. Segundo o Diretor Executivo da Porto de Ideias:

Nós hoje temos um telemóvel na mão que nos permite fazer pagamentos, compras, ler jornais, há aqui uma tendência para essa utilização, do telemóvel ou do computador. Se eu for ver as visitas da Revista Noivas de Portugal e comparar com as visitas do website da Porto de Ideias eu tenho um consumo muito maior da Revista Noivas de Portugal por telemóvel e tenho um consumo muito maior da Porto de Ideias por computador. O potencial cliente da Porto de Ideias é um profissional que trabalha com o computador que visita o website da Porto de Ideias. A noiva consome com o telemóvel, está a partilhar com as amigas, a ver com as amigas e não necessariamente no computador.

Navegador	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Registro (Taxa de Conversão do Objetivo 2)	Registro (Condições do Objetivo 2)	Registro (Valor do Objetivo 2)
	2 857 % do total: 100,00% (2 857)	2 799 % do total: 100,07% (2 797)	3 334 % do total: 100,00% (3 334)	75,88% Média por visualização de propriedade: 75,88% (0,00%)	1,75 Média por visualização de propriedade: 1,75 (0,00%)	00:01:18 Média por visualização de propriedade: 00:01:18 (0,00%)	0,00% Média por visualização de propriedade: 0,00% (0,00%)	0 % do total: 0,00% (0)	0,00 US\$ % do total: 0,00% (0,00 US\$)
1. Chrome	1 508 (52,78%)	1 472 (52,99%)	1 770 (53,09%)	72,54%	1,95	00:01:30	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
2. Safari	594 (20,79%)	592 (21,15%)	698 (20,94%)	80,09%	1,53	00:01:32	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
3. Android Webview	313 (10,96%)	304 (10,96%)	338 (10,14%)	76,63%	1,56	00:00:36	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
4. Safari (n-app)	191 (6,69%)	185 (6,61%)	200 (6,00%)	87,00%	1,18	00:00:15	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
5. Samsung Internet	63 (2,21%)	60 (2,14%)	75 (2,25%)	70,67%	1,55	00:01:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
6. Edge	62 (2,17%)	61 (2,18%)	74 (2,22%)	78,38%	1,76	00:01:51	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
7. Firefox	49 (1,72%)	49 (1,75%)	52 (1,56%)	76,92%	1,60	00:00:28	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
8. Internet Explorer	28 (0,98%)	28 (1,00%)	28 (0,84%)	60,71%	3,11	00:02:13	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
9. UC Browser	23 (0,81%)	23 (0,82%)	23 (0,69%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
10. Mozilla Compatible Agent	12 (0,42%)	12 (0,43%)	12 (0,36%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)

Fig. 22 Dados sobre os navegadores e dispositivos utilizados para aceder ao website da Noivas de Portugal, obtidos do Google Analytics

No que respeita às páginas e conteúdo (ver Fig. 23), a página principal do website/blog da Noivas de Portugal foi a mais visitada (com 1158 visualizações e um tempo médio na página de dois minutos e 13 segundos). As categorias mais visitadas foram “noiva” (com 230 visualizações), “organização do casamento” (com 97 visualizações) e “festa e cerimónia” (com 86 visualizações). Já os artigos de blog mais visitados foram “Diogo Cerqueira Hair Studio: Modernidade e Elegância num único espaço” (195 visitas), “BragaNoivos faz sucesso em 2020” (150 visitas), “Tem de adiar ou cancelar o casamento?” (144 visitas), “Os temas mais originais para um casamento” (129 visitas) e “O fato perfeito para o pai da noiva” (85 visitas). De facto, as leitoras preferem conteúdos relacionados com moda e beleza, tal como apresentado anteriormente nos interesses e comportamentos do público-alvo. Existe, ainda, uma procura por “revista” (117 visualizações) que terá a ver com a constante divulgação das edições da Noivas de Portugal.

Título da Página	Visualizações de página	Visualizações de página únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeições	% de saídas	Valor da Página
	% do total: 100,00% (5 833)	% do total: 100,00% (4 887)	Média por visualização de propriedade: 00:01:44 (0,00%)	% do total: 100,00% (3 332)	Média por visualização de propriedade: 75,88% (0,00%)	Média por visualização de propriedade: 57,12% (0,00%)	% do total: 0,00% (0,00 US\$)
1. Noivas de Portugal O guia completo para organizar o casamento	1 158 (19,85%)	827 (16,92%)	00:02:13	730 (21,91%)	58,49%	49,74%	0,00 US\$ (0,00%)
2. Noiva Noivas de Portugal	230 (3,94%)	184 (3,77%)	00:00:38	7 (0,21%)	42,86%	28,26%	0,00 US\$ (0,00%)
3. Diogo Cerqueira Hair Studio: Modernidade e Elegância num único espaço	195 (3,34%)	186 (3,81%)	00:00:44	186 (5,58%)	91,40%	91,28%	0,00 US\$ (0,00%)
4. BragaNoivos faz sucesso em 2020 Noivas de Portugal	150 (2,57%)	144 (2,95%)	00:02:25	139 (4,17%)	88,49%	87,33%	0,00 US\$ (0,00%)
5. Tem de adiar ou cancelar o casamento? Noivas de Portugal	144 (2,47%)	123 (2,52%)	00:06:24	121 (3,63%)	85,12%	82,64%	0,00 US\$ (0,00%)
6. Os temas mais originais para um casamento	129 (2,21%)	123 (2,52%)	00:03:13	123 (3,69%)	94,31%	94,57%	0,00 US\$ (0,00%)
7. revista Noivas de Portugal Noivas de Portugal	117 (2,01%)	84 (1,72%)	00:00:49	71 (2,13%)	45,07%	37,61%	0,00 US\$ (0,00%)
8. Organização do casamento Noivas de Portugal	97 (1,66%)	74 (1,51%)	00:00:50	10 (0,30%)	60,00%	23,71%	0,00 US\$ (0,00%)
9. Festa e Cerimónia Noivas de Portugal	86 (1,47%)	70 (1,43%)	00:00:22	4 (0,12%)	25,00%	24,42%	0,00 US\$ (0,00%)
10. O fato perfeito para o pai da noiva	85 (1,46%)	74 (1,51%)	00:04:39	73 (2,19%)	84,93%	83,53%	0,00 US\$ (0,00%)

Fig. 23 Páginas mais visitadas do website da Noivas de Portugal, de acordo com o Google Analytics

Quanto ao tráfego gerado (Fig. 24), os utilizadores visitaram o website da marca, maioritariamente, por pesquisa orgânica (1755 utilizadores), seguidamente pelas redes sociais (735 utilizadores) e por *link* direto (354 utilizadores). Isto significa que a otimização do SEO teve resultados positivos, uma vez que os utilizadores acederam ao website da marca através dos motores de busca ao pesquisar por palavras-chave relacionadas com o setor nupcial. Se compararmos o mês de agosto de 2020 (mês em que o SEO não era otimizado) (ver Fig. 25) com o mês de setembro de 2020 (mês em que o SEO começou a ser otimizado) (ver Fig. 26) verificou-se um aumento na pesquisa orgânica e uma diminuição da taxa de rejeições.

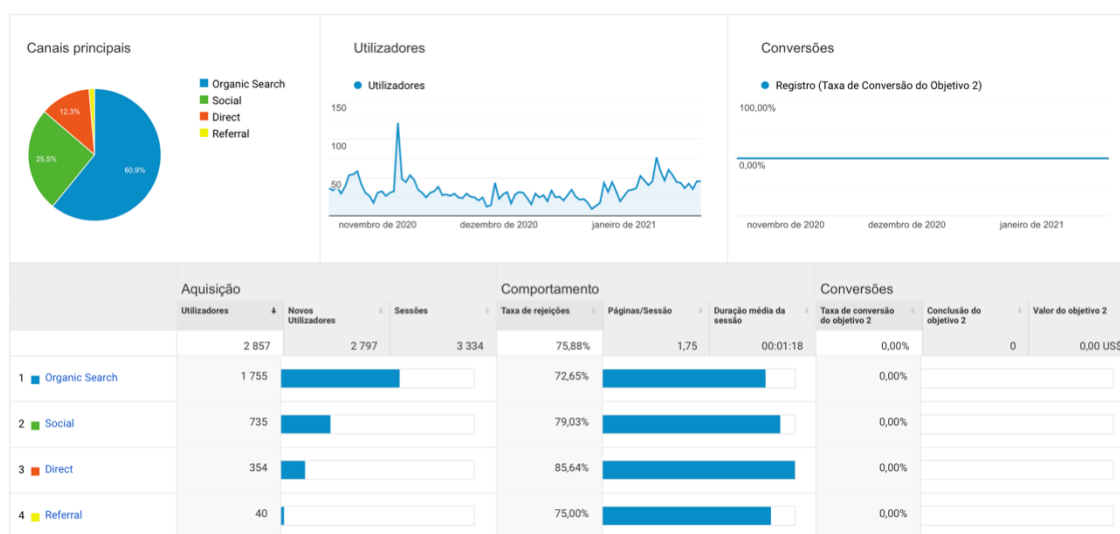


Fig. 24 Tráfego gerado no website da Noivas de Portugal, de acordo com o Google Analytics

Aquisição				Comportamento			Conversões		
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do objetivo 2	Conclusão do objetivo 2	Valor do objetivo 2
	1 321	1 288	1 395	83,66%	1,38	00:00:34	0,00%	0	0,00 US\$
1 Organic Search	589			73,16%			0,00%		
2 Direct	475			96,95%			0,00%		
3 Social	244			83,67%			0,00%		
4 Referral	15			93,33%			0,00%		

Fig. 25 Resultados de SEO no mês de agosto de 2020

	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do objetivo 2	Conclusão do objetivo 2	Valor do objetivo 2
	1 380	1 345	1 547	62,44%	1,82	00:01:03	0,00%	0	0,00 US\$
1 Organic Search	768			69,07%			0,00%		
2 Referral	243			3,29%			0,00%		
3 Social	241			86,15%			0,00%		
4 Direct	137			77,22%			0,00%		

Para ver todos os canais, clique aqui

Fig. 26 Resultados de SEO no mês de setembro de 2020

As redes sociais também foram fundamentais na promoção de conteúdos do website/blog da Noivas de Portugal, sendo a rede social mais utilizada para aceder a estes conteúdos o Facebook (599 sessões), seguido pelo Instagram (168 sessões) e pelo Instagram *Stories* (81 sessões) (ver Fig. 27).

Origem da Ação na Rede Social	Rede Social	Sessões	% Sessões
Rede Social	1. Facebook	599	69,41%
Páginas	2. Instagram	168	19,47%
URL Partilhado	3. Instagram Stories	81	9,39%
Plug-Ins de Redes Sociais	4. Pinterest	9	1,04%
Rede Social	5. Twitter	5	0,58%
	6. Blogger	1	0,12%

Fig. 27 Redes sociais utilizadas para aceder ao website da Noivas de Portugal, de acordo com o Google Analytics

Isabel Côrte-Real defende que as ferramentas e estratégias de Comunicação Digital apresentam alguns benefícios para a Noivas de Portugal, tais como angariação de clientes, consolidação do público-alvo e aumento da interação do público-alvo nas plataformas digitais através de campanhas, *giveaways*, Google Ads e *posts* patrocinados:

Os benefícios são evidentes porque quem existe tem que estar. Nós temos feedback, vamos angariando clientes, vamos consolidando o nosso público, fazemos campanhas, *giveaways*, Google Ads, patrocinamos *posts* e vemos que o público está do lado de lá e está a responder e a aumentar.

Já Carlos Furtado indica que apesar de existir uma angariação de clientes e novos contactos, bem como vendas das revistas online, a Noivas de Portugal não está a gerar dinheiro:

As empresas têm um objetivo no final do mês: ganhar dinheiro. Toda esta Comunicação Digital tem de servir para eu ganhar dinheiro e é isso que não está a acontecer. Na Revista Noivas de Portugal gero contactos, mas não estou a gerar dinheiro. Não estou a chegar ao final da linha de comunicação. Eu até tenho vendas das revistas online, o que eu preciso é que o anunciante olhe para a plataforma e perceba que valha a pena anunciar e ter publicidade no website ou um post patrocinado porque gera tráfego.

5.4. As redes sociais

As redes sociais da Noivas de Portugal são o espaço digital onde a marca comunica e interage com o seu público. Como já se verificou no ponto 3.3.2, se bem geridas, as redes sociais podem beneficiar a marca através da sua consciencialização, da publicação regular de conteúdos que fomentem o envolvimento e interação com o público-alvo, e do reforço de posicionamento e valores (Hudson e Thal, 2013).

Nesse sentido, neste ponto analisar-se-á a gestão das redes sociais da Noivas de Portugal durante o período de estágio curricular, período esse em que foram recolhidos dados como a observação participante e outros documentos relevantes. Para além disso, os dados obtidos com a realização das entrevistas são necessários para reforçar esta análise.

5.4.1. Conteúdo desenvolvido para o Facebook

O Facebook era uma das redes sociais mais utilizadas na Noivas de Portugal, de modo a conseguir comunicar e interagir com o público-alvo.

Os objetivos para esta rede, definidos em outubro de 2020 com a estratégia para as redes sociais, que consistiam em gerar consciencialização da marca, ganhar notoriedade e gerar *buzz*, conseguir chegar aos 11210 seguidores, e aumentar a interação com o público. Nesse sentido, foram criados conteúdos em português, de tom informal e atrativos (tanto para as noivas que acompanham as tendências e procuram sugestões/ideias para a organização do seu casamento, como também para os fornecedores da marca que procuram promover os seus serviços e/ou produtos através de *posts* no *feed* do Facebook com imagem, texto e vídeo).

As publicações do Facebook eram divididas por temáticas relacionadas com o setor nupcial, tal como apresentado anteriormente no ponto 2.2.2. Às segundas-feiras era publicada a temática “vestidos de noiva” / “fatos de noivo”, às terças-feiras “dia de interação” (onde o público poderia indicar as suas preferências através das reações “gosto” ou “adoro”), às quartas-feiras “joias”, às sextas-feiras “sugestão dia C” (sugerindo marcas de quintas, catering, decoração, etc.) e aos domingos “em família” (publicando imagens de noivos de forma apaixonada ou com a sua família) / “promoção da revista”. Para além disto, eram publicados conteúdos alusivos a datas comemorativas e/ou festivas (adaptando-as às temáticas desse mesmo dia, como se pode verificar no exemplo retratado na Fig. 28), passatempos ou desafios e eram partilhados artigos de blog. Privilegiava-se, ainda, a publicação de conteúdos entre as 11 e as 17 horas, apesar de, muitas das vezes, serem publicados conteúdos noutra horário.

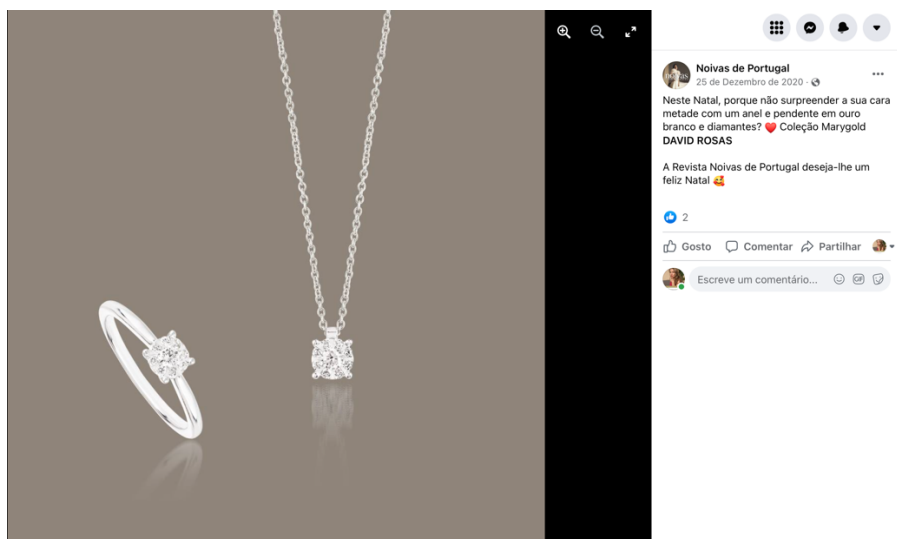


Fig. 28 Exemplo de data comemorativa aliada ao tema "joias" no Facebook da Noivas de Portugal

Para cada publicação eram partilhadas as *hashtags* próprias da marca (#revistanoviasdeportugal e #noivasdeportugal).

A maioria das imagens utilizadas eram retiradas das plataformas dos fornecedores ou possíveis fornecedores, obrigando à respetiva identificação na descrição das publicações. Para o momento de interação, as imagens eram editadas no Canva, onde se fazia a inserção das duas imagens e dos ícones, de tamanhos 940 x 788 pixéis (ver Fig. 29).



Fig. 29 Exemplo de imagem do tema "dia de interação" publicada no Facebook da Noivas de Portugal

No final do mês de janeiro de 2021, o número de publicações na rede social aumentou, a fim de divulgar e promover a nova edição da revista Noivas de Portugal (46). A calendarização (ver exemplo no anexo 8) possibilitou planejar todos os conteúdos, bem como organizar a frequência dos mesmos (agendando, posteriormente, no Swonkie), onde se anotavam o tipo e formato do conteúdo, marca a publicitar, *copy*, data e hora a publicar, estado e responsável pela publicação.

No que respeita a ferramentas, o Swonkie era utilizado para publicar e agendar conteúdos, bem como analisar e comparar métricas com outras empresas; o Facebook Business Suite para recolher e analisar métricas; o Google Alerts para acompanhar novidades (novas coleções, lojas, produtos ou casamentos de famosos); e o Canva para editar imagens (nomeadamente o “dia de interação”). De acordo com Soraia Marcelo, o Swonkie deixou de ser utilizado após a conclusão do estágio curricular, uma vez que uma nova atualização impediu a publicação direta no Instagram, obrigando a empresa a privilegiar o Business Suite:

As ferramentas a nível digital têm crescido, são mais utilizadas e também como disse há pouco, há cada vez mais. E a vantagem é sempre cada uma ter mais funcionalidades do que a outra. Ter uma funcionalidade que aquela não tem tanto. Por exemplo, as nossas redes sociais eram geridas pela Swonkie, nós pagávamos a conta para a Swonkie. Entretanto, há algum tempo a Swonkie deixou de conseguir publicar diretamente no Instagram (...) só consegues fazer as publicações automaticamente ou agendadas automaticamente sem qualquer tipo de autorização, sem qualquer tipo de segundo e terceiro passo através do Business Suite.

Sobretudo no campo digital, verificou-se uma constante evolução. As plataformas evoluem, bem como a forma como estas são utilizadas e geridas. E este é um bom exemplo de como é fundamental a adaptação dos responsáveis pela Comunicação de uma marca. Isabel Côrte-Real menciona a evolução de plataformas *online* quando fala sobre os desafios da Comunicação Digital, defendendo que o Facebook está a decair:

Contras desta vertente digital, eu acho que vamos indo e vamos vendo porque não sabemos o que vai acontecer. Para já a informação corre à velocidade da luz, pode ser que amanhã tudo isto mude. Mas a globalização para aí caminha, o Facebook está a decair, o Instagram está a subir, o IGTV também e teve que se arranjar uma plataforma para os vídeos no Instagram porque não havia... o que é que muda mais na tecnologia? Está tudo a mudar.

Apesar de Soraia Marcelo indicar que o Facebook e o Instagram são as redes sociais que garantem uma maior visibilidade da marca, também menciona que está a existir uma queda de interação no Facebook:

Mas depois também é necessário fazer essa interpretação dos dados, por exemplo, o nosso público no Facebook. Quando eu cheguei havia uma interação enorme com o Facebook. Neste momento, ninguém usa o Facebook. Umas (plataformas) vêm, umas vão, há algumas que se vão mantendo.

