



REDE INTEGRADA
EDITORIA



Comunicação Estratégica

A visão de 23
renomados autores
em 5 países

Joana d'Arc Bicalho Félix
organizadora

• **BRASIL** | Edmundo Brandão | Henrique Moreira | Joana Bicalho | Jorge Duarte | Margarida Kunsch | Maria Eugênia Porém | Maria Fernanda Abreu | Tamara de Souza Brandão Guaraldo | Wilson Bueno • **CHILE** | Juan Cristóbal | Rafael Sousa | Raúl Herrera Echenique | Raúl Bendezú Untiveros • **ESPAÑA** | Maria Durán | Rafael Alberto Pérez • **MÉXICO** | Jorge Hidalgo • **PORTUGAL** | Carlos Camponez | Cristina Rebelo | Jorge Sousa | Paulo Faustino | Rita Espanha | Suzana Cavaco | Teresa Ruão

Copyright © 2020 by Editora Rede® Integrada
ISBN 978-65-991330-0-8

Todos os direitos de publicação em todos os idiomas, bem como cópias., incluindo direitos de reprodução parcial ou total, em qualquer formato.

Cópias digitais são gratuitas e devem ser solicitadas diretamente no site da Editora REDE®: www.gestaodacomunicacao.com/editora-rede-integrada

Grafia em Português Brasileiro, em Português de Portugal, e em Espanhol.

Esta obra mantém a escrita e linguagem dos países de origem de cada autor, em seus respectivos capítulos.

Capa

Às Branding, Promoção e Vendas

www.aspromo.com.br

Projeto gráfico

WUUM Art & Design

www.wuumart.com.br

Revisão

Português Brasileiro: Sandra Araújo de Lima da Silva

Débora Milhomem Sabino de Freitas

Português Portugal: Luís Seabra da Silva

Espanhol: Gabriele Cristina da Conceição Oliveira

Técnico-Científica - Gilson Ciarallo

[2020]

Todos os direitos reservados à

Editora Rede® Integrada

www.gestaodacomunicacao.com

Ville de Montagne, Quadra 15 Lote 13 - 71680-357 - Brasília - DF

Telefone e WhatsApp: (61) 98112-9439

manager@editoraredeintegrada.com

facebook.com/gestaodacomunicacao instagram.com/redecmg twitter.com/redecmg

**Performance
Comunicativa
e as Redes
Sociais: A
Importância de
Estratégias
que Envolvam
o Usuário**



Paulo Faustino



Professor of Creative Industries, Media Policies, Economics, Management & Entrepreneurship - Porto University/Arts & Humanities Faculty.

Board Member of Centre for Research in Communication, Information and Digital Culture/CIC.Digital - Porto University/Nova University of Lisbon.

Co-director, with Terry Flew, of the JOURNAL OF CREATIVE INDUSTRIES & CULTURAL STUDIES – JOCIS.

President of the International Media Management Academic Association - IMMAA.

Invited Professor at Mass Communication School of IPLisbon & School of Education and Human Sciences of IPLeiria.

Non executive President of MediaXXI/Formalpress, Publishing, Research & Consulting Company.

E-mail: marketing@mediaxxi.com



Cristina Tereza Rebelo



É Doutorada com Laude em Comunicação, Publicidade e Relações Públicas pela Universidade de Vigo (Espanha) com reconhecimento pela Universidade do Porto e Mestre em Sociologia da Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa-ISCTE. Investigadora Coordenadora no ISMAI-IU do Projeto Internacional Erasmus+ “EU-CAB “Comparative Analyses of European Identities in Business and Every-Day Behaviour”. (Parcerias Estratégicas no domínio do ensino superior). Investigadora Integrada do ICNOVA, colaboradora da Asociación ICONO 14/ Universidade Complutense de Madrid nas áreas de Média e Jornalismo e Tendencias en publicidad y consumo e do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Reviewer do Cultural Heritage and Tourist Territories (Journal).
E-mail: cristerezinhar@gmail.com



Jorge Pedro Souza



É doutor em Ciências da Informação, Jornalismo, pela Universidade de Santiago de Compostela e agregado (livre-docente) em Ciências da Comunicação, Jornalismo, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal. Pesquisa sobre história e teoria do jornalismo e análise do discurso.

É, atualmente, professor catedrático de Jornalismo na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, e investigador integrado do ICNOVA, Instituto de Comunicação da Nova, Lisboa, Portugal.