Isto pode significar que, eventualmente, o Facebook poderá deixar de ser tão utilizado como está a ser neste momento, a fim de alcançar o público-alvo, optando-se, por exemplo, numa maior aposta em plataformas como o Pinterest, que Soraia Marcelo defende estar a ser mais utilizada pelo público.

5.4.2. Interação do público no Facebook

Para analisar a interação do público no Facebook utilizou-se, essencialmente, o Facebook Business Suite. Esta é uma ferramenta gratuita proporcionada pela própria plataforma que fornece dados relativos à página, seguidores, publicações, entre outros.

A 31 de janeiro (data limite para cumprir com as metas definidas na estratégia para as redes sociais), o Facebook contava com 10804 seguidores, resultando numa subida de seguidores em 1,20%. Apesar de existir uma subida, esta foi insuficiente para cumprir com o objetivo definido na estratégia (5%). Verificou-se ainda uma subida gradual de gostos na página ao longo do tempo (ver Fig. 30).

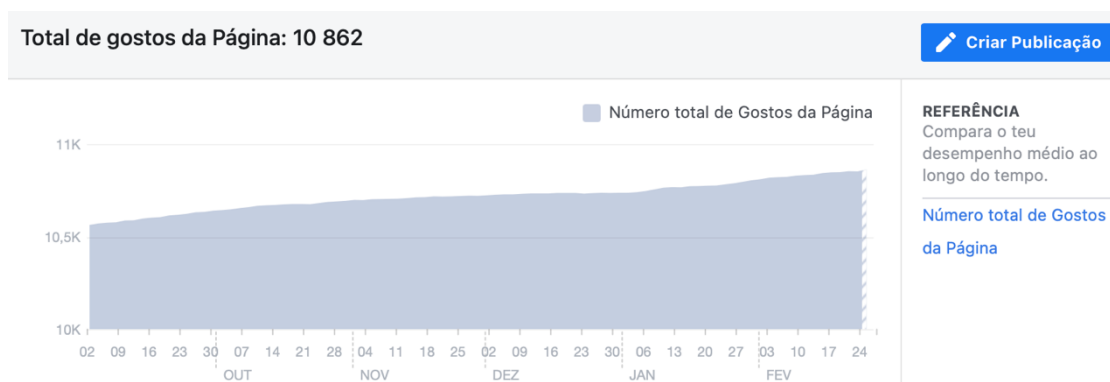


Fig. 30 Número de gostos na página da Noivas de Portugal

O Facebook Business Suite dividia o público da Revista Noivas de Portugal por fãs, seguidores, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas. Os fãs (ver Fig. 31) são representados por pessoas que viram uma publicação da marca pelo menos uma vez, os seguidores (ver Fig. 32) por pessoas que seguem a página da marca e as pessoas alcançadas (ver Fig. 33) por pessoas a quem os conteúdos da página ou sobre a página da marca foram apresentados no seu ecrã. Nesse sentido, o público apresentado pelo Facebook Business Suite (seja fãs, seguidores ou pessoas alcançadas) era, na sua maioria, constituído por mulheres portuguesas com uma idade compreendida entre os 25 e os 44 anos. De acordo com os dados

obtidos com a ferramenta Business Suite (ver Fig. 34), a maioria dos fãs da marca estavam *online* na parte da manhã, entre as 4 e as 5 horas (resultando às cinco horas o primeiro pico com 6000 fãs *online*), e entre as 9 e as 13 horas; e na parte da tarde, entre as 13 e as 15 horas (resultando às 13 horas o segundo pico com cerca de 7000 fãs *online*). A quinta-feira era o dia da semana com maior afluência (com 10179 fãs *online*), sendo a média semanal de 10148.

Soraia Marcelo indica a necessidade de monitorizar constantemente o público e a sua interação nas diversas plataformas digitais:

Na maioria, a única coisa que pode ser igual entre si é realmente o facto de serem mulheres, porque na maioria são mulheres que nos leem. Mas, sim, acaba por ser essa questão dos próprios comportamentos e a própria forma de chegar até ao nosso público ir alterando constantemente, e essa monitorização também nos ajuda. Mas depois também é necessário fazer essa interpretação dos dados, por exemplo, o nosso público no Facebook. Quando eu cheguei havia uma interação enorme com o Facebook. Neste momento, ninguém usa o Facebook. Umas [plataformas] vêm, umas vão, há algumas que se vão mantendo.



Fig. 31 Dados sobre os fãs da Noivas de Portugal, obtidos do Facebook Business Suite

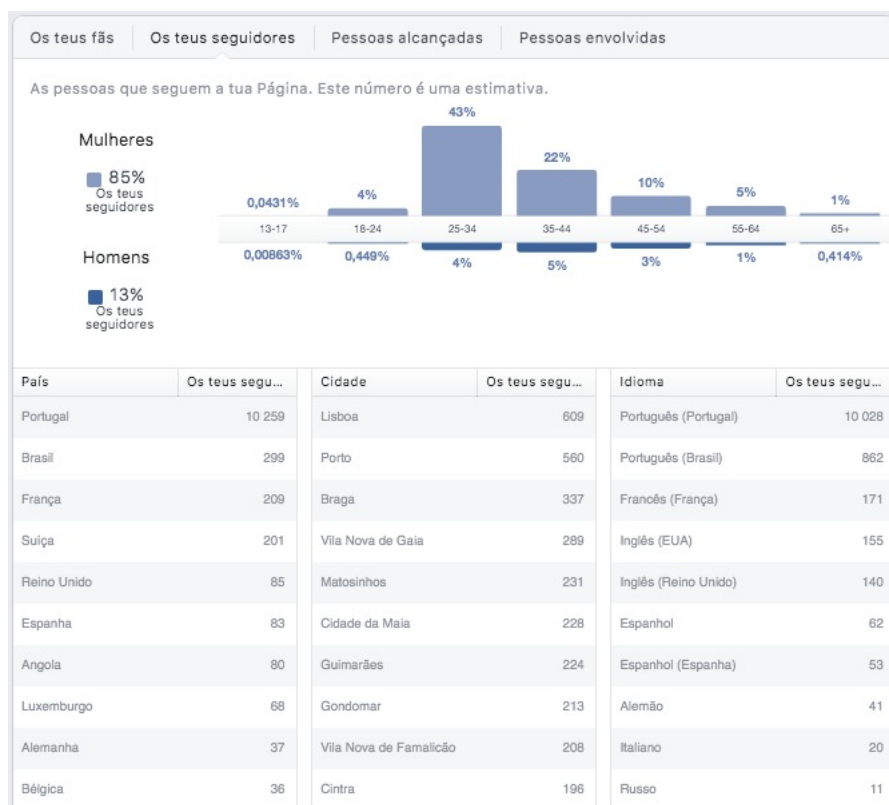


Fig. 32 Dados sobre os seguidores da Noivas de Portugal, obtidos do Facebook Business Suite



Fig. 33 Dados sobre as pessoas alcançadas da Noivas de Portugal, obtidos do Facebook Business Suite

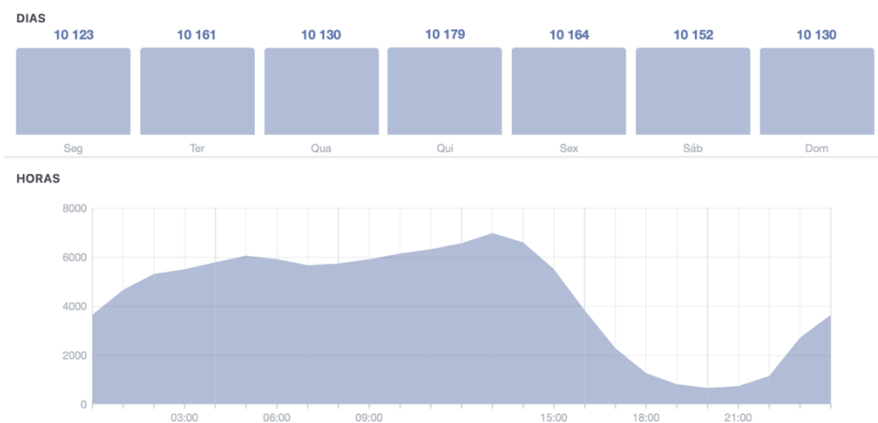


Fig. 34 Dados sobre os dias e as horas em que os fãs da Noivas de Portugal estão online

Tal como mencionado no ponto anterior, os *posts* dividiam-se pela publicação de foto e vídeos (acompanhados por uma breve descrição), bem como ligações (por norma, a partilha de artigos de blog). Na Fig. 35, é possível verificar que as publicações com foto tinham um maior alcance (com uma média de 1141 utilizadores), seguidas pelas publicações com vídeo (1117) e ligação (536). Já as publicações com vídeo tiveram um maior número de cliques (49), e reações, comentários e partilhas (28), seguidas

pelas publicações com foto (27 cliques, e 11 reações, comentários e partilhas) e ligação (17 cliques, e quatro reações, comentários e partilhas).

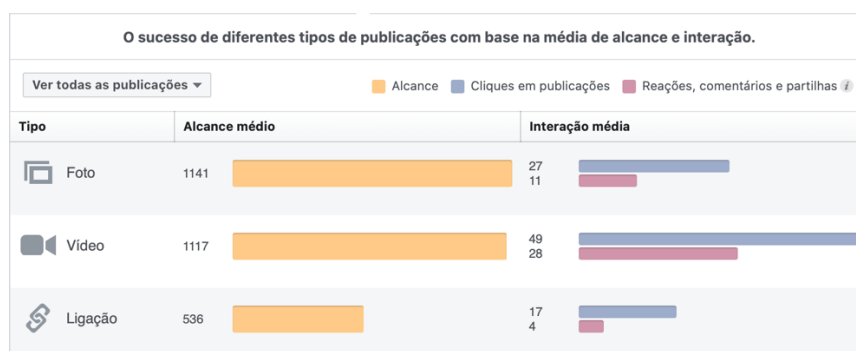


Fig. 35 O sucesso dos diferentes tipos de publicações no Facebook da Noivas de Portugal

De acordo com as métricas de *engagement* e impressões, apresentadas em Excel (ver exemplo no anexo 9), os conteúdos que tiveram maior alcance no mês de outubro foram a publicação de agradecimento ao público por continuar do lado da marca durante uma fase tão complicada como a pandemia (com um alcance de 3289 pessoas) e a divulgação de imagens do casamento de Catarina Gouveia e Pedro Melo Guerra (2003). No mês de novembro as publicações que se destacaram pelo alcance foram a apresentação da nova coleção da Cata Vassalo (1528), a partilha de um artigo com sugestões de peças para noiva da BragaNoivos (1440) e o pedido de casamento de Marta Faial e Gonçalo da Câmara Pereira (1051). Em dezembro, o vídeo da divulgação da nova edição da revista Noivas de Portugal e duas publicações da temática “joias” destacaram-se pelo alcance obtido (com 6904, 1090 e 1028 respetivamente). Em janeiro, a publicação com maior alcance foi a divulgação da nova edição da revista Noivas de Portugal em formato papel (com 14580 (ver Fig. 36)). Os conteúdos que tiveram menor alcance no mês de outubro foram duas publicações da temática “dia de interação” (com um alcance de 133 e 146 pessoas). Em novembro, foram a temática “dia de interação” (158) e três artigos de blog sobre o prémio recebido pela Sun Resorts (163), últimas conclusões sobre o evento BragaNoivos (165) e a nova coleção de Maria João Bahia (186). Em dezembro, foram três publicações da temática “dia de interação” (com um alcance de 180, 186 e 199 pessoas). E, em janeiro, também foram duas publicações da temática “dia de interação” (ambas com 186).

LOVE MUST GO ON

NOVA EDIÇÃO EM PAPEL DISPONÍVEL

com Anita da Costa, Pedro Guedes e Kelly Baron

ENCOMENDE JÁ A SUA



Fig. 36 Publicação com maior alcance do Facebook da Noivas de Portugal

Já os conteúdos que obtiveram maior interação no mês de outubro foram a divulgação de imagens do casamento de Catarina Gouveia e Pedro Melo Guerra (com 754 pessoas interações na publicação através de reações, comentários, partilhas e cliques (ver Fig. 37)) e o agradecimento ao público por continuar a estar do lado da marca (108). Em novembro, as publicações com maior interação foram os pedidos de casamento da *lifestyle vlogger* Inês Ribeiro (85) e de Marta Faial (45), e dois artigos de blog sobre sugestões de peças para noiva da BragaNoivos (45) e sobre o evento BragaNoivos (42). Em dezembro, a divulgação da nova edição e a temática “joias” foram as publicações com maior interação (com 657 e 100, respetivamente). Em janeiro, as publicações com maior interação foram a divulgação da nova edição da revista Noivas de Portugal em formato papel (591) e um *teaser* da mesma (220). Os conteúdos com menor interação no mês de outubro foram três artigos de blog sobre sugestões para noivo com inspiração nos artigos demonstrados no Portugal Fashion 2020 (2), sobre dicas para ter a barba perfeita (3) e sobre a nova edição do BragaNoivos (3); um dia comemorativo (Dia Mundial da Alimentação, com 3 interações); e as temáticas “dia de interação” (4) e “Sugestão Dia C” (4). Em novembro, foram a partilha de um artigo de blog sobre o prémio recebido pela Sun Resorts, e as temáticas “fato de noivo”

e “vestido de noiva” (todos com 0 interações). Em dezembro, foram as temáticas “joias” e “promoção da Revista” (ambas com 0 interações). E, em janeiro, um artigo de blog para noivo com 0 interações.

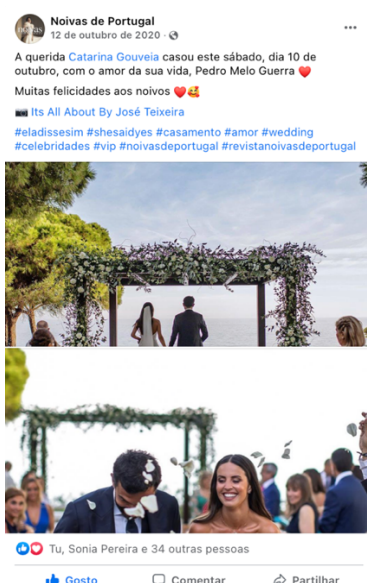


Fig. 37 Publicação com maior interação e taxa de interação no Facebook da Noivas de Portugal

Estas métricas indicam-nos o número de pessoas que viram as publicações (alcance) e as ações que tomaram nas mesmas (interação). A taxa de interação é calculada a partir destas duas métricas e indica o grau de envolvimento do público com as publicações. Nesse sentido, os conteúdos mais bem-sucedidos no mês de outubro foram a divulgação de imagens do casamento de Catarina Gouveia e Pedro Melo Guerra (com uma taxa de interação de 37,64%), e a partilha de dois artigos de blog sobre a nova coleção da Romantis (11,86%) e sobre locais para casar (5,29%). Em novembro, foram dois artigos de blog sobre o evento BragaNoivos (8,97%) e sobre a nova coleção de Maria João Bahia (6,25%); e dois conteúdos da temática “dia de interação”, apresentando os dois vestidos usados por Catarina Gouveia no seu casamento e vestidos para noiva (6,16% e 6%). Em dezembro, a divulgação da nova edição da revista Noivas de Portugal foi o conteúdo com maior taxa de interação (9,52%), seguida pela temática “joias” (9,17%). E, em janeiro, dois dos *teasers* da nova edição da revista foram os conteúdos com maior taxa de interação (6,19% e 6,14%). Quanto aos conteúdos menos bem-sucedidos, em outubro as publicações com menor taxa de interação foram três artigos blog, sendo dois deles direcionados para o noivo (1,08%, 1,71% e 1,95%); um dia comemorativo, nomeadamente o Dia Mundial da Alimentação (1,54%); e dois conteúdos sobre a temática “Sugestão Dia C” (1,56% e 1,64%). Em novembro, verificaram-se três conteúdos com uma taxa de interação nula, nomeadamente sobre a temática “vestido de noiva” (com pouca qualidade de imagem), “fato de noivo” e um artigo blog. Em dezembro também se verificaram

dois conteúdos com taxa de interação nula, sendo estes sobre a temática “joias” e um *repost* da revista (com pouca qualidade de imagem). Por último, em janeiro, foi partilhado um artigo direcionado para o noivo que, também, teve uma taxa de interação nula.

Deste modo, constata-se que o público do Facebook da Noivas de Portugal tem interesse em conteúdos relacionados com entretenimento e moda, atuais, bem como nas novas edições da revista. No entanto, rejeita qualquer conteúdo direcionado para o noivo (por não se tratar do público-alvo) ou que negligencie a qualidade de imagem. Segundo Soraia Marcelo, é fundamental existir uma estratégia não só para perder menos tempo e organizar todos os conteúdos, como também para proporcionar conteúdos relevantes ao público (para as noivas e para os fornecedores):

A nível de estratégia, a estratégia é até importante, e isso aprendi contigo, para não perderes muito tempo. Se tu tiveres tudo organizado, se tu tiveres tudo mais ou menos nas gavetas, tudo se torna muito mais fácil. E depois existe aquela questão de também dares ao teu público aquilo que ele quer, a nível de *copy*. E isso é até importante porque tu dás muito daquilo que o teu público quer, mas também tens que dar muito daquilo que os teus clientes querem que tu dês. Temos que fazer aqui um equilíbrio. E isso também ajuda depois a passares as mensagens dos teus clientes porque tu tens que criar uma relação com o teu público. O teu público tem que confiar em ti. E, às vezes, é necessária aquela publicação só para criar *engagement* e alguma interação para depois conseguires, se calhar, uma publicação do cliente com um melhor feedback por parte do teu público, uma melhor abertura para também ficarem com essa mensagem.

Com a pandemia houve a necessidade de adaptar a comunicação no digital. Sendo a Noivas de Portugal conhecida pelo seu produto físico – a revista –, não havia outra forma como comunicar com as noivas sem ser *online*. Para Soraia Marcelo, “as pessoas estavam em casa, ninguém ia a quiosques, as pessoas descobriram que existia, mais do que nunca, Facebook e Instagram”. Consequentemente, foram feitos esforços de comunicação regulares para dar a conhecer a marca e, apesar de no primeiro confinamento (de março a junho de 2020) ter existido um decréscimo no Facebook de 19%, entre 1 de março de 2020 e 1 de setembro de 2021, a Noivas de Portugal teve “um crescimento de 47% de alcance da página” nesta plataforma, de acordo com Carlos Furtado.

5.4.3. Conteúdo desenvolvido para o Instagram

O Instagram era uma das redes mais utilizadas pela Noivas de Portugal para comunicar, interagir e construir uma relação mais profunda com o seu público.

Os objetivos desta rede social, previamente definidos na estratégia para as redes sociais, desenvolvida em outubro de 2020, consistiam em gerar consciencialização da marca, ganhar notoriedade e gerar *buzz*, conseguir alcançar os 9722 seguidores, interagir e conversar mais com o público. Assim sendo, foram publicados conteúdos em português, de tom informal e atrativos, a fim de dar a conhecer às noivas os produtos e/ou serviços dos fornecedores através de imagens, vídeos e texto no *feed*, nas *Stories* e no IGTV.