Email: jpsousa@ufp.edu.pt

Website: <http://jorgepedrosousa.ufp.edu.pt/>

PERFORMANCE COMUNICATIVA E AS REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DE ESTRATÉGIAS QUE ENVOLVAM O USUÁRIO

Paulo Faustino; Cristina Tereza Rebelo; Jorge Pedro Souza

As novas tecnologias compoem uma realidade virtual e digital, apoiam a interoperabilidade, a personalização e a partilha constante, mas torna-se necessário o desenhar de estratégias consistentes no sentido de garantir que as oportunidades e os desafios da revolução tecnológica sejam aproveitados pelas organizações e pelas entidades.

É expectável e desejável que o gestor de comunicação considere a interatividade quantitativa e qualitativa, como exemplo aferindo número de “gostos”, partilhas e comentários positivos; a qualidade dos comentários; e também o quanto os atributos do produto, serviço ou oferta são assinalados e realçados nas mensagens de promoção e comunicação pela Web. Há de se pensar estrategicamente, na possibilidade de construção colaborativa da comunicação de produtos e marcas, em que o coletivismo e os *prosumers* (os consumidores como criadores/produtores) também geram conteúdos.

Networking social

O *networking* social é um dos instrumentos mais poderosos contemporaneamente protagonizando as opiniões positivas como de extrema conveniência e dando relevância aos inúmeros *sites de reviews* de locais, restaurantes, hotéis, alojamento local e inúmeros outros, com um ónus considerável na tomada de decisão do consumidor (PHOCUSWRIGHT (2010).

A *Web* é social e é cenário de uma nova arquitetura participativa e decisória. A *physical evidence*, referida como um novo “P” do marketing mix por Morrison (2010) esclarece precisamente, a forma dinâmica como as entidades e instituições (muitas delas ligadas ao turismo) fazem as suas propostas e como os consumidores podem tangibilizar as suas experiências, através da documentação das suas vivências, revisões e posts. A nova ferramenta colaborativa promove o coletivismo e os *prosumers* – os

consumidores como criadores/produtores: o consumidor gera conteúdos e torna-se igualmente parte da experiência posto que, o *social media* tem transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem online.

A lógica da Internet como plataforma de rede social é facilitar a oportunidade de associação e partilha pessoal de interesses comuns, encontrar inovadoras fontes de informação e igualmente, a publicação de conteúdo e opinião.

A qualidade ou a medição do sucesso nas redes sociais de *websites* com indicadores tais como Gostos, Seguidores, Número de visualizações, Partilhas e Comentários positivos ou negativos, é um percurso fundamental para a aferição do retorno das políticas de intervenção e estratégias de empresas ou governos, e da necessária adequação às expectativas de consumidores ou utilizadores.

A web tornou-se dinâmica e veloz através de mecanismos interacionais e interativos, de um enorme potencial comunicacional visível nos sites que pretendam constituir-se estrategicamente como um mecanismo de credibilização e legitimação.

Facebook como Potencial Comunicacional

O Facebook é uma das principais redes sociais mundial em número de utilizadores/pessoas e as mais variadas entidades, ocupando as primeiras posições em ranking de *website* mais acedido a nível mundial.

O Google é o motor de busca mais acedido, e o Youtube, para partilha de vídeos, ocupa o topo. Lançado em 2004, já possui mais de 2,13 bilhões de perfis cadastrados.

Disseminação de informações, da cultura, do pensamento e da opinião

São milhares de novos usuários adicionados diariamente a essa rede social, convertendo-a num importante agente global nos domínios da disseminação de informações, da cultura, do pensamento e da opinião, mas também da difusão de falsas informações, da proliferação da publicidade e de mensagens virais que, com frequência, albergam vírus e outras ameaças à segurança dos utilizadores na Net.



"A Web possui enorme potencial comunicacional para as empresas que pretendam constituir-se estrategicamente como um mecanismo de credibilização e legitimação".

Estímulos à mensagens virais

Os botões “gosto”, “adoro”, “riso”, “perplexidade” e “raiva” tornaram-se uma das marcas do Facebook, já que permitem a cada usuário interagir com os conteúdos publicados por terceiros. A opção de “partilha” de conteúdos permite a um usuário partilhar no seu próprio perfil conteúdos publicados por terceiros. Esses botões são particularmente importantes para a disseminação de mensagens virais.