Tal como o Facebook, as publicações do Instagram eram divididas por temáticas: às segundas-feiras eram publicados conteúdos sobre “vestidos de noiva” ou “fatos de noivo”, às terças-feiras “bouquets” ou “sapatos”, às quartas-feiras “joias”, às quintas-feiras “decoração/organização de casamento” ou “catering”, às sextas-feiras “cabelo e maquilhagem” ou “lingerie”, aos sábados “lua de mel” ou inspirações para “convidada” e ao domingo “em família” ou “promoção da revista”. Eram ainda publicados conteúdos alusivos a datas comemorativas e/ou festivas (adaptando-os sempre ao tema do dia, como é possível constatar na Fig. 38), passatempos ou desafios e partilha de artigos de blog nas *Stories*. Para as *Stories* do Instagram era realizado um momento de interação, tal como no Facebook, para o público votar e interagir com a marca (na Fig. 39 encontra-se um exemplo de um momento de interação). Por norma, privilegiava-se publicar conteúdos entre as 10 e as 15 horas, apesar de, por vezes, serem publicados noutra horário.



Fig. 38 Exemplo de conteúdo alusivo a uma data comemorativa (Halloween) adaptado ao tema do dia ("lua de mel") publicado no Instagram da Noivas de Portugal



Fig. 39 Edição de imagem para o Instagram Stories (momento de interação) da Noivas de Portugal

Para cada publicação eram partilhadas as *hashtags* da marca (*#revistanoivasdeportugal* e *#noivasdeportugal*), bem como as *hashtags* relativas ao tema do dia.

Normalmente, as imagens publicadas pertenciam aos fornecedores ou possíveis fornecedores, o que exigia a respetiva identificação na descrição da publicação. As imagens para as *Stories* eram editadas no Canva, tais como o momento de interação e a partilha de artigos de blog. Ambas tinham o tamanho de 1080x1920 pixéis. No momento de interação, representado na Fig. 39, eram colocadas duas imagens e de seguida eram acrescentados botões no Instagram para o público votar na opção preferida e a respetiva identificação do fornecedor ou possível fornecedor. Na partilha de artigos de blog (Fig. 40) ajustava-se o contraste e acrescentava-se o texto e a identificação do fornecedor na rede social.



Fig. 40 Edição de imagem para Instagram Stories (partilha de artigo de blog) da Noivas de Portugal

No final do mês de janeiro de 2021, tal como o Facebook, houve um aumento das publicações no Instagram, de modo a promover a edição 46 da revista Noivas de Portugal. Para o planeamento e organização de conteúdos utilizava-se a calendarização (ver exemplo no anexo 10), onde eram anotados o tipo e formato do conteúdo, marca a publicitar, copy, data e hora a publicar, estado, e responsável pela publicação.

Relativamente às ferramentas, o Swonkie era usado para pedir aprovação de publicação, agendar e publicar conteúdos, e responder a comentários, bem como analisar e comparar métricas com a concorrência; o Instagram Insights para recolher e analisar métricas; o Google Alerts para acompanhar novidades e tendências (coleções, lojas, produtos e outras notícias de entretenimento); e o Canva para a edição de imagens. Todavia, o Swonkie, tal como já mencionado, deixou de ser utilizado após a conclusão do estágio curricular.

Apesar de não funcionar tão bem em 2016, tal como referiu Soraia Marcelo, atualmente o Instagram detém de uma grande rede de contactos e fãs, onde as noivas procuram por sugestões para o seu casamento e diversas marcas procuram uma oportunidade de parceria. Isabel Côte-Real defende que, ao contrário do Facebook, o Instagram e o IGTV estão a subir, o que significa que esta plataforma deverá ser utilizada durante algum tempo na estratégia de redes sociais.

5.4.4. Interação do público no Instagram

A ferramenta utilizada para medir a interação do público no Instagram foi o Instagram Insights. Esta é uma ferramenta gratuita proporcionada pela própria plataforma que disponibiliza dados acerca do público e das publicações.

No momento em que foi desenvolvida a estratégia para as redes sociais (20 de outubro de 2020) o Instagram tinha 9259 seguidores. Já no dia 31 de janeiro de 2021 (data limite para cumprir as metas definidas na estratégia) contava com 10016 seguidores. Isto significa que não só se alcançou o objetivo (9722), como este também foi superado.

De acordo com o Instagram Insights (Fig. 41), os seguidores da Noivas de Portugal eram, na sua maioria, mulheres portuguesas com uma faixa etária compreendida entre os 25 e os 44 anos, estando de acordo com os dados dos seguidores do Facebook e os visitantes do website/blog da marca. Durante a semana, os dias de maior atividade por parte dos seguidores no Instagram eram a terça e a quarta-feira (com 8132 e 8152 seguidores *online*, respetivamente). Já as horas com maior atividade na rede social eram as 15, 18, 21 e 24 horas, independentemente do dia da semana (ver Fig. 42).

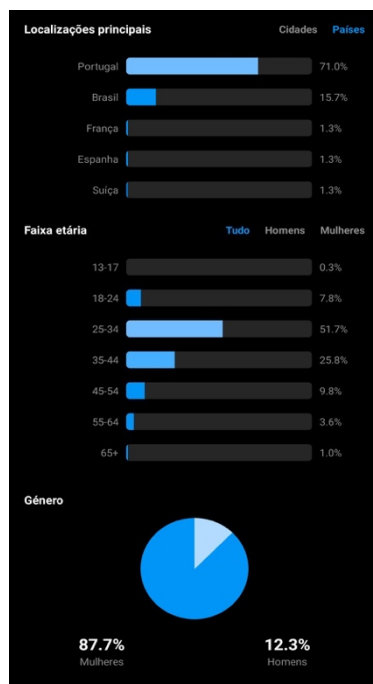


Fig. 41 Dados demográficos dos seguidores do Instagram da Noivas de Portugal



Fig. 42 Dados sobre as alturas de maior atividade no Instagram da Noivas de Portugal

Tendo em consideração as métricas de *engagement* e impressões, apresentadas em Excel (ver exemplo no anexo 11), os conteúdos que tiveram maior alcance no mês de outubro foram a divulgação do casamento de Catarina Gouveia e Pedro Melo Guerra (com um alcance de 6296 pessoas) e a temática “bouquet” (3206). Em novembro, a divulgação dos pedidos de casamento à *lifestyle vlogger* Inês Ribeiro

e à Marta Faial, bem como a temática “em família” destacaram-se pelo alcance (com 2507, 2246 e 2316 respetivamente). Em dezembro, os conteúdos com maior alcance foram as temáticas “em família” e “maquilhagem e cabelo” (com 2997 e 2434, respetivamente), a divulgação da celebração dos 35 anos de casamento de Júlia Pinheiro e Rui Pêgo (2385) e do ano de casamento de Luís Nani e Daniela Martins (2325). Em janeiro, foi a divulgação da capa da edição 46 da Noivas de Portugal (8171 (ver Fig. 43)). Já os conteúdos com menor alcance no mês de outubro foram o dia comemorativo (Dia Mundial da Alimentação, com um alcance de 855 pessoas) e a temática “lua de mel” (884). Em novembro foram as temáticas “vestido de noiva” (636) e “joias (757). Em dezembro foram as temáticas “decoração” (883 e 979) e “fato de noivo” (895). E, em janeiro, foram a temática “fato de noivo” (1058) e a divulgação de um dos *teasers* da nova edição (1059).



Fig. 43 Publicação com maior alcance no Instagram da Noivas de Portugal

Já os conteúdos que tiveram maior interação no mês de outubro foram a divulgação de imagens do casamento de Catarina Gouveia e Pedro Melo Guerra (365 interações (Fig. 44)), e as temáticas “bouquet” (162), “vestido de noiva” (107) e “cabelo e maquilhagem” (101). Em novembro foram os pedidos de casamento da *lifestyle vlogger* Inês Ribeiro (158) e de Marta Faial (102), assim como as temáticas “vestido de noiva” (122) e “em família” (120). Em dezembro foram as temáticas “em família” (134) e “cabelo e maquilhagem” (87). E, em janeiro, foi a divulgação da capa da edição 46 da Revista Noivas de Portugal (361). Os conteúdos com menor interação no mês de outubro foram o dia comemorativo (Dia Mundial da Alimentação, com 17 interações) e a abertura de novas lojas em Lisboa da Dama de Copas (19). Em novembro, as temáticas “vestido de noiva” (18), “joias” (25 e 26), “lua de mel” (26) e “promoção da revista” (29) foram as publicações com menor interação. Em dezembro, duas das temáticas “decoração” foram os conteúdos com menor interação (tendo 15 e 17 interações). Finalmente,

em janeiro, a temática “fato de noivo” e “convidada/o” foram as publicações com menor interação (17 e 18, respetivamente).

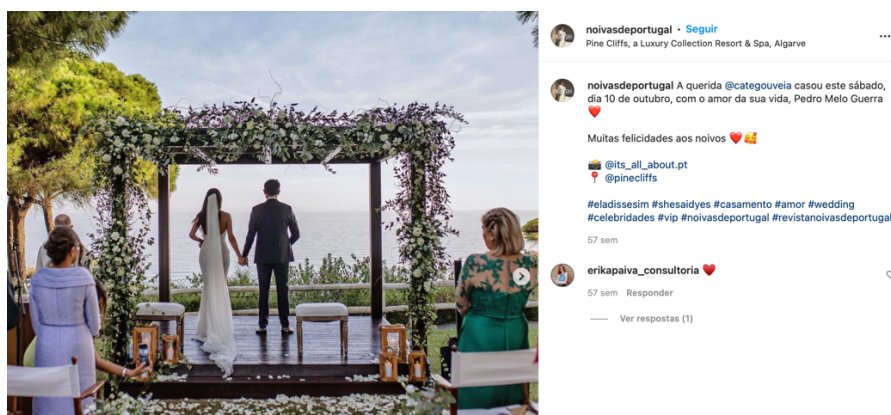


Fig. 44 Publicação com maior interação no Instagram da Noivas de Portugal

A taxa de interação calcula, como mencionado, o grau de envolvimento do público com as publicações. Sendo assim, os conteúdos mais bem-sucedidos no mês de outubro foram a divulgação de imagens acerca do casamento de Catarina Gouveia e Pedro Melo Guerra (com uma taxa de interação de 5,80%), seguida pelas temáticas “cabelo e maquilhagem” (5,69%), “joias” (5,18%), “bouquet” (5,05%) e “convidada” (5,04%). Em novembro, as publicações com maior taxa de interação foram as temáticas “vestido de noiva” (8,02% (ver Fig. 45)) e “decoração/organização do casamento” (6,01%), assim como a divulgação do pedido de casamento à *lifestyle vlogger* Inês Ribeiro (6,30%). Em dezembro, as temáticas “em família”, “vestido de noiva” e “fato de noivo” estão com a maior percentagem de taxa de interação (nomeadamente com 4,47%, 4,31% e 4,02% respetivamente). E, no mês de janeiro, as publicações com maior taxa de interação foram a divulgação de um *giveaway* (7,14%) e a temática “catering” (5,08%). O conteúdo menos bem conseguido no mês de outubro foi, assim como o Facebook, o dia comemorativo (nomeadamente o Dia Mundial da Alimentação) com uma taxa de interação de 1,99%. Em novembro, as temáticas com menor taxa de interação foram “joias” (2,31% e 2,78%), “promoção da revista” (2,56%), “lingerie” (2,74%), “lua de mel” (2,77%) e “vestido de noiva” (2,83%). Em dezembro, as temáticas menos bem conseguidas foram “lingerie” (com 1,51% de taxa de interação), “decoração/organização do casamento” (1,53% e 1,93%) e “convidada” (1,85%). Por último, em janeiro, as temáticas com menor taxa de interação foram “convidada/o” (1,59% e 1,96%) e “fato de noivo” (1,61%).



Fig. 45 Publicação com maior taxa de interação do Instagram da Noivas de Portugal

Tal como o Facebook, os seguidores do Instagram da Noivas de Portugal interessam-se por conteúdos relacionados com entretenimento e moda, que sejam atuais e de boa qualidade.

Mais uma vez, com a Covid-19, a Noivas de Portugal teve a necessidade de produzir mais conteúdos para o ambiente digital e de forma regular. Apesar de no primeiro confinamento (março a junho) existir um decréscimo de 22,2% no Instagram, entre 1 de março de 2020 e 1 de setembro de 2021 houve um crescimento do Instagram de 217%, de acordo com Carlos Furtado. Estes dados revelam que não só os esforços de comunicação trouxeram impactos positivos, como também a plataforma é ideal para promover conteúdos do setor nupcial para o público relevante. Para Isabel Côrte-Real, é essencial definir os locais digitais onde a marca deve de estar inserida e, efetivamente, a presença no Instagram revelou-se benéfica para a promoção do negócio.

6. Discussão dos dados obtidos

A Comunicação Digital, como já mencionado, assume uma componente estratégica que deve ser encarada na estratégia de comunicação integrada das organizações (Corrêa, 2005), e afeta todos os níveis na comunicação (tais como “relações pessoais e interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria” (Terra, Sousa e Mainieri, 2017, p. 110). Carlos Furtado reforça esta ideia, mencionando a importância da adoção de diversas ferramentas neste universo: “Comunicação Digital é tudo aquilo que esteja, de facto, no mundo da web e o mundo da web é vasto, com ferramentas vastas e nós temos que nos adaptar e trabalhá-las enquanto uma nova ferramenta de comunicação”. Também Soraia Marcelo defende esta ideia, acrescentando a necessidade de desenhar planos estratégicos com o fim de desenvolver e promover uma determinada marca no digital:

É tudo o que sirva para comunicar e comunicar dentro do mundo digital, dentro da web, digamos assim. Trata-se de ações estratégicas com um plano pensado, com um intuito e com um fim para que se possa desenvolver uma marca, uma empresa, dar-lhe visibilidade no mundo digital. Ou seja, para além da parte física que aqui não se põe, os formatos físicos e os suportes físicos, podemos assim até quase dizer que é tudo aquilo que não se vê, que não é palpável.

Nesta linha de pensamento, Isabel Côrte-Real defende que a Comunicação Digital engloba:

Todas as estratégias de comunicação que são realizadas no âmbito deste tal ecossistema digital que temos disponível e que é hoje absolutamente fundamental na comunicação das empresas, dos serviços e dos produtos. No mundo global a comunicação tem que ser global. Temos que conhecer todas estas ferramentas disponíveis, temos que conhecer todos os ambientes onde podemos estar presentes na web, ou seja, nos websites, nos blogs, nas diversas redes sociais e, portanto, tecnicamente ser bom, escolher os ambientes onde devemos trabalhar e, em terceiro, lugar fazer conteúdos relevantes.

Nesse sentido, e, focando, no caso de estudo, Isabel Côrte-Real defende que, durante os dois anos que assumiu o cargo de Diretora da Revista Noivas de Portugal, a Comunicação Digital tem crescido devido à pandemia (“que trouxe mais conexão digital entre as pessoas”), à facilidade de consumo, compra e de obtenção de informação e, sobretudo, às tendências (nomeadamente, o aumento de utilização das plataformas digitais, tais como as redes sociais). Porém, e, apesar de a Comunicação Digital ser a “tendência”, Carlos Furtado indica a necessidade de uma maior dinamização do website/blog da Noivas de Portugal, de modo a angariar novos fornecedores. Segundo o Diretor Executivo da Porto de Ideias, com a pandemia “este foi um mercado que esteve parado e com muitas indefinições. E vivendo nós do investimento publicitário, as empresas retraíram, algumas até fecharam e tivemos aqui imensas

dificuldades”. Isto pode indicar a necessidade de apostar em anúncios pagos, tais como o Google Ads, e a criação de uma página específica para os fornecedores (que, efetivamente, já foi desenvolvida no novo website da marca).

No entanto, apesar de no setor nupcial existir ações de Comunicação Digital, várias são as marcas que não possuem uma estratégia pensada. De acordo com Soraia Marcelo:

As marcas do setor nupcial não sabem trabalhar a Comunicação Digital. (...) São eles próprios que gerem as próprias redes sociais. Nós estamos aqui a falar da parte nupcial, luxo, glamour, brilho. Nada aqui é barato e nada aqui é dado. E com a pandemia, imensas pessoas e marcas sentiram a necessidade de atenção.

E, para comunicar com o seu público, várias marcas tentaram vender os seus produtos através de vídeos em direto nas redes sociais que, segundo Soraia Marcelo, não funciona para este setor. A gestora de clientes defende que muitas das marcas do setor nupcial não sabem separar a marca e a pessoa que está a geri-la, tornando confusos o posicionamento e os valores da marca, que devem estar associados ao luxo, glamour e brilho. Para resolver este problema, a Noivas de Portugal pode oferecer a estas empresas “conteúdos de qualidade, seja através de artigos que deem visibilidade online e falem da própria marca, seja através da produção de editoriais de moda que depois podem divulgar”.

No caso da Noivas de Portugal, analisaram-se alguns aspetos da sua estratégia de comunicação e ferramentas que usa nas diversas plataformas digitais, tais como o tom de comunicação, o tipo, formato, frequência e ferramentas de planeamento estratégico/monitorização do conteúdo, público-alvo, alcance das publicações e tráfego do website. Nesse sentido, verificou-se que as noivas procuram conteúdos relacionados com entretenimento e moda, que sejam atuais e de excelente qualidade de imagem; e os fornecedores procuram por espaços digitais onde possam publicitar os seus produtos. Para Isabel Côte-Real:

Nós temos que ter muita qualidade na informação prestada, ser assertivos para impactar o nosso público que vai ter uma decisão importante na vida e que sabe que com a Noivas de Portugal está seguro, tem boa informação, tem informação atual.

Todavia, isto não funciona sem monitorização. Soraia Marcelo indica que deve ser feita uma monitorização constante para perceber que conteúdos devem ser publicados através de ferramentas como o Google Analytics e o Business Suite. A análise do conteúdo e interação do público nas diversas plataformas digitais (efetuada no capítulo 5) comprova isso mesmo, mas também como a monitorização revela outros dados essenciais para o sucesso dos conteúdos (como, por exemplo, que tipo e formato de conteúdos são mais bem-sucedidos, assim como se os conteúdos devem ser aumentados ou reduzidos, de acordo com o tempo que o público se encontra *online* nas redes sociais) e para

compreender o público-alvo (de acordo com Soraia Marcelo, o público-alvo da Noivas de Portugal trata-se de um “público com data de validade”, o que significa que regularmente devem ser analisados os dados proporcionados pelas ferramentas, de forma a adaptar a estratégia de comunicação consoante as alterações de comportamentos e interesses do público, sem esquecer de gerar consciencialização da Noivas de Portugal e dos seus produtos frequentemente para conseguir alcançar noivas que não estão conscientes da existência da marca). Nas métricas de *engagement* e impressões encontram-se dados relevantes para esta análise de conteúdo, tais como alcance, interação e taxa de interação, que medem o número de pessoas que veem a publicação, as ações que tomam desde a visualização do conteúdo (como reações, comentários, partilhas, etc.) e o grau de envolvimento gerado em cada publicação, respetivamente. Patrocinar *posts* é, efetivamente, a forma mais rápida de obter um maior alcance e a publicação de agradecimento é um exemplo disso (uma vez que esta atingiu um alcance de 3289 pessoas). Para além disso, apesar de terem sido obtidos bons resultados de pesquisas orgânicas e taxa de rejeições no website, devido à otimização do SEO, estes não são suficientes para gerar lucro. De acordo com Carlos Furtado, falta uma estratégia global (tanto para o Grupo Wedding Media International, como para a Noivas de Portugal) de Comunicação Digital:

Eu acho que o Grupo tem uma falta de estratégia global e esse vai ter que ser um esforço que vamos ter que colocar em marcha a partir de outubro de 2021. Hoje vou ter que olhar para as marcas todas como um produto e trabalhar de forma articulada (...), o que vai obrigar a uma estratégia digital mais intensa do que aquela que existe.