Os utilizadores devem efetuar um registo simples antes de poderem criar um perfil, a partir do qual podem seguir outros usuários, visualizando as suas publicações, ou serem seguidos por estes. No perfil, podem indicar livros que leram; programas, séries e filmes a que assistiram; jogos eletrónicos que jogaram, etc., contribuindo, por esta via, para a obtenção de dados sobre si mesmos por parte do próprio Facebook.

Possibilidades em multimedia

Os usuários podem trocar mensagens por texto, áudio e vídeo, recorrendo à aplicação *Messenger*. A rede permite, também, a ativação de notificações automáticas de um usuário quanto a alterações no estado dos utilizadores seguidos, a criação de páginas para eventos, etc.

O Facebook faculta, ainda, aos utilizadores criar grupos de interesse, públicos ou privados, ou neles participar, e categorizar os “amigos” e os grupos em que os usuários participam.

O Facebook é gratuito para os utilizadores, gerando receitas pela publicidade, incluindo destaques patrocinados no *feed* de notícias, e pela obtenção de dados sobre os interesses dos utilizadores. Esses dados, depois de tratados, permitem o direcionamento individual das mensagens publicitárias, incluindo-se aqui a oferta de produtos e serviços.

São subsidiários do Facebook os aplicativos *Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Oculus VR*.

Twitter no topo do ranking mundial

Dentre os *websites* que ocupam o topo do *ranking* mundial em número de acessos o Twitter, criado em 2006, é uma rede social de *microblogging* que, exigindo registo prévio, permite aos utilizadores pessoas ou entidades publicar pequenas mensagens até 140

caracteres, chamadas *tweets*. As atualizações de estado dos utilizadores são exibidas nos respetivos perfis e são também enviadas aos seguidores.

As principais ferramentas ao dispor dos usuários do Twitter são o *Retweet*, que permite replicar uma determinada mensagem de um usuário para a sua lista de seguidores, dando crédito ao seu autor; a criação de listas; Transmissões ao Vivo, QR Code, e os *Trending Topics*, lista em tempo real das mensagens mais replicadas nesta rede social.

O Twitter possui mais de 330 milhões de utilizadores ativos diários, segundo informa a própria empresa, e a maioria das receitas que gera provêm da publicidade¹⁵.

YouTube, o segundo mais acedido

Segundo *website* mais acedido mundialmente, logo após o Google, de acordo com a empresa de monitorização de tráfego web Alexa¹⁶, o YouTube, rede social de partilha de vídeos, foi fundado em 2005, pertencendo, atualmente, à Google. Os utilizadores são pessoas ou entidades e podem fazer *upload* de novos vídeos, criar canais e comentar, partilhar e classificar os vídeos dos restantes usuários. O registo de utilizador só é necessário para adicionar vídeos, ver determinados vídeos teoricamente só acessíveis a indivíduos maiores, criar playlists e publicar comentários.

O YouTube gera receitas por meio da publicidade, frequentemente direcionada em função dos dados recolhidos pela rede sobre as preferências do usuário, mas também cobra pela criação de canais ou pela visualização de determinados vídeos (filmes, videoclipes e outros). Tem quase dois bilhões de utilizadores diários, segundo dados da própria empresa¹⁷.

Flickr: o foco em imagens

O Flickr é uma rede social de hospedagem e partilha de imagens, especialmente fotografias, criada em 2004. Iniciou com hospedagem gratuita de forma a alcançar mais de 90 milhões de utilizadores ativos¹⁸, sendo pessoas ou entidades. Atualmente cobra do usuário. No Flickr, as imagens são organizadas por categorias, sendo, por

15 <https://about.twitter.com/company> [acedido a 30 de março de 2020]

16 <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [acedido a 30 de março de 2020]

17 <https://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/statistics.html> [acedido a 30 de março de 2020]

18 <https://www.thesocialmediahat.com/active-users> [acedido a 30 de agosto de 2016]

vezes, considerado um fotoblog ou *flog*. Sendo uma rede social de partilha de fotografias, os padrões que a regem são predominantemente técnicos e estéticos.

O registo no site só é necessário para se fazer *upload*, organizar as imagens em álbuns e editá-las; o simples acesso às mesmas é livre.

A dinâmica de construção do *Networking Social* auxilia a criação de uma “persona” ou identidade que pode ser atribuída a um utilizador ou consumidor que adquirindo um cariz cénico ou teatral, sobressai como estímulo à participação e partilha e potencialmente, dará origem à viralização: o consumidor gera conteúdos e torna-se igualmente parte da experiência.