Apesar de já existir um conjunto de ações de Comunicação Digital, tais como o desenvolvimento de plataformas como o Facebook, Instagram e Website e a realização de *posts* patrocinados, o Diretor Executivo da Porto de Ideias acredita que devem ser usadas mais ferramentas e desenhada uma estratégia orientada para o lucro. Todavia, isto não é possível sem investimento. Para Soraia Marcelo:

A comunicação acaba por dar ao público aquilo que eles pretendem, de ser uma coisa pensada e de forma estratégica, e isso, inegavelmente, irá aumentar essa interação. E por muito que às vezes pareça que é muito fácil e sem custos, não é. Pelo menos para as coisas serem bem feitas.

No entanto, e apesar dessa falta de estratégia, os entrevistados identificam alguns benefícios da Comunicação Digital para a marca. Segundo Carlos Furtado:

É fundamental a Comunicação Digital para o aumento da visibilidade e interação da Revista Noivas de Portugal. Nenhuma noiva compra o vestido no digital, quando chegar a hora de escolheres um vestido de noiva, vais experimentá-lo e não vais à internet fazer uma compra.

A internet é, no caso das noivas, uma montra, mas depois tem que haver a experiência física, quer na compra do vestido, quer mesmo no tato com a revista.

Também Soraia Marcelo considera a Comunicação Digital essencial para a visibilidade da marca:

É essencial até porque o nosso público provavelmente tem o primeiro impacto com a revista online. Aliás, nós usamos as plataformas online para divulgar o offline, que é a revista. Só daí já dá para ter uma noção das coisas e da necessidade do online.

Já Isabel Côrte-Real menciona o papel da Comunicação Digital para o aumento de fãs, interação e vendas:

Os benefícios são evidentes porque quem existe tem que estar. Nós temos feedback, vamos angariando clientes, vamos consolidando o nosso público, fazemos campanhas, *giveaways*, Google Ads, patrocinamos *posts* e vemos que o público está do lado de lá e está a responder e a aumentar. Obviamente que tem que ter resultado. Resultado que, em todos os setores, e quando há produto, se um dos kpi's será o aumento das vendas.

Mesmo durante a pandemia, Isabel Côrte-Real indica que a Comunicação Digital possibilitou a partilha de informações, bem como o desenvolvimento de notoriedade e visibilidade das marcas do setor nupcial. Também Carlos Furtado defende esta ideia, salientado que o digital serve “como uma montra”, onde as noivas podem descobrir um leque de produtos e/ou serviços para o seu casamento. No caso da Revista Noivas de Portugal, a pandemia permitiu o investimento das plataformas digitais da marca, bem como o aumento da produção de conteúdos nas mesmas. Segundo Isabel Côrte-Real:

Tivemos de trabalhar mais do que nunca nas redes sociais, na produção de conteúdos e também aproveitamos para fazer o apuramento e a melhoria do nosso website, que lançamos há poucos meses (...). Eu diria que houve uma consolidação no consumo da informação através das redes sociais que utilizamos na Noivas de Portugal que é, maioritariamente, o Facebook e o Instagram. E, procuramos mesmo durante este tempo de pandemia e agora, neste tempo de retoma, a investir e a não descurar nunca a nossa presença no digital.

Todavia, a Revista Noivas de Portugal é uma marca que vive da fotografia e do papel, e, apesar de a Comunicação Digital ser necessária para aumentar a notoriedade e visibilidade da marca, assim como aumentar a interação com o público, esta não funciona sem a comunicação *offline*. Como já mencionado anteriormente, deve existir uma integração da comunicação *online* e *offline*, de modo a permitir a experiência e a conexão entre a organização e os seus públicos (Barichello e Machado, 2015). Nesta linha de pensamento, Carlos Furtado defende esta mesma ideia, mencionando a importância da comunicação *offline*:

Eu acho que as revistas de nicho e uma revista que vive de fotografia, o papel é uma peça fundamental. É certo que a noiva no telemóvel tem a possibilidade de aumentar e ver ao

pormenor. Mas o prazer de estar a folhear, ler e marcar uma revista para mostrar à mãe ou à amiga ou à prima ou à madrinha é diferente. O que eu acho é que o complemento entre papel e digital tem de ser cada vez maior. Eu tenho que ter entrevistas no papel que depois possam continuar no digital e ao olhar para o negócio, para a Revista Noivas de Portugal ou para as revistas do Grupo Wedding Media, não posso olhar apenas e só como ou papel ou digital. Elas têm que se complementar. Tem que haver uma estratégia global de comunicação e há aqui essa necessidade de adaptar o produto às duas formas de consumo – a forma de consumo em papel e digital.

Também Isabel Côrte-Real é da mesma opinião, defendendo que a Comunicação Digital não funciona sem as publicações em papel:

A Comunicação Digital por si só, na minha opinião enquanto Diretora da Revista Noivas de Portugal, não é suficiente. É um complemento importantíssimo que não podemos deixar de trabalhar todos os dias, de procurar fazê-lo sempre com qualidade, relevância, atualidade. Mas, apresentar todos os anos as nossas publicações em papel para nós é um orgulho, uma vitória e é algo que nós nunca deixaremos de fazer e que não está no horizonte, pelo menos agora, de o fazer.

Afinal, e de acordo com Soraia Marcelo, “o *online* é importante para chegar às pessoas mais rapidamente e em massa. O *offline* é importante pela experiência, por ser algo físico”.

7. Considerações finais

O estágio curricular realizado na Porto de Ideias proporcionou momentos de aprendizagem únicos, que farão toda a diferença na minha vida profissional e pessoal, pela aquisição de *soft* e *hard-skills* apreendidas com a equipa multidisciplinar da empresa. Mas foi a Noivas de Portugal que me suscitou questões e uma grande curiosidade em querer conhecer melhor este setor. Afinal, qual o contributo da Comunicação Digital na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos?

Após a leitura de autores prestigiados na área, foi possível constatar que a Comunicação Digital é entendida como uma nova forma de comunicação, capaz de afetar relações em todos os níveis através do uso das TIC's e todas as ferramentas delas decorrentes para possibilitar a construção de um processo de Comunicação Integrada nas organizações (Corrêa, 2005; Terra, Sousa e Mainieri, 2017; Kunsch, 2018). Nesse sentido, a Comunicação Digital deve ser desenvolvida de forma estratégica, implicando a utilização de ferramentas para conhecer melhor o público organizacional e, consequentemente, adaptar e personalizar as mensagens comunicacionais, de forma a envolver e criar ligações emocionais profundas com o mesmo (Kunsch, 2007; Mesquita, Ruão e Andrade, 2020). O mercado dos casamentos, como se verificou, é um grande negócio e objeto de estudo (Getz, 2007). No entanto, e, como foi possível constatar durante o período de estágio curricular, é um setor muito emocional, em que as noivas sentem a necessidade de criar laços com as marcas (e as personalidades por de trás das marcas) para avançar com a escolha de um serviço.

Através do estudo de caso e da análise dos dados recolhidos com a experiência na Noivas de Portugal (análise documental e de conteúdo, e observação participante) e com as entrevistas, foi possível compreender melhor uma marca que promove serviços relacionados com o setor nupcial, bem como os impactos da Comunicação Digital na mesma.

Assim, na Noivas de Portugal, existiu, de facto, um esforço para utilizar a Comunicação Digital enquanto elemento estratégico da marca. Como se constatou, a equipa esforça-se por proporcionar conteúdos relacionados com entretenimento e moda, atuais e de boa qualidade às noivas; e espaços *online* que promovam os seus produtos e/ou serviços dos fornecedores, conteúdos estes identificados após realização do relatório de Google Analytics e do Excel com as métricas de *engagement* e impressões das redes sociais da marca. No entanto, a Noivas de Portugal deve patrocinar ainda mais *posts* para alcançar um maior número de pessoas e, consequentemente, ter mais interação nas plataformas. Como Soraia Marcelo indicou, é necessário investir na Comunicação Digital para ter melhores resultados, a nível de interação.

Com as entrevistas realizadas a Carlos Furtado, Soraia Marcelo e Isabel Côrte-Real, identificaram-se, ainda, algumas vantagens associadas à utilização da Comunicação Digital, tais como aumento de visibilidade e interação nas plataformas digitais, angariação de clientes, consolidação do público-alvo e vendas de revistas. Afinal, e apesar de passarmos por anos atípicos que prejudicaram alguns setores como o setor nupcial, a Comunicação Digital possibilitou o contacto entre as marcas e as noivas, através da partilha de informações, desenvolvimento de notoriedade e visibilidade nas diversas plataformas digitais. Porém, este espaço funciona apenas “como uma montra”, tal como Carlos Furtado defende, e, por isso, é tão importante comunicar no *online* como no *offline*. Como referido há pouco, o mercado dos casamentos é um mercado que precisa da criação de laços emocionais fortes, e isto só é possível com a integração da comunicação *online* e *offline*.

Sendo assim, e, em jeito de resposta à questão de partida, a Comunicação Digital pode contribuir para o aumento de visibilidade e interação nas plataformas digitais, angariação de clientes e fãs online da marca, consolidação do público-alvo, venda de serviços e/ou produtos, partilha de informações, e desenvolvimento de notoriedade, identidade e imagem de marca na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos. Todavia, não deve ser desvalorizada a comunicação em canais *offline* neste setor, muito pelo contrário, deve haver uma estratégia de Comunicação Integrada.

Relativamente a limitações do estudo, identifica-se, sobretudo, a falta de possibilidade de fazer um maior investimento na estratégia, no que respeita a anúncios pagos (Google Ads) e *posts* patrocinados nas redes sociais. Apesar de estes serem feitos de forma esporádica, não foram feitos o suficiente para avaliar os seus resultados a longo prazo.

No entanto, isto poderia servir como exemplo de um estudo futuro, ou seja, compreender o contributo da estratégia digital paga na promoção de serviços relacionados com o mercado dos casamentos. Afinal, a Comunicação Digital abarca todo um universo rico em ferramentas, estratégias e técnicas que são interessantes para estudar em profundidade, de modo a compreender, verdadeiramente, os seus benefícios.

Referências

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1998). Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. Comunicação e Sociedade, vol. 22, (pp. 131-147).
- Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ORGANICOM. Ano 6, ns. 10/11, p. 115-120. São Paulo.
- Baltes, L. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Transilvania University of Braşov: Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2.
- Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Transilvania University of Braşov: Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2.
- Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Barichello, E. & Machado, Jones (2015). Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), Novos média e novos públicos (pp. 63-82). Covilhã: LabCom.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Zahay, D., & Roberts, M. L. (2017). Social Media Marketing: A Strategic Approach, 2nd Edition. Austrália: Cengage Learning.
- Bauman, Z. & May, T. (2010). Aprendendo a pensar com a sociologia. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baxter, L. A. & Babbie, E. (2003). The basics of Communication Research. Boston: Wadsworth.
- Bruns, A. (2017) "Blog" in: The Wiley Blackwell Encyclopedia of Social Theory. John Wiley & Sons, 1-3.
- Cabot, C. (2018). Wordpress: A Content Management System to Democratize Publishing. IEEE Software (pp 89-92).
- Castells, M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017) Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing. New York: Routledge.
- Charlesworth, A. (2018) Digital marketing: a practical approach. New York: Routledge.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111.

Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações, *Organicom*, 6(10-11), 161.

Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15 (1) (pp. 221-243).

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.

Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. doi:10.1177/0011000006287390.

Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.

Dias, P. & Andrade, J. G. (2017). O papel dos social media nas crises reputacionais. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 55-69). Braga: CECS.

Effing, R. & Spil T. A. M. (2016). The social strategy cone: towards a framework for evaluating social media strategies, *International Journal of Information Management*, 1-8.

Fleischner, M. (2020). *SEO Made Simple*. Estados Unidos da América.

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.

Fraser, M. & Gondim, S. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), (pp. 139-152).

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), (pp. 403–428).

Getz, D. (2012). Event Studies: Discourses and future directions. *Event Management*, (pp. 171-181).

Goldblatt, J. (1997) *Special Events: best practices in modern event management*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.

Goode, W. J. (1959). The theoretical importance of love. *American Sociological Review*, 24(1), (pp. 38–47).

Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais: Principia Editora, Lda.

- Haguet, T. M. F. (2010). Metodologias qualitativas na sociologia. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), (pp. 156–160). doi:10.1080/10548408.2013.751276.
- Jensen, K.B. (ed.) (2002) A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. Londres: Routledge.
- Kapferer, J. (2012). The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking. United Kingdom: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), (pp. 59–68). doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Keller, K. e Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. EUA: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2ª Edição). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kunsch, M. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed., ver. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), (pp. 38-51).
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), (pp. 13-24). https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1.
- Levy, M. (2013). Stairways to heaven: implementing social media in organizations. *Journal of Knowledge Management*, 17(5), (pp. 741–754). doi:10.1108/jkm-02-2013-0051.
- Marinho, S. (2004, outubro). Comunicação informal nas organizações: um estudo de caso em I&D. Comunicação apresentada ao VII ALAIC – Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, La Plata – Buenos Aires, Argentina.
- Marques, V. (2014). Marketing Digital 360. Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2018) Marketing Digital 360. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2020) Marketing Digital de A a Z. Braga: Digital 360.
- Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. G. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas*

comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais (pp. 281-303). Braga: CECS.

Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo.

Oliveira, I. L. & Marques, A. (2017). Panorama da produção científica em Comunicação Organizacional no Brasil: avanços epistemológicos, práticas discursivas e redes digitais. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 35-54). Braga: CECS.

Qu, S. & Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview*. Emerald Group Publishing, (pp. 238-264). DOI: 10.1108/11766091111162070.

Quesenberry, Keith A. (2019) *Social Media Strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Trad. João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva.

Ruão, T. (1999). A comunicação organizacional e a gestão dos recursos humanos: evolução e actualidade. *Comunicação e Sociedade*, 1, (pp. 179-194). DOI: 10.17231/comsoc.1(1999).1444.

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas. *Caleidoscópio*, 3, (pp. 177-191).

Ruão, T. (2014) "O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas", in Gisela Gonçalves & Marcela Guimarães (org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, Covilhã: Labcom, (pp. 121-137).

Ruão, T. (2017). Marcas e identidades: Guião da concepção e gestão das marcas comerciais. *Húmus*.

Ruão, T.; Neves, R. & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5-12). Braga: CECS.

Rusu, M. (2017). Theorising love in sociological thought: Classical contributions to a sociology of love. *Journal of Classical Sociology*, (pp. 1-18).

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Estados Unidos da América: Kogan Page.

- Scholz, T. (2008). Market ideology and the myths of web 2.0. *First Monday*, 13(3). DOI: 10.5210/fm.v13i3.2138.
- Shils, E. (1981). *Tradition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Taylor, J. R., Flanagin, A. J., Cheney, G., & Seibold, D. R. (2001). Organizational Communication Research: Key Moments, Central Concerns, and Future Challenges. *Annals of the International Communication Association*, 24(1), (pp. 99–137). doi:10.1080/23808985.2001.11678983.
- Terra, C. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas? São Paulo: ECA-USP. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 12(22), (pp. 104-117).
- Terra, C.; Sousa, G. F. & Mainieri, T. (2017). A contribuição brasileira para o estudo da comunicação das organizações em contextos digitais. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 109-121). Braga: CECS.
- Torres, A. (2001). *Sociologia do casamento: a família e a questão feminina*. Oeiras: Celta Editora.
- Torres, A. (2002). *Casamento em Portugal: uma análise sociológica*. Oeiras: Celta Editora.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Yin, R.K. (2001). *Estudo de caso. Planejamento e método*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo 1: Transcrição da entrevista a Carlos Furtado, Diretor Executivo da Porto de Ideias

Esta entrevista tem como finalidade a recolha de dados no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, tendo como questão de investigação “Qual o contributo da Comunicação Digital no mercado dos casamentos”. Assim sendo, pretende-se compreender o impacto da Comunicação Digital no setor nupcial e, especificamente, na Revista Noivas de Portugal, caso de estudo do Relatório.

Estima-se que o tempo da entrevista é de 30 minutos.

Nota: Os dados recolhidos nesta entrevista serão utilizados, somente, para fins académicos.

Agradeço, desde já, a disponibilização.

IG: Qual a sua definição de “Comunicação Digital”?

CF: Comunicação Digital para mim e no entendimento que eu tenho enquanto gestor da Porto de Ideias é que abarca tudo aquilo que está na web. Muitas vezes aquilo que eu sinto, mesmo a falar com os clientes, é que quando falamos em Comunicação Digital a preocupação deles é o Facebook ou o Instagram e a Comunicação Digital é toda essa comunicação nas redes sociais, mas também na web no seu todo. E, portanto, tem de haver toda uma comunicação que englobe a parte de redes sociais, do website, dos blogs, dos anúncios e do SEO. Isso tudo é Comunicação Digital, ou seja, é pensarmos um bocado para além daquilo que é a comunicação offline e o que nós pensávamos para os anúncios de imprensa, preparativos de jornal, outdoors, anúncios de rádio, anúncios de televisão e transpor toda essa lógica de comunicação para uma vertente digital. E esse é um mundo onde nós nos movemos hoje com regras novas e que nos leva a tentar perceber como vamos funcionar. Comunicação Digital é tudo aquilo que esteja, de facto, no mundo da web e o mundo da web é vasto, com ferramentas vastas e nós temos que nos adaptar e trabalhá-las enquanto uma nova ferramenta de comunicação.

IG: Que soluções digitais oferece a Porto de Ideias?

CF: A Porto de Ideias tem vindo a sofrer alterações naquilo que são as nossas ofertas em função daquilo que o mercado nos oferece. A Porto de Ideias nasceu como uma empresa de assessoria de imprensa tradicional, caminhou para a organização de eventos e teve que passar a ter ofertas na área digital. E hoje aquilo que a Porto de Ideias oferece aos seus clientes é a capacidade de trabalhar em todo o mundo digital, que pode ser ou com RH's in house ou com parcerias que estabelecemos. Mas hoje um cliente

que nos diga que quer ter uma presença no mundo digital ou que quer comunicar digitalmente tem exatamente o mesmo tipo de resposta que um cliente que nos entra pela porta e diz que quer comunicar no offline, ou seja, nós podemos fazer tudo. E, portanto, a Porto de Ideias hoje está a reorganizar a sua oferta digital e temos capacidade de oferta daquilo que é o mundo digital. Fazemos gestão de redes sociais, temos parceiros para fazer websites, podemos fazer publicidade para as redes sociais ou publicidade para a Google, mas falta-nos aqui o SEO porque tudo isto tem de funcionar em paralelo. Eu tenho que ter um bom website, que me permita ter um bom SEO, tenho que ter um bom anúncio que me leve para o website, e tenho que ter redes sociais que me encaminham para o website para depois vender o produto. E, portanto, esta oferta global a Porto de Ideias vai ter que dar os seus passos mesmo na forma como apresenta ao mercado este produto.

IG: A Porto de Ideias tem um papel fundamental na comunicação e divulgação da Revista Noivas de Portugal. Desde quando a Porto de Ideias é a organização responsável pelo desenvolvimento desta marca?

CF: Nós ficamos com a marca Noivas de Portugal desde 2015.

IG: Ao longo desse período como tem evoluído a Comunicação Digital? Isto é, tem notado um aumento, decréscimo ou uma continuidade na utilização de ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital na Revista Noivas de Portugal?

CF: O meu sentimento hoje é que eu tenho que ter uma estratégia nova para a Revista Noivas de Portugal. A Revista Noivas de Portugal, quando nós ficamos com ela, vinha com algumas indefinições na parte digital. Nós tínhamos um portal onde tínhamos a parte para fornecedores e clientes e outro que tínhamos a chamada Revista/Blog. Nós entendemos, ou eu entendi espero que acertadamente, que na parte da plataforma e cruzamento de fornecedores e clientes nós éramos manifestamente incapazes de lutar contra os grandes players. E, nós não tínhamos capacidade para o investimento financeiro e de recursos humanos necessário. Nós desistimos do campeonato que estávamos a perder para tentar apostar no campeonato que poderíamos ganhar, ou seja, nós somos uma revista e enquanto revista temos informação para dar e a nossa aposta tem que ser nesse produto, em que somos diferenciadores e podemos ser bons. E, portanto, a nossa aposta vai ser claramente, num caminho digital de maior incremento, de maior dinamização daquilo que é a Revista/Blog. E essa vai ter que ser a nossa evolução. Ainda por cima, no último ano e meio não houve casamentos, desde março de 2020. Só agora é que está a haver uma retoma de mercado. Este foi um mercado que esteve parado e com muitas indefinições.

E vivendo nós do investimento publicitário, as empresas retraíram, algumas até fecharam e tivemos aqui imensas dificuldades. Eu acredito que outubro de 2021 será uma oportunidade de arrancarmos com um novo posicionamento de todo o negócio da Revista Noivas de Portugal. Acredito que o último ano e meio não pode servir de comparação. Mas, desde 2015 tem havido um crescimento. A procura pela área digital é maior, é a tendência.

IG: De acordo com o website do grupo Wedding Media International, existem mais de 1.500.000 leitores digitais, o que representa, aproximadamente, um valor superior em cerca de 33% dos leitores em papel. Considera que este fator se deve às ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital utilizadas pelas várias marcas do setor nupcial do grupo?

CF: Eu acho que o Grupo tem uma falta de estratégia global e esse vai ter que ser um esforço que vamos ter que colocar em marcha a partir de outubro de 2021. Hoje vou ter que olhar para as marcas todas como um produto e trabalhar de forma articulada pelos produtos, o que vai obrigar a uma estratégia digital mais intensa do que aquela que existe. O último ano e meio é um ano e meio atípico e que não permite muitas comparações. Por um lado, nós nem publicamos revistas em papel, desapareceu esse meio, e as pessoas foram em busca do digital. Agora, eventualmente com o voltar das revistas em banca, o digital pode ter um decréscimo, ou não, e as pessoas terem-se habituado a consultar o digital.

IG: Que ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital a Porto de Ideias utiliza para a Revista Noivas de Portugal? E quais os seus benefícios?

CF: Facebook, Instagram e posts patrocinados, nada mais. Usamos poucas ferramentas e é isso que vamos ter que mudar porque, de facto, falta-nos uma estratégia efetiva de Comunicação Digital, que é importante. A estratégia que a Revista Noivas de Portugal tem que ter passa por duas fases: eu tenho que chegar ao final de uma estratégia e tenho que ter vendas de revistas e publicidade de clientes, ou seja, eu tenho que ser aliciante para que, por exemplo, o Gio Rodrigues faça um anúncio aos vestidos dele nas páginas da Revista Noivas de Portugal, e não é como se faz no papel. O cliente da Revista Noivas de Portugal tem que perceber que é importante estar no website da marca. Este é o objetivo final. Agora a estratégia que eu tenho de implementar para lá chegar eu ainda não consegui encontrar, ou seja, eu tenho, eventualmente, a fase um, que é “engordar o porco” [gerar contactos, ter visibilidade, notoriedade e interação] e a fase dois, “retalhar o porco”, que é isso que tem que acontecer.

IG: Considerando a complexidade de ferramentas e/ou estratégias da Comunicação Digital, bem como a sua respetiva monitorização, que desafios é possível encontrar no desenvolvimento de uma marca como a Revista Noivas de Portugal?

CF: As empresas têm um objetivo no final do mês: ganhar dinheiro. Toda esta Comunicação Digital tem de servir para eu ganhar dinheiro e é isso que não está a acontecer. Na Revista Noivas de Portugal gero contactos, mas não estou a gerar dinheiro. Não estou a chegar ao final da linha de comunicação. Eu até tenho vendas das revistas online, o que eu preciso é que o anunciante olhe para a plataforma e perceba que valha a pena anunciar e ter publicidade no website ou um post patrocinado porque gera tráfego. Eu posso ter aqui várias fases nesta estratégia, eu posso ter a fase um em que “estou a engordar o porco” para depois eu “rentabilizar o porco”.

IG: Considera a Comunicação Digital essencial para o aumento de visibilidade e interação da Revista Noivas de Portugal? Se sim, de que forma a Comunicação Digital pode contribuir para este aumento?

CF: É fundamental a Comunicação Digital para o aumento da visibilidade e interação da Revista Noivas de Portugal. Nenhuma noiva compra o vestido no digital, quando chegar a hora de escolheres um vestido de noiva, vais experimentá-lo e não vais à internet fazer uma compra. A internet é, no caso das noivas, uma montra, mas depois tem que haver a experiência física, quer na compra do vestido, quer mesmo no tato com a revista. A noiva foi um ser nervoso durante este ano. Entre dia 1 de março de 2020 e 1 de setembro de 2021 nós temos um crescimento de 47% de alcance da página do Facebook da Revista Noivas de Portugal e 217% no Instagram. Mas se olharmos para o período de confinamento, de março a junho temos um decréscimo de 19% no Facebook e de 22.2% no Instagram. Nos dados registados nos meses correspondentes ao segundo período de confinamento, de janeiro a abril, temos um crescimento no Facebook de 200%, porquê? Acredito que já tenha passado o susto do primeiro confinamento. O primeiro foi muito mau para todos, nós não sabíamos se morríamos amanhã ou depois de amanhã e no segundo já estávamos com expectativas diferentes e num processo diferente. De uma maneira geral, as empresas despertaram para a necessidade de comunicar, quer para a comunicação digital, quer para a comunicação offline. Tem havido um acréscimo grande de contactos das empresas para comunicar. As empresas perceberam que tinham que comunicar no dia em que ficaram fechadas e não sabiam como podiam falar com os clientes e houve aqui esta necessidade de readaptar e de perceber que tinham de fazer esta comunicação. E nós, de facto, temos tido um aumento de comunicação de redes sociais, mas

as pessoas ainda estão muito à base de redes sociais e eu acho que vão passar para aquilo que tu falavas no início da Comunicação Digital. A necessidade de ter um website, a necessidade de ter o SEO, a necessidade de ter toda uma política instalada.

IG: O mercado dos casamentos sofreu muito com a pandemia da Covid-19. Dado o contexto atual, acredita que as marcas de setor nupcial beneficiaram com a Comunicação Digital? Se sim, pode, por favor, explicar porquê?

CF: Sim. Mas quando estamos a falar do setor nupcial o digital é apenas como marca, nunca é e-commerce. Não acredito que haja uma noiva que compre um vestido ou um anel online. Eu não acredito que nenhum dos produtos que estão dentro do negócio do setor nupcial sejam por encomendas digitais. Pode servir como uma montra, mas eu preciso do teste físico. As noivas podem descobrir o cabeleireiro, mas vão lá fazer os ensaios antes do casamento. Podem descobrir o catering, mas vão lá fazer as provas. Podem ver um músico, mas vão falar com o músico. É uma montra, mas não é o ato de compra final.

IG: No futuro, acredita que a comunicação de marcas do setor nupcial funcionará apenas no digital ou continuará a existir uma integração dos canais online e offline?

CF: Todos os nossos hábitos de consumo e os nossos hábitos de consumo de leitura têm vindo a alterar. Nós hoje temos um telemóvel na mão que nos permite fazer pagamentos, compras, ler jornais, há aqui uma tendência para essa utilização, do telemóvel ou do computador. Se eu for ver as visitas da Revista Noivas de Portugal e comparar com as visitas do website da Porto de Ideias eu tenho um consumo muito maior da Revista Noivas de Portugal por telemóvel e tenho um consumo muito maior da Porto de Ideias por computador. O potencial cliente da Porto de Ideias é um profissional que trabalha com o computador que visita o website da Porto de Ideias. A noiva consome com o telemóvel, está a partilhar com as amigas, a ver com as amigas e não necessariamente no computador. Na minha crença este comportamento que as noivas têm com a Revista Noivas de Portugal é um bocadinho aquele que nós temos com os outros meios de comunicação, com o Público, etc. Eu acho que as revistas de nicho e uma revista que vive de fotografia, o papel é uma peça fundamental. É certo que a noiva no telemóvel tem a possibilidade de aumentar e ver ao pormenor. Mas o prazer de estar a folhear, ler e marcar uma revista para mostrar à mãe ou à amiga ou à prima ou à madrinha é diferente. O que eu acho é que o complemento entre papel e digital tem de ser cada vez maior. Eu tenho que ter entrevistas no papel que depois possam continuar no digital e ao olhar para o negócio, para a Revista Noivas de Portugal ou para as revistas do Grupo Wedding Media, não posso olhar apenas e só como ou papel ou digital. Elas têm que se complementar.

Tem que haver uma estratégia global de comunicação e há aqui essa necessidade de adaptar o produto às duas formas de consumo – a forma de consumo em papel e digital. Ninguém vive só no digital, como já ninguém vive só no offline. Tem que haver obrigatoriamente uma presença nos dois lados. O peso que um e outro podem ter depende do produto. Vamos imaginar a Coca-Cola. A Coca-Cola pode ter uma presença no online, mas precisa que a venda também aconteça no supermercado. Eu até posso encomendar uma Coca-Cola para casa, mas vou ao supermercado comprar. Mas se eu vender brincos posso só ter uma presença online... há muitas marcas que só estão no online porque estão vocacionadas só para aquilo. Agora uma marca que queira ser global tem que estar no online e no offline. Repara que a Coca-Cola continua a ser um grande investidor do offline e aposta no online e, portanto, um negócio que queira crescer tem que estar presente no digital e no offline.

Anexo 2: Transcrição da entrevista a Soraia Marcelo, Gestora de clientes da Porto de Ideias

Esta entrevista tem como finalidade a recolha de dados no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, tendo como questão de investigação “Qual o contributo da Comunicação Digital no mercado dos casamentos”. Assim sendo, pretende-se compreender o impacto da Comunicação Digital no setor nupcial e, especificamente, na Revista Noivas de Portugal, caso de estudo do Relatório.

Estima-se que o tempo da entrevista é de 30 minutos.

Nota: Os dados recolhidos nesta entrevista serão utilizados, somente, para fins académicos.

Agradeço, desde já, a disponibilização.

IG: Qual a sua definição de “Comunicação Digital”?

SM: A própria expressão acaba por mostrá-lo, ou seja, é tudo o que sirva para comunicar e comunicar dentro do mundo digital, dentro da web, digamos assim. Trata-se de ações estratégicas com um plano pensado, com um intuito e com um fim para que se possa desenvolver uma marca, uma empresa, dar-lhe visibilidade no mundo digital. Ou seja, para além da parte física que aqui não se põe, os formatos físicos e os suportes físicos, podemos assim até quase dizer que é tudo aquilo que não se vê, que não é palpável. Mas que acaba sempre por neste momento chegar mais perto, mais rapidamente ao nosso público.

IG: Desde quando é uma das responsáveis pela comunicação da Revista Noivas de Portugal? E que funções desempenha?

SM: Eu entrei aqui em 2016, dia 8 de outubro, com um estágio para mestrado. Eu entrei em 2016 numa altura em que a grande rede social era o Facebook, em que o Twitter quase ninguém sabia que existia e um Instagram que pouca gente também utilizava. E vamos ver uma coisa, naquela altura, se não estou em erro, ainda não havia Stories no Instagram. Eu lembro-me que cheguei e tinha o Instagram da Revista Noivas de Portugal com 500 seguidores e a rede do Facebook tinha à volta de 7 mil. Eu tinha várias interações no Facebook, e o Instagram já era algo que parecia que não funcionava tão bem na altura. Quando entrei, a minha principal função era a parte das revistas, ou seja, nós temos duas revistas por ano. A produção da revista envolve a produção de textos, a tradução de textos, a organização das produções de moda, e tudo mais. O nosso foco era e também continua a ser a revista impressa. Dentro dessa revista, e fora essas épocas de produção de conteúdos, também me concentrava na produção de

conteúdos para as redes sociais e para o website. Só que há aqui uma questão muito importante que é inicialmente eu só tratava da revista e, eu que tinha acabado de sair da universidade, apesar de já estar com o meu segundo mestrado, é que fui sentindo necessidade de ter presença da marca online. Naquela altura, até mesmo se comparássemos com a concorrência, nós a fazer uma publicação ou outra acabávamos por ter mais atividade do que a maioria das que estavam lá. E, outra coisa, eu vim de uma licenciatura e de um mestrado de comunicação, mas que na altura não se falavam de redes sociais, não se sabia o que era isso, ou seja, eu tive que aprender e ter noção do que eram redes sociais por experiência própria, muito pela pesquisa e pela tentativa-erro. Mas que, na minha opinião, também é uma ótima aprendizagem. Claro que aí pelo meio se colocam algumas formações, workshops, mas realmente a prática é fundamental. Ou seja, quando tu queres estar por dentro do tema tens que estar numa constante procura de informação e de atualização de tudo. Aquilo que existe hoje, amanhã pode não existir. A tua dificuldade hoje, amanhã pode ter uma resposta. Na mesma forma que aquilo que tu hoje fizeste, sempre de uma forma, amanhã é outra completamente diferente. E então, aos poucos, fomos adaptando e colocando cada vez mais o digital nas minhas próprias funções. As pessoas têm tido mais interesse e foco no digital, principalmente pela questão da facilidade com que se usa e do facto de ser o imediato, mas isso também leva a um ritmo de trabalho absurdo em que tem de ser tudo pensado. O conteúdo tem que interessar ao nosso publico, também para conseguirmos um *engagement* maior e uma interação muito maior. E também não pode ser publicações completamente sem fundo. Porque, hoje em dia, cada vez mais, as pessoas procuram conteúdo, o próprio público está mais exigente, eu acho. E depois o facto de também existir uma difusão muito grande da informação também cria aqui alguns desafios porque aquilo que tu publicas, ou publicas já, ou quando vais a ver já está a tua concorrência a avançar com a notícia. Isto faz com que tudo ganhe uma velocidade tremenda e engane-se quem pensar que basta uma pessoa. Tens que ter várias cabeças a pensar, várias pessoas a trabalhar. Entretanto, com esta questão da pandemia, acabei por ficar com algumas partes da área comercial da Revista, ou seja, eu acabo por estar ligada a todas as áreas da Revista. Tudo acaba por passar por mim, desde a pessoa, o contacto da pessoa que vai fazer capa, até ao contrato com o hotel que temos que fechar, até às marcas que vão aparecer nas páginas com shopping de produtos com sugestão de produtos, e os próprios conteúdos da revista. Entretanto, com a compra do grupo que foi feita vai fazer dezembro um ano, neste momento, estamos a pegar em tudo o que é website e redes sociais, e vamos nos próximos tempos definir uma estratégia de grupo. Uma só estratégia para os vários canais de cada revista do grupo. Isso claro que se torna um desafio muito maior, mas também dá uma abrangência muito maior à nossa comunicação.

IG: Ao longo desse período como tem evoluído a Comunicação Digital? Isto é, tem notado um aumento, decréscimo ou uma continuidade na utilização de ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital na Revista Noivas de Portugal?

SM: Há um aumento, sem dúvida. Eu posso dar o exemplo do Pinterest. O Pinterest na altura não era muito utilizado e nessa altura eu tinha duas visões do mundo digital, que era aqui em Portugal e era Espanha. Eu acho que Espanha foi sempre um bocado mais amigo do digital, ou seja, fizeram uma amizade mais prematura do que nós. Eu lembro-me no início, quando vim, que me pediam para fazermos *upload* de várias imagens no nosso Pinterest. E eu pensava que isto não daria em nada, ninguém ligaria a isto. Entretanto, nós não o utilizamos assim tanto, focamo-nos em redes que realmente nos dão visibilidade e que interessam também aos nossos clientes. Estou a falar do Facebook e, principalmente, do Instagram. Eu lembro-me de repente de ir ao Pinterest, e nessa altura estavas cá, o número de acessos, de visualizações, de tráfego que nós tínhamos na nossa página do Pinterest, que não era atualizada nem trabalhada há imenso tempo, era absurda. Ou seja, isso fez-me pensar que uma página que praticamente não era utilizada, se fosse trabalhada... e isto interessa para o reenaminhamento de utilizador para as tuas redes sociais, para o teu website e divulgares aí o teu nome. Porque o Pinterest é um catálogo. Também na altura em que me pediam simplesmente para fazer *upload*, ninguém percebia muito bem o que era o Pinterest. Era uma APP, um website onde fazias um *upload* de umas imagens que são bonitas e que era um pouco para buscar ideias. E realmente essa é uma ferramenta muito importante no que toca a esta área e que, se calhar, não está tão bem aproveitada quanto devia do nosso lado também. Isso só para mostrar que sim, as ferramentas a nível digital têm crescido, são mais utilizadas e também como disse há pouco, há cada vez mais. E a vantagem é sempre cada uma ter mais funcionalidades do que a outra. Ter uma funcionalidade que aquela não tem tanto. Por exemplo, as nossas redes sociais eram geridas pela Swonkie, nós pagávamos a conta para a Swonkie. Entretanto, há algum tempo a Swonkie deixou de conseguir publicar diretamente no Instagram. Vamos ver aqui uma situação, que é a seguinte, eu já uso o Hootsuite desde 2016 aqui. Em 2016, a rede social mais complicada de gerir e de publicar era o Instagram porque tão depressa tens mais cinco seguidores, como a seguir perdes 20, ou seja, as pessoas entram e saem muito facilmente. No Facebook não acontece isso. Está muita gente preocupada com o número de seguidores vs. o número que segue. Isso acaba por ser quase o ranking de popularidade e então as pessoas tão depressa seguem como a seguir já está tudo a deixar de seguir. O Hootsuite, inicialmente, nem te deixava fazer agendamentos. Eu mandava tudo por mensagem no Messenger do Facebook, ou seja, escrevia tudo no computador. Este mundo é um

desafio porque tu tens que ser criativo para arranjar soluções para os teus problemas. E consegues. Tu tens que realmente ser criativa para solucionar esses problemas porque, acima de tudo, neste mundo, isto não está parado e hoje ninguém sabe tudo aqui. Enquanto estou a falar contigo, se calhar, já há uma funcionalidade nova que está no ar e que está disponível para algum tipo de utilizador. Porque depois no Instagram também há essa questão, eu de repente posso ter algumas funcionalidades e tu só daqui a dois ou três meses. E depois o Hootsuite quando tinha o agendamento, tu tinhas que aprovar no teu telemóvel. Agora imagina publicações de fim de semana e tu não tinhas o telemóvel contigo. Ou seja, nessa altura eu até evitava publicar coisas no fim de semana porque eu tinha medo de que desse asneira. Entretanto a Swonkie e afins, de repente, consegues publicar tudo em todo o lado sem autorizações, até te esquecias de que afinal a tua rede social funcionava enquanto tu dormias. Bastava deixares a tua estratégia toda agendada e planeada que as coisas funcionam enquanto tu dormes. Entretanto, e este foi um problema mais recente... o Instagram deixou de autorizar essas publicações automaticamente. E o que é que aconteceu? Tu neste momento, pelo menos com a Swonkie, a experiência que eu tenho, mas penso que nas restantes também, tu neste momento só consegues fazer as publicações automaticamente ou agendadas automaticamente sem qualquer tipo de autorização, sem qualquer tipo de segundo e terceiro passo através do Business Suite. Isto porque também lhes convém a eles puxar o público para as ferramentas do próprio grupo. Mas isto para termos um pouco noção da evolução das coisas porque depois existe essa guerra de ferramentas que em vez de facilitar-nos a vida, só nos complica.

IG: De acordo com o website do grupo Wedding Media International, existem mais de 1.500.000 leitores digitais, o que representa, aproximadamente, um valor superior em cerca de 33% dos leitores em papel. Considera que este fator se deve às ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital utilizadas pelas várias marcas do setor nupcial do grupo?