A Comunicação estratégica nas redes sociais

Segundo Kasavana *et al.* (2010, p. 68-82), o conceito de gestão de redes sociais prosseguiu do passa-palavra e depoimento *broadcast*, para um conteúdo de média digital. De forma dinâmica, social e comunicação conectam-se na esfera tecnossocial e Cavanagh (2007) explora o conceito de comunidade na era digital como estando posicionado num ponto de intersecção entre geografia, comunicação e cultura.

A rede evoluiu da comunicação unidirecional para um formato de comunicação simultânea multi-direcional, capaz de apoiar os grupos virtuais, os grupos de interesses especiais, os blogs baseados em opiniões e wikis¹⁹. As redes sociais são um agente fundamental na partilha de conteúdos e experiências e cada vez mais no marketing turístico, que através delas exponencia a proximidade com o cliente/utilizador, viabilizando a partilha de vivências e colaborando para o êxito desta ferramenta representativa do mundo digital globalizado.

Há de se levar em conta a participação dos consumidores ou usuários como multiplicadores dos processos comunicacionais positivos. Nesse quadro, o consumidor não pode ser encarado apenas como um componente ocasional da promoção. A construção e a definição da imagem por meio de uma narrativa, ou *storytelling*, consistente deve ser centrada nas necessidades e interesses dos consumidores ou público alvo, de forma a se aproximar das expectativas, e a aumentar a competitividade e visibilidade da marca.

¹⁹ Kasavana, M; Nusair, K; Teodosic, K; (2010), “Online social networking: redefining the human web”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.)

Caso Destination Brand

O Networking Social para um Destination Branding:

O uso do *Networking Social* pode vir a ser a materialização de um *destination branding* que permita uma forma de comunicar a identidade única de um destino, diferenciando-o dos seus concorrentes.

De acordo com Pike (2010), o *destination branding* consiste em dois elementos principais que são sempre confusos - identidade de destino e imagem de destino. A identidade é criada por profissionais de marketing de destino com recursos exclusivos dos destinos, tentando diferenciar-se dos demais concorrentes, enquanto a imagem é aquela percebida pelos turistas. O objetivo é alcançar a consistência entre o destino percebido como imagem na mente dos turistas e a identidade do destino construído.

O networking social do Visit Porto

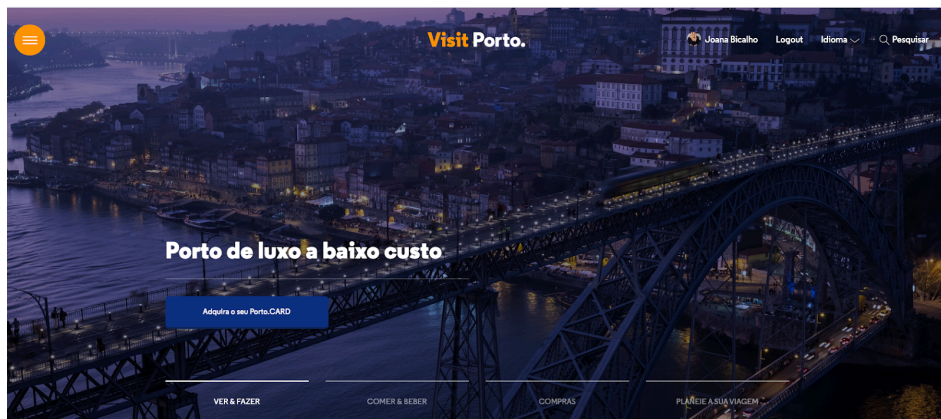
A marca *Visit Porto*® em performance comunicativa mostra a comunicação turística nas redes sociais desenvolvida pelo município do Porto. É de realçar que o Porto, cujo núcleo urbano é habitado desde, pelo menos, o século XIII a. C., é o principal destino turístico do Norte de Portugal e a porta de entrada e saída da maioria dos turistas que visitam a região.

Além de oferecer interação em seu website <https://visitporto.travel/pt-PT/>, o *Visit Porto* está presente nas principais redes sociais:

- Facebook <https://www.facebook.com/visitporto.portal>,
- Flickr <https://www.flickr.com/people/visitporto/groups>,
- Instagram <https://www.instagram.com/visitporto>
- YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCaeIrxQE847rt-9KJHrPbZw>, Twitter <https://twitter.com/visitporto>.

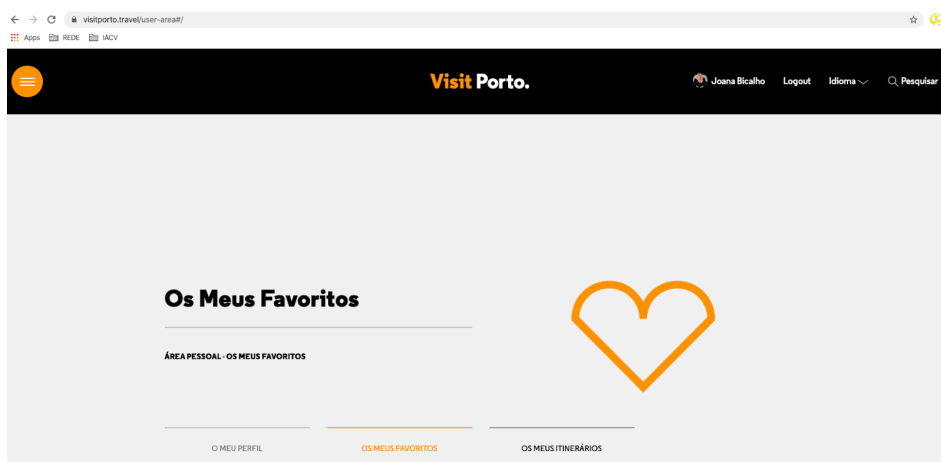
São milhares de seguidores em um enorme potencial comunicacional.

Figura 1: Página Inicial do site Visit Porto



Fonte: Sítio Oficial

Figura 2: Página do Usuário no site Visit Porto



Fonte: Sítio Oficial

Figura 3: Página no Twitter Visit Porto

Twitter

Search Twitter

Porto. (TRAVEL) BEST 2017

Visit Porto.

Follow

visitporto.travel
@visitporto

Porto is one of the oldest tourist destinations in Europe. visitporto.portal@facebook
visitporto@youtube@flickr@issuu@pinterest@tripadvisor@instagram