SM: É assim se existe presença, existe divulgação. Agora, a questão que podemos aqui impor um bocado é a de ser um valor superior em cerca de 33%, ou seja, o online é 33% maior do que o papel. Só que aqui posso dar um exemplo, a maior percentagem do nosso público-alvo é a portuguesa, mas também temos uma grande percentagem brasileira. Já a venda da revista é feita só em Portugal. Depois existe aqui outra questão muito importante, vamos imaginar este número gastronómico de leitores digitais. Eles ali têm um conteúdo disponível diariamente, 365/366 dias por ano, ou seja, é um conteúdo que está sempre online, que está sempre à disposição. A revista não. A revista sai duas vezes por ano com uma

tiragem limitada, com distribuição limitada, apesar de agora também fazermos o envio para casa. E depois, outra coisa que ajuda a que este número seja maior, ...a revista custa dinheiro. O digital à primeira vista não custa dinheiro ou tem um valor menor. Nós, por exemplo, caímos um pouco no erro e na moda de na pandemia abrir a nossa versão digital, oferecemos a nossa revista digital. Estava em link aberto. E de repente, a nossa revista andava nos grupos de WhatsApp assim como a maioria dos jornais. Agora aqui a questão é a seguinte: somos vistos, muito vistos, mas em nós também não temos qualquer tipo de lucro em relação a essa visibilidade. Os nossos clientes também são vistos, e é esse o nosso intuito, só que... e a produção de conteúdo? Ou seja, os conteúdos da revista passado algum tempo devem ir para o online? Podem ir. Ou quando estiver em fim de banca ou quando já não estiver em banca. Só que enquanto está lá a revista, aquilo tem um valor, porque a revista em si também tem um valor. Nós temos de dar valor aos nossos conteúdos, porque depois aí também se mete o facto de desvalorizarmos o nosso próprio trabalho porque ali dentro tens trabalho de fotógrafos, de jornalistas, de gente que tirou tempo para escrever, para ver, para rever, o designer que fez a paginação, os *stylists* e os produtores que desenvolveram todo um conceito de uma produção de moda e isso tudo, na minha realidade, até mesmo para o valor que está ali é barato. Só que também é complicado estarmos ali com um valor muito grande.

Vamos imaginar, vais casar, e as pessoas estão cada vez mais habituadas ao digital, tu quando vais casar pensas em ver ideias. É a primeira coisa que fazes. Não vais ao quiosque comprar revistas, vais fazer pesquisa no Instagram, num browser, o que seja. E depois vai um bocado de geração. Há muita gente que prefere revistas digitais à revista física porque são mais baratas, porque não pesam, no máximo pesam na memória do telemóvel. E há uns anos a revista era uma coisa gigante, neste momento é muito pequena. E depois, para além disso, e para não me estender aqui muito, nós não nos podemos esquecer que ano após ano temos que conquistar o nosso público, temos que nos dar a conhecer. Porque quem vai casar não tem a mínima noção do que é um casamento, dos fornecedores que são necessários e das revistas e plataformas que têm disponíveis para ajudar a organizar ou simplesmente para ir buscar tendências ou inspiração para o dia de casamento e para conhecer fornecedores. Porque é tudo novo. Nós trabalhamos para esse público. Para o público que constantemente não nos conhece e que depois passado um ano ou dois já não é nosso público. Então, isso faz com que não consigamos fidelizar propriamente o nosso público-alvo porque quem é noiva, à partida, só é noiva uma vez. E isso também ajuda um pouco a que exista essa procura online e tudo mais.

O nosso menino de ouro é a revista em papel. Nós temos certos mecanismos para combater, primeiro, essa falta de informação e conhecimento, e também para tentarmos fazer com que as noivas voltem a

andar com o papel nas mãos. Isto para tentarmos diminuir esta discrepância toda dos 33%. Primeiro, pela questão das *bridal box* que vamos oferecer com a revista impressa numa box a *influencers*. Isto para misturar o online com o offline e tentar mostrar que as *influencers* também têm revistas, que recebem revistas e já que toda a gente segue as *influencers*, ao menos que seja para comprar revistas. Depois, é com a questão dos selos de recomendação, que são empresas do setor. Eu, principalmente, ao contactar os clientes nesta parte mais comercial, que é necessário para analisares quais os principais problemas que tens na marca, porque eles também acabam por te dar aquele feedback, eu acho, acima de tudo, para nós termos noção daquilo que... precisamos de sair fora de portas e olhar de fora para dentro e ver os outros exemplos e como as pessoas se comportam. Acima de tudo, isto e a parte do mundo digital, é uma mudança de comportamento que não sabemos muito bem ao certo qual a tendência que pode ter e que, na minha opinião, também foi muito agravada com o covid-19, mas que eu tenho esperança que, em parte, seja colocado aqui um pequeno travão, um equilíbrio. Há aqui uma coisa muito importante na revista, que é a experiência, que o digital não traz. Quer dizer, traz, mas não é algo palpável ou físico, algo que está ali. E quando eu ia visitar clientes, eles diziam-me que há uns anos faziam gosto de andar de revista nos braços e ao colo. Neste momento, tiram um telemóvel e mostram que querem aquele vestido. Eu tive uma pequena ideia para combater esse tal comportamento dentro da área porque os nossos clientes, primeiro, não viam revistas nas mãos das noivas e depois elas até podiam chegar lá através da nossa revista porque, quer queiras quer não, hoje recebes informação e a mesma informação por vários canais e, às vezes, poderiam não mencioná-lo. Então, um dos outros projetos é distinguir-mos os nossos parceiros, dar a possibilidade das nossas noivas/leitores terem certas vantagens, como descontos, desde que apresentem a nossa revista ou nos mencionem. Uma outra ideia aqui é a criação de suplementos digitais, ou seja, criar suplementos digitais que sejam publicados a meio de cada semestre. Entre cada edição é publicado um suplemento e esse suplemento pode aproveitar conteúdos da revista já publicada. Um dos problemas da revista é o facto de desatualizar, principalmente, porque só sai de seis em seis meses. E então, esses suplementos são gratuitos para os próprios noivos ter uma experiência com a revista e, se calhar, ao passar pelo quiosque vêm a revista, um formato mais *premium*, e reconheçam a marca porque tiveram contacto com ela de forma gratuita. Ai acabamos por dar duas posições, digamos, a um cliente de uma mesma edição. Há outra questão aqui, nesta última edição, que foi feita um pouco mais do que nas outras, que é aliar o online e o offline. O nosso formato *premium*, como já disse, é o papel. Os nossos conteúdos, dado o período grande de banca, podem não ser os mais atuais. Então, o que vamos fazer? Adicionamos QR *codes* a certos conteúdos, em que a pessoa pega, vai ao QR *code* e ali tem um artigo no nosso website, online, com a informação toda

atualizada. Nós, inclusive, temos uma secção, que é a secção flash, com as novidades das várias marcas e no fim um QR *code* para o nosso website, e aquelas notícias, que são ali publicadas, se calhar, são mais extensas no website. Da mesma forma que fizemos com os casamentos reais. Nós publicamos casamentos reais de figuras públicas e *influencers* e, depois, ao ir ao QR *code*, tem mais imagens e mais conteúdos do que só ali na revista.

As próprias ferramentas evoluem da mesma forma que os comportamentos, porque acabam por ser sempre uma solução, digamos, para os problemas e dificuldades que às vezes possam surgir e porque, também, as ferramentas são feitas na base de repararmos em certas oportunidades. E a estratégia também porque algo que não tem estratégia não funciona. Podemos ter o melhor relógio do mundo, mas se não o sabemos comunicar ele não vende. A comunicação é tudo e, principalmente, na parte digital a estratégia ainda é mais importante porque tens que te diferenciar do que lá está e tens que mostrar valor. E, hoje em dia, tu tens toda a informação online, mas tens muito lixo. Então, tens que ter algo seletivo e às vezes não é fácil fazê-lo.

IG: Que ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital a Porto de Ideias utiliza para a Revista Noivas de Portugal? E quais os seus benefícios?

SM: Nós utilizamos o Business Suite. Utilizamos porque eu acho que aqui o que é mais caro, se calhar, é o tempo. E o que tem mais valor é o tempo. Porque também não podemos perder muito tempo em certas funções e tarefas. Neste momento, utilizamos o Canva e o Business Suite. A Swonkie deixamos de o fazer, principalmente, pela dificuldade que estávamos a ter que, em vez de cortar espaços estava a dificultar a publicação. A nível de estratégia, a estratégia é até importante, e isso aprendi contigo, para não perderes muito tempo. Se tu tiveres tudo organizado, se tu tiveres tudo mais ou menos nas gavetas, tudo se torna muito mais fácil. E depois existe aquela questão de também dares ao teu público aquilo que ele quer, a nível de *copy*. E isso é até importante porque tu dás muito daquilo que o teu público quer, mas também tens que dar muito daquilo que os teus clientes querem que tu dês. Temos que fazer aqui um equilíbrio. E isso também ajuda depois a passares as mensagens dos teus clientes porque tu tens que criar uma relação com o teu público. O teu público tem que confiar em ti. E, às vezes, é necessária aquela publicação só para criar *engagement* e alguma interação para depois conseguires, se calhar, uma publicação do cliente com um melhor feedback por parte do teu público, uma melhor abertura para também ficarem com essa mensagem.

O Google Analytics ajuda-nos, principalmente, a saber quais os temas e não só. Eu acabo por ver muito o que é que o público procurava quando ia ao nosso website. Ok, queria saber sobre sapatos, então, se

calhar, pode ser interessante fazermos um artigo sobre sapatos rasos. Ou seja, o Google Analytics acaba por nos facilitar a interpretar as visitas do nosso público. E também há aqui outra uma questão de que ok é necessária estratégia sim, mas se calhar a estratégia, às vezes, não funciona. Nós temos um barco e temos que saber andar naquela ondulação. Às vezes, quando é preciso temos que saber levar esse barco e, às vezes, nem sempre é como nós queremos e como achamos que deve de ser. Porque acima de tudo isto é muito interpretação de comportamentos. E interpretação daquilo que o nosso público quer. E, às vezes, apercebemo-nos que, se calhar, temos mais sucesso se fizermos o oposto daquilo que estamos a fazer. E uma coisa muito importante, não fazer sempre da mesma forma porque eles também se cansam. Ou seja, se nós servirmos arroz todos os dias ao meio-dia, eles nem vão olhar porque já sabem que no dia seguinte têm arroz outra vez ao meio-dia. Se calhar nem aparecem para comer. Isso depois acaba por diminuir a interação, as *views*, tudo. E então, é também preciso dar o que eles querem, mas, às vezes, cozinhar de uma forma diferente, não mudando completamente o registo.

IG: Considerando a complexidade de ferramentas e/ou estratégias da Comunicação Digital, bem como a sua respetiva monitorização, que desafios é possível encontrar no desenvolvimento de uma marca como a Revista Noivas de Portugal?

SM: Eu acho que ao longo da conversa já te fui falando, hoje em dia basta fazeres uma pesquisa e encontras a resposta de uma ferramenta que te ajuda em tudo e que faz métricas do que quer que seja. Qual é o problema aqui? Neste momento, se calhar é o facto de haver muito oferta, de haver muitas ferramentas, às vezes não saberes qual a melhor opção. Depois tens aquela questão de que algumas têm umas certas funcionalidades que outras não têm, mas que se fizeres um plano pago aqui consegues isto, isto e isto, mas sendo um plano gratuito não tens isto e isto.

O nosso tipo de público, que é um público com data de validade. E depois há outra questão que é muito importante. Enquanto há uns anos tu tinhas noivas entre a faixa etária dos vinte. Neste momento tu tens noivas dos vinte, dos trinta e dos quarenta. Estamos a falar de faixas etárias diferentes, com um à-vontade diferente a nível de online vs. offline. Estamos a falar de grupos completamente diferentes entre si e tens que saber comunicar para esses públicos. Na maioria, a única coisa que pode ser igual entre si é realmente o facto de serem mulheres, porque na maioria são mulheres que nos leem. Mas, sim, acaba por ser essa questão dos próprios comportamentos e a própria forma de chegar até ao nosso público ir alterando constantemente, e essa monitorização também nos ajuda. Mas depois também é necessário fazer essa interpretação dos dados, por exemplo, o nosso público no Facebook. Quando eu

cheguei havia uma interação enorme com o Facebook. Neste momento, ninguém usa o Facebook. Umas [plataformas] vêm, umas vão, há algumas que se vão mantendo. Quando eu saí da universidade falavam imenso no Periscope, que podias fazer uma transmissão ao vídeo em determinado local do mapa, que eu ia buscar a tua localização e estavas a fazer transmissão ao vídeo naquele local. Era o Periscope. E já foi à vida este ano ou afins. Neste mundo, nada é para sempre e nada é certo. Muito menos o sucesso.

IG: Considera a Comunicação Digital essencial para o aumento de visibilidade e interação da Revista Noivas de Portugal? Se sim, de que forma a Comunicação Digital pode contribuir para este aumento?

SM: Sim, é essencial até porque o nosso público provavelmente tem o primeiro impacto com a revista online. Aliás, nós usamos as plataformas online para divulgar o offline, que é a revista. Só daí já dá para ter uma noção das coisas e da necessidade do online. E sim, existe esse aumento, mas também o facto de, como eu já disse, haver essa alteração constante de público-alvo, ou seja, de nós termos de estar numa luta constante de nova conquista de público, dando-nos sempre a conhecer como se acabássemos de chegar. Todos os anos, nós temos que nos dar a conhecer. E temos que ter essa paciência porque apesar de nós termos um posicionamento muito bom dentro do setor e termos reconhecimento perante os nossos fornecedores, parceiros, clientes, e as noivas mais antigas por norma também saberem quem é a Revista Noivas de Portugal, quem está a entrar por essa fase de noivado e início de organização de casamento não nos conhece. Então, nós temos que ter paciência para chegar até elas e depois aqui mete-se o facto de, como eu já disse, existirem vários estilos de vida e nós temos também que nos adaptar a isso. As ferramentas de Comunicação Digital são essenciais para nos fazer chegar a esse público sem sombras de dúvidas, ou seja, é o nosso ponto de partida. A comunicação acaba por dar ao público aquilo que eles pretendem, de ser uma coisa pensada e de forma estratégica, e isso, inegavelmente, irá aumentar essa interação. E por muito que às vezes pareça que é muito fácil e sem custos, não é. Pelo menos para as coisas serem bem feitas.

IG: O mercado dos casamentos sofreu muito com a pandemia da Covid-19. Dado o contexto atual, acredita que as marcas de setor nupcial beneficiaram com a Comunicação Digital? Se sim, pode, por favor, explicar porquê?

SM: As marcas do setor nupcial não sabem trabalhar a Comunicação Digital. E isto é verdade. São eles próprios que gerem as próprias redes sociais. Nós estamos aqui a falar da parte nupcial, luxo, glamour,

brilho. Nada aqui é barato e nada aqui é dado. E com a pandemia, imensas pessoas e marcas sentiram a necessidade de atenção. De repente, choveram pedidos de orçamento e pedidos de informação porque, também, maioria estava em casa, tinha que organizar o casamento e não tinha mais nada que fazer. E foi tudo feito online. Entretanto, as lojas estavam fechadas e começam a aparecer aqueles diretos para vender roupa online. Só que isso não funciona para o setor onde estamos. A parte nupcial pode beneficiar destas ferramentas e destes canais digitais, mas com estratégia pensada. E qual é o problema neste momento? A maioria não tem. O que é que nós podemos oferecer a essas empresas? Conteúdos de qualidade, seja através de artigos que deem visibilidade online e falem da própria marca, seja através da produção de editoriais de moda que depois podem divulgar. Claro que toda a gente beneficia da parte digital, nem que seja para dizer que existem. Mas tem que ser uma comunicação realmente com pés e cabeça. Porque imagina, aqui neste meio acontece com muita frequência as pessoas misturarem muito a parte empresarial/marca. Porque a marca tem uma personalidade, a marca é uma pessoa. Nós temos que olhar a marca como uma pessoa, que tem o seu tipo de linguagem, que tem as suas características, que tem as suas cores, o seu formato, seja ele através do logótipo, seja ele através do tipo de imagem ou fotografia que publica. E eu não posso misturar essa imagem, esse perfil que é a marca, com o eu que sou, uma criadora ou uma estilista. Tenho que saber dividir. Por mais que eu desenhe e crie as peças que vendo na página da minha marca, eu não posso misturar. E depois, acontece muito isso nesta área, eles tentam ser tão próximos que quando vais a ver a publicação que está nas redes sociais, e isto é uma coisa completamente de amador, é uma publicação da pessoa que está por de trás da marca a falar na primeira pessoa. E as coisas têm que ter um cuidado extremo porque estamos a falar, como já disse, de um mercado mais de luxo, de glamour e de brilho. Com a pandemia, as pessoas estavam em casa, ninguém ia a quiosques, as pessoas descobriram que existia, mais do que nunca, Facebook e Instagram porque também não tinham nada para fazer. Neste momento, as pessoas já estão um bocado fora de casa. Neste momento, na minha opinião, os diretos não resultam porque as pessoas cansaram-se, as pessoas neste momento querem viver, precisam da experiência, não através de um ecrã. Mas naquela altura, era o que havia e era a única forma de conseguires às vezes até, simplesmente, não te sentires tão sozinho. E, nós começamos a fazer diretos, criamos um programa, só que mesmo nós começamo-nos a aperceber, primeiro, que aquilo era um cansaço absurdo. Eu cheguei a fazer diretos quase todos os dias ou entrevistas em que tinha de decidir quem ia entrevistar, as perguntas da entrevista, preparar a entrevista com a pessoa e, no dia seguinte, saía um artigo e um vídeo com os melhores momentos. O artigo e o vídeo não eram da minha autoria, mas tudo o resto era e, simplesmente, porque tu tinhas a necessidade de mostrar às pessoas que não estás parado, que estás

vivo. E este foi um problema de muitas marcas. Nessa altura, em que toda a gente estava ligada ao online, desapareceram. E aí era quando tu tinhas que estar mais vivo do que nunca. Neste momento, as pessoas têm a sua vida, já têm uma vida para além de um telemóvel, de um *tablet*, de um computador. Não sentem tanto se tu desapareceres de um dia para o outro.

IG: No futuro, acredita que a comunicação de marcas do setor nupcial funcionará apenas no digital ou continuará a existir uma integração dos canais online e offline?

SM: Acredito na integração online e offline. O online é importante para chegar às pessoas mais rapidamente e em massa. O offline é importante pela experiência, por ser algo físico, e quer queiramos quer não, para já, também precisamos da parte física, também precisamos de sentir o que é uma revista. As folhas, o cheiro do papel, a imagem... eu acredito que tenhamos, cada vez mais, de juntar as duas, de tirar o melhor de ambas as partes e, mais tarde ou mais cedo, haver novos formatos, mas isto é a parte mais importante e mais relevante. Não nos podemos esquecer de uma coisa: online toda a gente está, aqui nem toda a gente está. Uma revista não é para todos. Eu posso fazer um perfil nas plataformas que eu quiser, no online. Posso criar o meu website, mas ali e dependendo da revista... atenção que há alturas e certas revistas que as revistas escolhem os seus clientes e tu podes querer pagar imenso para estar ali. Mas se não tens qualidade para estar ali, não estás. E é isso que distingue o papel. É algo selecionado para ti. São os melhores, é algo mais *premium*, recomendado, com visibilidade, com talento. Tu online encontras de tudo.

Anexo 3: Transcrição da entrevista a Isabel Côrte-Real, Diretora Geral da Porto de Ideias e Diretora da Revista Noivas de Portugal

Esta entrevista tem como finalidade a recolha de dados no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, tendo como questão de investigação “Qual o contributo da Comunicação Digital no mercado dos casamentos”. Assim sendo, pretende-se compreender o impacto da Comunicação Digital no setor nupcial e, especificamente, na Revista Noivas de Portugal, caso de estudo do Relatório.

Estima-se que o tempo da entrevista é de 30 minutos.

Nota: Os dados recolhidos nesta entrevista serão utilizados, somente, para fins académicos.

Agradeço, desde já, a disponibilização.

IG: Qual a sua definição de “Comunicação Digital”?

ICR: Há sempre muitas definições para tudo, mas eu diria que, aqui na Comunicação Digital, num plano mais macro, será a digitalização da informação, portanto, tudo quanto nós podemos apreender na web, nas diversas plataformas existentes. Mas, num plano mais restrito, e eu penso que é aquilo que nos interessa, serão todas as estratégias de comunicação que são realizadas no âmbito deste tal ecossistema digital que temos disponível e que é hoje absolutamente fundamental na comunicação das empresas, dos serviços e dos produtos. No mundo global a comunicação tem que ser global. E, dando o exemplo aqui da Noivas de Portugal como da Porto de Ideias, que somos uma agência de comunicação, a Comunicação Digital é hoje uma das ferramentas que integra, sem dúvida nenhuma, praticamente, 100% de todos os planos de comunicação, para além das outras ferramentas que nós integramos para cumprir com os objetivos de comunicação dos nossos clientes. Realmente, a Comunicação Digital é preciso saber comunicar na web e nós como empresa temos a consciência que temos que ter uma valência técnica, uma *expertise*, que saiba trabalhar as métricas, o Google Ads, o engajamento, o SEO, enfim. Temos que conhecer todas estas ferramentas disponíveis, temos que conhecer todos os ambientes onde podemos estar presentes na web, ou seja, nos websites, nos blogs, nas diversas redes sociais e, portanto, tecnicamente ser bom, escolher os ambientes onde devemos trabalhar e, em terceiro lugar fazer conteúdos relevantes. Sobretudo, também, e como falávamos há pouco, num mundo onde a globalização cresce a cada dia, temos que acrescentar um dado novo, que foi que a pandemia tomou conta de nós nos últimos tempos e, nesse sentido, a Comunicação Digital revelou-se absolutamente imprescindível e essencial. Tem isto tudo, também, a ver um bocado com as novas tendências, os jovens, como é que

eles comunicam, mas eu diria que a Comunicação Digital será as estratégias de comunicação dentro deste grande ecossistema que nós podemos cumprir com técnica, nos locais onde podemos trabalhar na web e com a realização de conteúdos relevantes que depois coadunam aos objetivos definidos.

IG: Desde quando é a Diretora da Revista Noivas de Portugal?

ICR: Estou envolvida com este projeto já há alguns anos, mas Diretora da Revista Noivas de Portugal há dois anos.

IG: Ao longo desse período como tem evoluído a Comunicação Digital? Isto é, tem notado um aumento, decréscimo ou uma continuidade na utilização de ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital na Revista Noivas de Portugal?

ICR: Naturalmente que tem crescido. E, se calhar, aqui era bom referir alguns dados objetivos. Primeiro, a pandemia. A pandemia que trouxe mais conexão digital entre as pessoas. Depois, as tendências, como falávamos há pouco, e num estudo recente que vi na televisão numa notícia da semana passada, em Portugal os jovens gastam, em média, mais de duas horas por dia nas redes sociais. Depois, é fácil consumir, é fácil comprar, é fácil obter informação, portanto, é tudo fácil. No setor dos casamentos, em particular, nós temos um setor de atuação muito bem definido. Na nossa comunicação nós temos o público completamente identificado, que são as jovens que vão casar e, naturalmente, as mães, as amigas e as madrinhas. E, também nestes últimos tempos, e porque as redes tiveram que crescer e a comunicação teve que crescer, tem a ver, exatamente, com esta facilidade no acesso à informação. E, porque estamos a falar, apesar das pessoas hoje em dia casarem mais tarde e tendencialmente casam por volta dos 30 ou 35 anos, de o primeiro impulso de informação ser clicar em alguma coisa e andar pela web a pesquisar. Depois seguir-se-ão todos os processos que podemos falar um bocado mais à frente, mas, mesmo neste último período, nestes últimos dois anos, onde o setor dos casamentos em particular esteve praticamente parado, em 2019 havia cerca de 30 mil casamentos e em 2020 houve uma queda brutal, menos de 20 mil casamentos, nem chegou aos 19 mil casamentos, portanto, um corte de mais de 40%. De qualquer forma, apesar de não se terem realizado casamentos, eles foram apenas adiados. E, portanto, as pessoas e o nosso público tiveram que continuar a consumir informação, até porque quem já tinha o seu casamento planeado não para e não o vai realizar da mesma forma passados os dois anos ou passado um ano. Até porque agora a realização de casamentos não é fácil, quem quer casar tem uma fila de espera. Portanto, nós tivemos um ano, o ano passado, completamente atípico, sem casamentos.

Em termos de Noivas de Portugal, continuamos a trabalhar bastante e aquilo que conseguimos nas redes sociais, até porque nós saltamos uma das edições, a edição de verão, e, por isso, ao não lançarmos a edição de verão, porque uma revista em papel para existir tem de ser patrocinada, digamos, e como todas as marcas estavam praticamente paradas em termos do seu dia a dia e de vendas, foi difícil e, por isso, naturalmente e obviamente, tivemos de trabalhar mais do que nunca nas redes sociais, na produção de conteúdos e também aproveitamos para fazer o apuramento e a melhoria do nosso website, que lançamos há poucos meses e, por isso, sim. Eu diria que houve uma consolidação no consumo da informação através das redes sociais que utilizamos na Noivas de Portugal que é, maioritariamente, o Facebook e o Instagram. E, procuramos mesmo durante este tempo de pandemia e agora, neste tempo de retoma, a investir e a não descurar nunca a nossa presença no digital.

IG: De acordo com o website do grupo Wedding Media International, existem mais de 1.500.000 leitores digitais, o que representa, aproximadamente, um valor superior em cerca de 33% dos leitores em papel. Considera que este fator se deve às ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital utilizadas pelas várias marcas do setor nupcial do grupo?

ICR: Eu acho que, e já falamos disso um bocado, tendencialmente ou maioritariamente, esta décalage do consumo da informação digital tem, sobretudo, a ver com a caracterização do nosso público. O nosso público jovem, que vive nas redes sociais, a seguir as *influencers* e as *instagrammers*, a consumir, em primeira instância, informação na internet. Como falávamos há bocado, o primeiro impulso de consulta ou busca faz-se sempre na internet e é uma coisa que eu acho que não vamos poder mudar nunca, é essa a tendência. A tendência é o digital e o novo paradigma vai ser esse, mas, todavia, eu não posso deixar de defender o papel, no nosso caso, e vou defender o papel porque nos conteúdos que produzimos para a Revista Noivas de Portugal e para este setor de casamentos nós estamos a falar de um tema, que é um tema crucial na vida das pessoas, na vida das jovens e na vida dos jovens casais. E, portanto, é um tema que é maturado, não é a primeira informação que é absorvida. Há uma maturação da informação que não é compatível, na minha opinião, com a velocidade de informação na internet, que muda todos os dias. E, quando alguém faz uma escolha, define um caminho, uma atuação, a nossa Revista Noivas de Portugal e o nosso website pretende ser um guia para ajudar as noivas a organizarem os seus casamentos, ou seja, tocando um bocado em todos os pontos da composição de um casamento, na sua organização. Tudo isso tem que ser maturado. Tomando, por exemplo, um vestido de noiva ou um ramo de noiva, a informação é tão avassaladora na internet e, se calhar uma coisa que procuramos

hoje amanhã já é outra. Se tivermos uma publicação de qualidade, de referência, que nós sabemos que é uma bíblia do casamento, o contacto e a absorção da informação através de uma publicação de qualidade no papel é totalmente diferente. Eu sou de uma geração diferente da vossa, já tenho uma filha que casei, mas, mesmo com ela eu tive a experiência de que a partir do momento em que há uma definição de um determinado caminho, as pessoas gostam de o maturar e absorver. Se puderem fazer isso no papel, é ideal. E nós ao termos uma diversidade grande de temas, de dicas e de tendências na nossa revista acho que isso pode ajudar as noivas, porque, mais uma vez, estamos a falar de um público muito específico e acho que, nesse sentido, ter um suporte em papel é positivo. E será sempre positivo. E nunca vai substituir totalmente o digital. O digital sim, numa primeira fase, numa escolha global do que é possível fazer, mas isso é a primeira abordagem. A partir do momento em que a direção é definida ter algum suporte de papel que nos acompanhe, que nós levemos, que vamos mostrar, que partilhamos...é um tipo de relação completamente diferente. É como dizia o António Lobo Antunes, eu tenho que ir para o hotel estar com o livro, aquilo tem que estar connosco, tem que estar próximo. Vamos falar, se calhar, daqui a dez anos e as coisas são completamente diferentes, mas, por agora, a minha perceção é essa.

IG: Que ferramentas e/ou estratégias de Comunicação Digital a Porto de Ideias utiliza para a Revista Noivas de Portugal? E quais os seus benefícios?

ICR: Ora bem, nós, em termos de plataformas trabalhamos, como já disse, o Facebook, o Instagram, o Website e, se pudermos incluir aqui o email marketing, também o trabalhamos bastante. Tecnicamente trabalhadas da forma que os técnicos entendam que devem ser trabalhadas e, sobretudo, a tecla que eu bato sempre é a qualidade e a relevância da informação. Nós temos que ter muita qualidade na informação prestada, ser assertivos para impactar o nosso público que vai ter uma decisão importante na vida e que sabe que com a Noivas de Portugal está seguro, tem boa informação, tem informação atual. Por exemplo, dentro do departamento da Noivas de Portugal está uma equipa em Madrid, na feira Mil e Uma Bodas e está outra equipa em Lisboa, na feira da Exponoivos em Lisboa, e, portanto, temos um contacto grande com toda a nossa equipa que está em Espanha. Toda essa atualidade de informação eu penso que é uma das *key success e performance indicators* que nós temos. De facto, é ter informação atual e ter informação relevante. É ter cuidado nos conteúdos. É nós chamarmos pessoas que possam, de alguma forma, ser bons *endorsements* dentro da nossa comunicação. Nós nas últimas edições procuramos e apostamos numa linha editorial um bocado diferente e que estamos satisfeitos, que foi nas nossas produções de moda. Nós fazemos sempre uma ou duas produções de moda de noiva, de

noivo vamos fazendo também e nas últimas edições temos feito sempre produções de noivo, com moda para o noivo. Mas temos apostado em mulheres reais, ou seja, não vamos buscar um manequim, mas vamos buscar alguém que tem notoriedade dentro da sua faixa etária, que normalmente são *influencers* ou atrizes e as pessoas sabem quem são. E temos chamado para serem protagonistas das nossas produções e das nossas capas pessoas reais, pessoas que existem. No fundo, tentar humanizar e aproximar um bocado toda esta temática do casamento das pessoas porque depois, dentro da revista, falamos com essa nossa capa, com esse nosso rosto, com essa nossa cara. Falamos com ela e falamos com o noivo. Eles partilham connosco todas as preocupações, sensações, dificuldades, ou não, e os nossos leitores identificam-se com isso. Portanto, tem sido uma estratégia nossa apostar numa cara conhecida para as pessoas verem a revista no escaparate e ser, também, o motivo de melhor comunicação, de uma comunicação mais próxima. Também são maravilhosas as produções com manequins escolhidos e bons manequins, já fizemos belíssimas produções, mas acho que essa aproximação e essa personalização é importante e as leitoras e os leitores sentem-se envolvidos, digamos, numa temática que é muito pessoal e que é partilhada por determinadas pessoas, que até essas noivas poderão seguir nas redes e acham que é interessante.

Os benefícios são evidentes porque quem existe tem que estar. Nós temos feedback, vamos angariando clientes, vamos consolidando o nosso público, fazemos campanhas, *giveaways*, Google Ads, patrocinamos *posts* e vemos que o público está do lado de lá e está a responder e a aumentar. Obviamente que tem que ter resultado. Resultado que, em todos os setores, e quando há produto, se um dos kpi's será o aumento das vendas. Nós estamos a sair de um período de uma crise profundíssima em que os casamentos foram praticamente a 0. Ainda não tenho os números de 2021, mas foi uma queda de 43% de 2019 para 2020. E depois com esta retoma, quem marca aqui a cadência e o calendário dos casamentos são as quintas porque, em primeiro lugar, é preciso ter um local para casar e este ano 2021 começou a haver durante a semana, no fundo, para tentar correr atrás do calendário. Obviamente que o nosso intuito é a notoriedade, é ser a melhor publicação, e somos, em Portugal. É vendê-la bem e estamos a fazer esse caminho. Estamos a sair, como toda a gente, de uma crise profunda, mas estamos a fazer o nosso caminho e estamos satisfeitos.

IG: Considerando a complexidade de ferramentas e/ou estratégias da Comunicação Digital, bem como a sua respetiva monitorização, que desafios é possível encontrar no desenvolvimento de uma marca como a Revista Noivas de Portugal?

ICR: O desafio é sempre ser bom a fazer conteúdos. Esse é que é o grande desafio porque o que é que nos pode distinguir de outros *players* que estão na capa? É a nossa qualidade. E, de facto, existe uma grande preocupação em estar presente nos grandes momentos, nos grandes Fashion Weeks do mundo nupcial, ter pessoas presentes, ter pessoas que estão a recolher essa informação de última hora. Ainda ontem estiveram a trabalhar muitíssimo, quase ao segundo, nas redes sociais a tentar projetar aquilo que se estava a passar nas passarelas da Bridal, em Barcelona. Eu acho que é a relevância dos conteúdos, a qualidade, a imagem, a aproximação de, lá está, irmos buscar pessoas que possam ser bons *endorsements*, mas, também, é muito a qualidade. E puxar para nós, para a revista, para o website e para as redes sociais bons parceiros, marcas creíveis que, no fundo, também ajudam o nosso posicionamento... é isso que nós pretendemos ter. Boas marcas que estejam connosco, que anunciem connosco e que levem o nosso projeto para a frente, mas termos, também, essa exigência naqueles que integram o nosso projeto. Nós queremos ser diferentes pela qualidade, pela qualidade das marcas, pela relevância das marcas, pela notoriedade das marcas. Obviamente que damos oportunidade a pessoas também que estão a começar, obviamente que não deixamos de dar nota disso, mas eu diria que o grande desafio é a qualidade.

Contras desta vertente digital, eu acho que vamos indo e vamos vendo porque não sabemos o que vai acontecer. Para já a informação corre à velocidade da luz, pode ser que amanhã tudo isto mude. Mas a globalização para aí caminha, o Facebook está a decair, o Instagram está a subir, o IGTV também e teve que se arranjar uma plataforma para os vídeos no Instagram porque não havia... o que é que muda mais na tecnologia? Está tudo a mudar. Mas acredito que sim, que a Comunicação Digital está do nosso lado e que vai estar, cada vez mais, do nosso lado.

IG: Considera a Comunicação Digital essencial para o aumento de visibilidade e interação da Revista Noivas de Portugal? Se sim, de que forma a Comunicação Digital pode contribuir para este aumento?

ICR: É sempre sim. É sim à Comunicação Digital, à qualidade dos conteúdos, à diferenciação, ao posicionamento que nós queremos. E, portanto, é trabalhar tecnicamente bem as redes sociais e onde nós estamos. Eu penso que esta última reformulação do nosso website está muito *user-friendly*, está muito convidativa e é de qualidade. A Comunicação Digital tem que existir. Nós vamos insistir no papel porque é, de facto, um tema e um assunto único na vida que pode ser referenciado. Nós estamos a falar de uma decisão *major* da nossa vida e nós queremos ser esse apoio, nós queremos ser essa amiga das noivas nessa altura que elas tanto precisam. De forma digital sim, estamos a trabalhar, estamos a

conseguir, estamos a trabalhar a qualidade dos nossos conteúdos. No papel também e temos que continuar a surpreender. Se calhar, para o ano, e já temos aí algumas ideias, evoluir, fazer do papel para a internet umas transposições engraçadas, vamos ver. Não paramos de pensar, mas acho que vamos num bom caminho.

IG: O mercado dos casamentos sofreu muito com a pandemia da Covid-19. Dado o contexto atual, acredita que as marcas de setor nupcial beneficiaram com a Comunicação Digital?

Se sim, pode, por favor, explicar porquê?

ICR: Eu aqui tenho que ser muito objetiva e muito franca. Há setores de atividade e setores de atividade dentro do setor do casamento. O setor do casamento envolve umas 30 ou 40 atividades diferentes, desde a maquilhagem, alianças, sapatos, cabeleireiro... são vários os setores que estão aqui envolvidos. E houve uma paragem com o confinamento onde Portugal e o mundo estiveram parados. Em 2020, há setores que pararam completamente e, por exemplo, um setor que parou completamente foi o setor dos fotógrafos e dos videógrafos. O que é que eles poderiam fazer? Em termos deste setor não podem fazer nada, eles poder-se-iam ter posicionado a trabalhar no setor empresarial, mas aqui [no setor nupcial] parou mesmo. Não há Comunicação Digital que os possa salvar. Nos vestidos e na moda, obviamente que podem sempre [fazer alguma coisa] e porque todos os anos, apesar de 2020 ter sido um ano fraco em lançamento de novas coleções etc., há sempre por parte dos estilistas, designers e das grandes casas e grandes marcas, ideias, modelos, sugestões e tendências que são definidas. E como o casamento é uma decisão a longo prazo, tudo aquilo que saiu ano passado foi comunicado de forma digital porque até a produção foi limitada e as lojas estiveram fechadas grande parte do tempo. Levar essa informação e essas tendências pela voz de quem sabe e pela voz de grandes marcas, casas, designers, estilistas, etc., é sempre importante. E, nesse sentido, essa cadência de comunicação foi importante em termos de resultados. Eles podem ter sido adiados um bocado porque a compra é feita mais tarde porque está impossibilitada de ser feita, mas a notoriedade mantém-se, a notoriedade é trabalhada, a visibilidade é trabalhada e a informação é prestada e, nesse sentido, quem comunicou digitalmente está sempre a ganhar.

Na Revista Noivas de Portugal, a Comunicação Digital foi essencial porque, como eu disse há bocado, nós não fizemos a revista de verão exatamente por esses condicionalismos todos porque a indústria estava parada. E, portanto, seria muito difícil afirmar a revista e conseguir fazê-la quando o mercado estava parado. Mas nunca deixamos de procurar bons parceiros e trabalhar as redes sociais, o digital e aproveitar esse momento para refazer o website, para ter surgido este ano um website que está, na

minha opinião, muito bom, que está a funcionar bastante bem e sim, claro que é importante ter trabalhado, sobretudo, o digital e apostar sempre nessa presença.

IG: No futuro, acredita que a comunicação de marcas do setor nupcial funcionará apenas no digital ou continuará a existir uma integração dos canais online e offline?

ICR: Na minha opinião, neste setor em particular, tem que haver esta integração do offline e do online. Eu já expliquei há bocado como é importante. As grandes biblias da moda... eu acho que uma Vogue nunca poderá ser substituída, ou melhor, poderá, obviamente, mas terá sempre o seu lugar. A Hola espanhola das noivas ou a Hola que abre a estação e apresenta as tendências da estação funciona como uma biblia. As pessoas fazem coleção. Quando as publicações são de grande qualidade, elas não têm porque desaparecer. Por isso é que a minha tecla é sempre a qualidade da informação porque isso é que vai trabalhar a nossa notoriedade e a nossa afirmação junto do nosso público-alvo, que hoje é um e que para o próximo ano é outro. Mas, aqui e, como nós sabemos, o word-of-mouth é fundamental. É uma publicitação muito relevante e vale mais do que mil anúncios. E, portanto, o papel vai ser importante. O papel nunca vai desaparecer, mesmo em termos editoriais e nos grandes grupos de comunicação e media que existem em Portugal e no mundo. As grandes publicações nunca vão deixar de existir. Fez-se essa tentativa nos livros, com os e-books, mas quem gosta de ler, como eu, é impossível. Eu sou de uma geração diferente, eu sei, mas também tenho a experiência, observo muito e leio muito sobre os novos hábitos. Eu acho que a Comunicação Digital é uma comunicação muito imediata e esta consolidação e formação de uma opinião requer outras ferramentas que não é só uma revista papel, uma publicação em papel. São outras ferramentas. É falar com outras pessoas, é partilhar experiências, é ter bons *endorsements*. Mas, a Comunicação Digital por si só, na minha opinião enquanto Diretora da Revista Noivas de Portugal, não é suficiente. É um complemento importantíssimo que não podemos deixar de trabalhar todos os dias, de procurar fazê-lo sempre com qualidade, relevância, atualidade. Mas, apresentar todos os anos as nossas publicações em papel para nós é um orgulho, uma vitória e é algo que nós nunca deixaremos de fazer e que não está no horizonte, pelo menos agora, de o fazer. De trabalhar no papel.

Anexo 4: Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista com Carlos Furtado

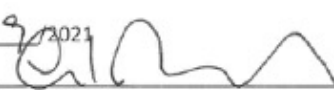
Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida **“Qual o contributo da Comunicação Digital no mercado dos casamentos”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender o impacto da Comunicação no setor nupcial, nomeadamente na Revista Noivas de Portugal, caso de estudo do Relatório.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de renumeração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Isabel Geriante, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 21/9/2021

Assinatura: 

Anexo 5: Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista com Soraia Marcelo

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida **“Qual o contributo da Comunicação Digital no mercado dos casamentos”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender o impacto da Comunicação no setor nupcial, nomeadamente na Revista Noivas de Portugal, caso de estudo do Relatório.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de renumeração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Isabel Geriante, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 19/09/2021

Assinatura: Soraia Marcelo

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida **“Qual o contributo da Comunicação Digital no mercado dos casamentos”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender o impacto da Comunicação no setor nupcial, nomeadamente na Revista Noivas de Portugal, caso de estudo do Relatório.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Isabel Geriante, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 15/10/2021

Assinatura:



Anexo 7: Calendarização de conteúdos – Website Noivas de Portugal

CONTEÚDOS PARA O BLOG								
SETEMBRO								
Tema	Título	Marca	Link artigo	Dia	Estado	Responsável	Edição	SEO + Legibilidade
Press	Kanuhura Maldives ganha Traveler's Choice – "Best of the Best"	Kanuhura Maldives	https://noivasdeportugal.com/blog/kanuhura-maldives-ganha-travelers-choice-best-of-the-best/	08/set	Publicado	IG	SM	IG
Press	Sapatinhos para criança e bebé by Crème Caviar Shoes	Crème Caviar	https://noivasdeportugal.com/blog/sapatinhos-para-crianca-e-bebe-by-creme-caviar-shoes/	09/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	Morilee doa 50 vestidos a mulheres que estiveram na linha da frente	Morilee	https://noivasdeportugal.com/blog/morilee-doa-50-vestidos-a-mulheres-que-estiveram-na-linha-da-frente/	10/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	Rebellion de Gonçalo Peixoto	Gonçalo Peixoto	https://noivasdeportugal.com/blog/rebellion-de-goncalo-peixoto/	11/set	Publicado	IG	IG	IG
Press	Novos aromas para casa de LOEWE inspirados na natureza	LOEWE	https://noivasdeportugal.com/blog/novos-aromas-para-casa-de-loewe-inspirados-na-natureza/	16/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: a coleção sustentável de Jesus Peiro	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-colecao-sustentavel-de-jesus-peiro/	21/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Inspirações por Sophie Et Voilà	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-inspiracoes-por-sophie-et-volila/	22/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Uma história encantadora da FLORA	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-uma-historia-encantadora-da-flora/	22/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Mysterious by The Atelier	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-mysterious-by-the-atelier/	22/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: A coleção singular da Cymbeline	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-colecao-singular-da-cymbeline/	23/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: As coleções poderosas da Marylise e Rembo Fashion Group	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-as-colecoes-poderosas-da-marylise-e-rembo-fashion-group/	23/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: TO BE by Poesie Sposa	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-to-be-by-poesie-sposa/	23/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Léonie e a influência da Natureza	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-leonie-e-a-influencia-da-natureza/	23/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Singularidade das noivas Demetrios	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-singularidade-das-noivas-demetrios/	24/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW2020: As flores de Isabel Sanchis	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw2020-as-flores-de-isabel-sanchis/	24/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: A luz da Valentini	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-luz-da-valentini/	25/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: o "toque" destemido da Yolancris	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-o-toque-destemido-da-yolancris/	25/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: A resiliência de Yumi Katsura	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-resiliencia-de-yumi-katsura/	26/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Coleção de sonho de Amelia Casablanca	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-colecao-de-sonho-de-amelia-casablanca/	28/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: "A elegância é uma atitude" Vestal	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-elegancia-e-uma-atitude-vestal/	28/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Legacy da Higar Novias	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-legacy-da-higar-novias/	28/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: O romantismo da Nicole Milano	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-o-romantismo-da-nicole-milano/	29/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: Autenticidade nos vestidos da Pronovias	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-autenticidade-nos-vestidos-da-pronovias/	29/set	Publicado	IG	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: A viagem espacial de Olga Macia	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-viagem-espacial-de-olga-macia/	30/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: A deusa egípcia da coleção de Lorena Panea	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-deusa-egipcia-da-colecao-de-lorena-panea/	30/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: A tradição e a modernidade de Bellantuono	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-a-tradicao-e-a-modernidade-de-bellantuono/	30/set	Publicado	AGV	IG	IG
Novidade	#VBBFW20: O conto de fadas de St. Patrick	VBBFW	https://noivasdeportugal.com/blog/vbbfw20-o-conto-de-fadas-de-st-patrick/	30/set	Publicado	AGV	IG	IG

6

« Excerto da calendarização de conteúdos do website da Noivas de Portugal

Anexo 8: Calendarização de conteúdos – Facebook Noivas de Portugal

CONTEÚDOS PARA O FACEBOOK							
Setembro							
Tema	Categoria/formato do conteúdo	Marca	Copy	Data	Hora	Estado	Responsável
Novidade	Post no feed	-	Lily Allen e David Harbour casaram! A cantora optou por um vestido curto vintage da Dior. A cerimónia ocorreu no dia 7 em Las Vegas, na capela Graceland Wedding Chapel. #eladissim #shesaidyes #lilyallen #davidharbour #lasvegas #casamento #amor #wedding #celebridades #vip #noivasdeportugal	11/set	15h	Publicado	IG
Artigo blog	Post no feed	Gonçalo Peixoto	#SiteNoivasdePortugal Rebellion by Gonçalo Peixoto Embora os noivos sejam a grande atração da festa, os restantes convidados também procuram uma opção elegante para o tão esperado dia. A coleção para outono/inverno de 2020, Rebellion, de Gonçalo Peixoto pode ser uma excelente opção para as convidadas, distinguindo-se por ser ousada e elegante. Descubra tudo no nosso site	12/set	15h	Publicado	SM
Novidade	Post no feed	-	Anita da Costa está noiva! Tomás Castanheira aproveitou a viagem romântica à Grécia para pedir a blogger em casamento. Muitos parabéns!	14/set	15h40	Publicado	SM
Promoção de conteúdo	Post no feed	Yolancris	A nova coleção de noiva 2021 da @Yolancris vai ser apresentada, virtualmente, nos dias 18 a 22 de setembro! Não perca o #VBBFW20. #revistanoisvasdeportugal #noivasdeportugal #casamentos #casamento #noivas #noiva #amor #love #wedding #barcelonabridalfashionweek #valmontbarcelonabridalfashionweek #yolancris #vbbfw #modanupcial	15/set	15h	Publicado	IG
Promoção de conteúdo	Post no feed	VBBFW	Estermaria Laruccia, diretora da Valmont Barcelona Bridal Fashion Week, convida-os a não perderem nem um instante da experiência digital da VBBFW. Corram e instalem a app disponível na AppStore e PlayStore para que possam assistir a todos os desfiles como se estivessem na primeira fila. #WeddingMediaInternational #ValmontBarcelonaBridalFashionWeek #VBBFW	16/set	21h	Publicado	SM
Artigo blog	Post no feed	LOEWE	#SiteNoivasdePortugal LOEWE anuncia a sua nova coleção de aromas para casa, inspirada na natureza, uma ideia que resultou das experiências do diretor criativo Jonathan Anderson. A coleção apresenta Nuria Cruelles, perfumista da LOEWE, a criar 11 essências de planta (...) estas essências têm o seu aroma característico revelado em velas, castiçais de vela de cera, aromas para casa, difusores de rotim, fósforos e sabões. Salba mais no nosso site	17/set	11h	Publicado	IG
Publicidade	Post no feed	VBBFW	O Grupo Wedding Media Internacional está mais uma vez de mãos dadas com a VBBFW e já preparámos imensos conteúdos para que fique por dentro desta edição. Se tem curiosidade, por exemplo, em saber como vão ser os próximos casamentos, não pode perder a conversa com Priscila Llorens na plataforma VBBFW. Não se esqueça que o evento decorre de 18 a 22 de setembro! Valmont Barcelona Bridal Fashion Week #VBBFW #WeddingMediaInternational #ValmontBarcelonaBridalFashionWeek #BarcelonaBridalFashionWeek #revistanoisvasdeportugal #noivasdeportugal #modanupcial	18/set	18h15	Publicado	SM

7

⁷ Excerto da calendarização de conteúdos do Facebook da Noivas de Portugal

Anexo 9: Métricas de *engagement* e impressões – Facebook Noivas de Portugal

OUTUBRO - FACEBOOK - NOIVAS DE PORTUGAL										
ID	DATA	FORMATO	FINALIDADE	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	CLIQUE	INTERAÇÃO	ALCANCE	TAXA DE INTERAÇÃO
1	01/10/20	Link	Artigo blog	2	0	0	4	6	229	2,62
2	09/10/20	Imagem	SugestãoDiaC	3	0	0	3	6	365	1,64
3	11/10/20	Imagem	Em família	1	0	0	8	9	386	2,33
4	12/10/20	Imagem	Novidade	37	1	0	716	754	2003	37,64
5	12/10/20	Imagem	Vestido noiva	5	0	0	9	14	418	3,35
6	13/10/20	Imagem	Agradecimento	40	0	1	67	108	3289	3,28
7	13/10/20	Imagem	Momento de interação	6	0	1	4	11	459	2,40
8	14/10/20	Link	Artigo blog	8	0	10	19	37	312	11,86
9	15/10/20	Link	Artigo blog	6	0	0	3	9	231	3,90
10	16/10/20	Imagem	Dia comemorativo	2	0	0	1	3	195	1,54
11	18/10/20	Imagem	Repost Revista	5	0	0	6	11	259	4,25
12	19/10/20	Link	Artigo blog	5	0	0	1	6	178	3,37
13	19/10/20	Imagem	Fato noivo	5	0	0	8	13	336	3,87
14	20/10/20	Imagem	Momento de interação	3	0	0	1	4	133	3,01
15	21/10/20	Imagem	Jóias	4	0	0	4	8	242	3,31
16	22/10/20	Link	Artigo blog	3	0	0	0	3	175	1,71
17	23/10/20	Imagem	SugestãoDiaC	1	0	0	3	4	256	1,56
18	24/10/20	Imagem	Promover a banca da NDP na BragaNoivos	12	0	0	8	20	389	5,14
19	25/10/20	Imagem	Em Família	3	0	0	4	7	314	2,23
20	26/10/20	Imagem	Vestido noiva	7	0	0	32	39	762	5,12
21	27/10/20	Imagem	Momento de interação	4	0	0	2	6	146	4,11
22	27/10/20	Link	Artigo blog	3	0	0	2	5	192	2,60
23	28/10/20	Imagem	Jóias	4	0	0	1	5	181	2,76
24	28/10/20	Link	Artigo blog	3	0	0	7	10	189	5,29
25	28/10/20	Link	Artigo blog	2	0	0	1	3	154	1,95
26	29/10/20	Link	Artigo blog	3	0	0	2	5	181	2,76
27	30/10/20	Imagem	SugestãoDiaC	4	0	0	1	5	213	2,35
28	30/10/20	Link	Artigo blog	2	0	0	0	2	185	1,08
29	31/10/20	Imagem	Dia comemorativo	3	1	0	8	12	465	2,58

⁸ Excerto das métricas de *engagement* e de impressões dos conteúdos do Facebook da Noivas de Portugal

Anexo 10: Calendarização de conteúdos – Instagram Noivas de Portugal

CONTEÚDOS PARA O INSTAGRAM SETEMBRO							
Tema	Categoria/formato do conteúdo	Marca	Copy	Dia	Hora	Estado	Responsável
Novidade	Post no feed	-	Lily Allen e David Harbour casaram! A cantora optou por um vestido curto vintage da @dior. A cerimónia ocorreu no dia 7 em Las Vegas, na capela Graceland Wedding Chapel. #eladissim #shesaidyes #lilyallen #davidharbour #lasvegas #casamento #amor #wedding #celebridades #vip #noivasdeportugal	11/set	11h	Publicado	IG
Em família	Post no feed	-	O amor está no ar. Já conhecem @thenortherntravelers? #couplegoals #amor #love #felicidade	13/set	15h	Publicado	IG
Novidade	Post no feed	-	A @anitadacosta está noiva! Tomás Castanheira aproveitou a viagem romântica à Grécia para pedir a blogger em casamento. Muitos parabéns!	14/set	15h	Publicado	SM
Promoção de conteúdo	Post no feed	Yolancris	A nova coleção de noiva 2021 da @Yolancris vai ser apresentada, virtualmente, nos dias 18 a 22 de setembro! Não perca o #VBBFW20. (emoji) #revistanoivasdeportugal #noivasdeportugal #casamentos #casamento #noivas #noiva #amor #love #wedding #barcelonabridalfashionweek #valmontbarcelonabridalfashionweek #yolancris #vbbfw #modanupcial	15/set	15h	Publicado	IG
Bouquet	Post no feed	O filho da Rosa	Um bouquet simples e maravilhoso. <3 De que cor vai ser o teu bouquet? (emoji) #revistanoivasdeportugal #noivasdeportugal #casamentos #casamento #noivas #noiva #amor #love #wedding #weddingday #flores #bouquet #bouquets #bouquetinspo #bouquetofflowers	15/set	18h	Publicado	IG
Jóias	Post no feed	Romantis	O amor está nos mais pequenos detalhes <3 #revistanoivasdeportugal #noivasdeportugal #casamentos #casamento #noivas #noiva #amor #love #wedding #weddingday #jóias #jewelry #fashion	16/set	15h	Publicado	IG
Publicidade	Post no feed	VBBFW	Estermaria Laruccia, diretora da Valmont Barcelona Bridal Fashion Week, convida-os a não perderem nem um instante da experiência digital da @vbbfw Corram e instalem a app disponível na AppStore e PlayStore para que possam assistir a todos os desfiles como se estivessem na primeira fila #WeddingMediaInternational #ValmontBarcelonaBridalFashionWeek #VBBFW	16/set	21h	Publicado	SM
Publicidade + Decoração	Post story	LOEWE	Já conhece os novos aromas para casa da LOEWE? (emoji) Sabe mais através do link na bio (emoji)	17/set	11h	Publicado	IG
Decoração	Post no feed	Verde aos molhos	Decoração em tons esverdeados. (emoji) #revistanoivasdeportugal #noivasdeportugal #casamentos #casamento #noivas #noiva #amor #love #wedding #weddingday #miniwedding #weddingcolors #weddinginspiration #decoration #event #inspiration	17/set	15h	Publicado	IG

9 Excerto da calendarização dos conteúdos do Instagram da Noivas de Portugal

Anexo 11: Métricas de *engagement* e impressões – Instagram Noivas de Portugal

OUTUBRO - INSTAGRAM - NOIVAS DE PORTUGAL												
ID	DATA	FORMATO	FINALIDADE	GOSTOS	COMENTÁRIOS	MENSAGEM	GUARDADOS	INTERAÇÃO	VISITAS AO PERFIL	ALCANCE	IMPRESSÕES	TAXA DE INTERAÇÃO
1	01/10/20	Imagem	Novidades/Desfiles	52	2	0	1	55	7	1214	1262	4,53
2	03/10/20	Imagem	Lua de mel	32	0	0	0	32	2	884	952	3,62
3	04/10/20	Imagem	Repost Revista	75	5	0	0	80	16	1737	1867	4,61
4	5-10/20	Imagem	Fato noivo	45	0	0	0	45	4	1251	1336	3,60
5	06/10/20	Imagem	Sapatos	65	8	0	6	79	12	1684	1803	4,69
6	08/10/20	Imagem	Decoração	88	8	0	2	98	7	2237	2470	4,38
7	09/10/20	Imagem	Maquilhagem	89	10	0	2	101	34	1775	1888	5,69
8	10/10/20	Imagem	Lua de mel	42	0	0	1	43	6	1145	1197	3,76
9	11/10/20	Imagem	Em família	45	2	0	0	47	11	1424	1478	3,30
10	12/10/20	Imagem	Novidade	359	2	0	4	365	69	6296	6927	5,80
11	12/10/20	Imagem	Vestido noiva	48	0	0	3	51	13	1456	1606	3,50
12	13/10/20	Imagem	Bouquet	135	6	0	21	162	21	3206	1984	5,05
13	14/10/20	Imagem	Jóias	76	6	0	8	90	15	1737	1882	5,18
14	16/10/20	Imagem	Dia comemorativo	15	2	0	0	17	1	855	879	1,99
15	18/10/20	Imagem	Repost Revista	39	4	0	0	43	8	1286	1390	3,34
16	19/10/20	Imagem	Convidada	67	0	0	5	72	9	1428	1599	5,04
17	19/10/20	Imagem	Novidade	17	2	0	0	19	5	900	975	2,11
18	19/10/20	Imagem	Fato noivo	25	1	0	1	27	7	945	1002	2,86
19	20/10/20	Imagem	Sapatos	58	2	0	5	65	19	1446	1520	4,50
20	21/10/20	Imagem	Jóias	34	0	0	0	34	2	931	1003	3,65
21	22/10/20	Imagem	Decoração	63	0	0	0	63	6	1420	1511	4,44
22	23/10/20	Imagem	Lingerie	24	0	0	1	25	5	1079	1165	2,32
23	24/10/20	Imagem	Convidada	67	2	0	6	75	9	1789	1892	4,19
24	25/10/20	Imagem	Em família	75	0	0	1	76	13	2017	2118	3,77
25	26/10/20	Imagem	Vestido noiva	98	6	0	3	107	46	2815	3051	3,80
26	27/10/20	Imagem	Sapatos	42	2	0	0	44	10	1269	1349	3,47
27	28/10/20	Imagem	Jóias	30	0	0	0	30	3	937	1008	3,20
28	29/10/20	Imagem	Decoração	50	0	0	5	55	6	1191	1247	4,62
29	30/10/20	Imagem	Maquilhagem e cabelo	35	4	0	0	39	7	1079	1127	3,61
30	31/10/20	Imagem	Dia comemorativo	56	1	0	0	57	1	1565	1643	3,64

10

¹⁰ Excerto das métricas de *engagement* e impressões do Instagram da Noivas de Portugal