Porto visitporto.travel Joined September 2010

333 Following 5,139 Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

visitporto.travel @visitporto · 4h

But you should definitely stay for more than one day! 😊

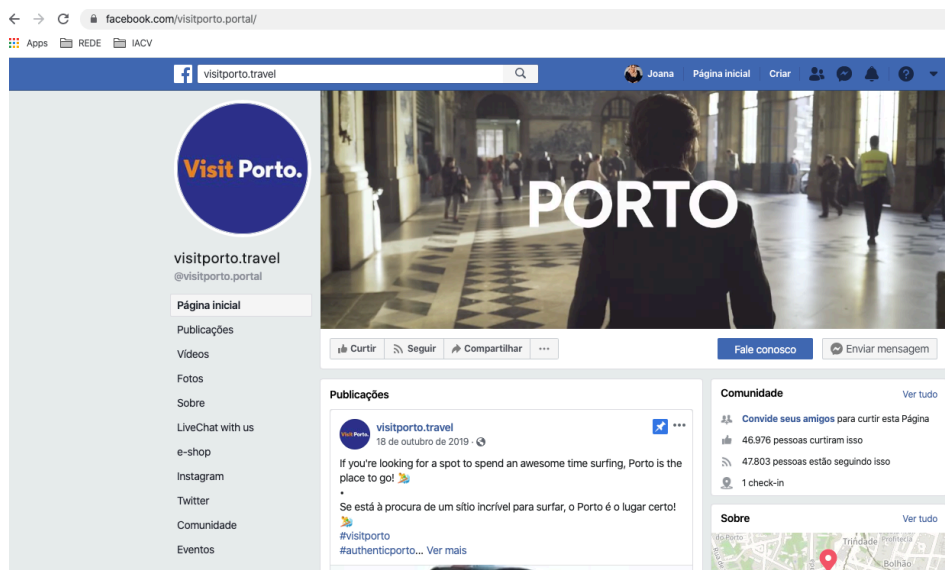
•

Mas o ideal é ficar mais do que um dia! 😊

#visitporto

Fonte: Twitter Oficial

Figura 4: Página no Facebook Visit Porto



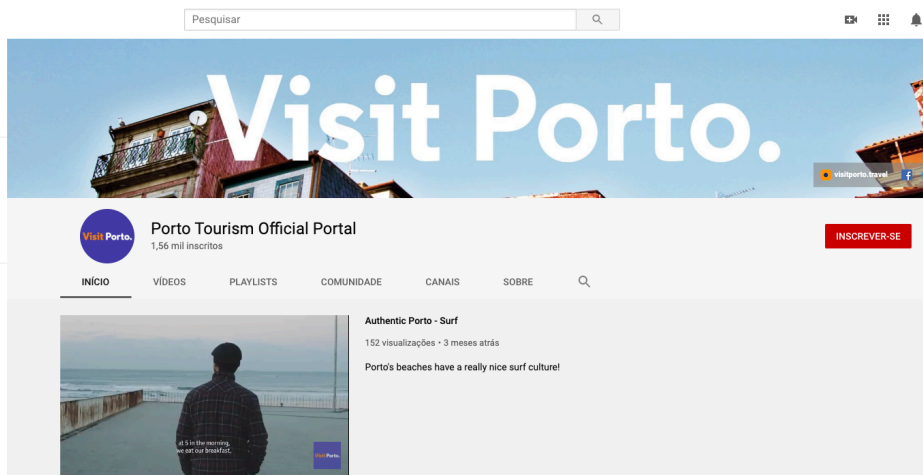
Fonte: Facebook Oficial

Figura 5: Página no Instagram Visit Porto



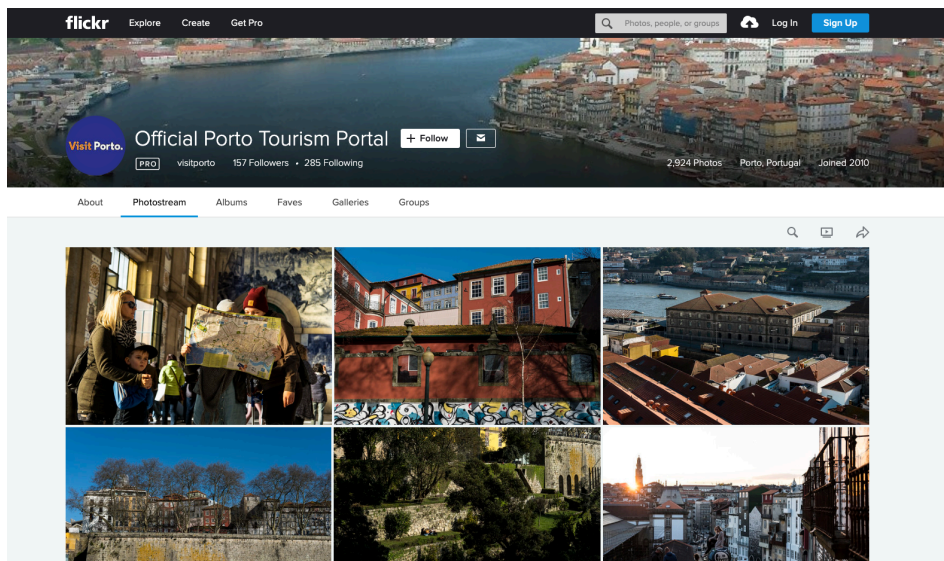
Fonte: Instagram Oficial

Figura 6: Página no Youtube Visit Porto



Fonte: Youtube Oficial

Figura 7: Página no Flickr Visit Porto



Fonte: Flickr Oficial Visit Porto

O desenvolvimento exponencial do *social media* e a sua forma acessível e intuitiva de partilha de dados, revela o impacto que uma marca possui.

“Manter as redes sociais é importante, mas provocar o engajamento é vital para as marcas e entidades voltadas para o setor”.

Paulo Faustino; Cristina Tereza Rebelo; Jorge Pedro Souza

Redes Sociais geridas estrategicamente

As redes sociais são uma ferramenta marcante a nível funcional, social e psicológico, do processo decisório na altura de escolher, por exemplo, um destino turístico, o que indicia que há em concreto, um valor que lhes deve ser atribuído e gerido estrategicamente. Vital será sempre conceber estratégias e táticas de comunicação que suscitem o *networking social* de forma a provocar o envolvimento direto ou indireto de comunidades e consumidores.

O *networking social* pode vir a contribuir para atrair consumidores e reforçar o valor de marcas. No segmento turístico, por exemplo, é através das atividades realizadas nas redes sociais pelos utilizadores, que o marketing turístico, parceiro das redes sociais comunica, ao virtual turista/viajante, a informação útil e as vivências que podem ser descobertas no local, despertando a conveniência e a vantagem do turista em visitá-lo.

A proliferação do *social media* e das plataformas digitais, para o planeamento e decisão do processo da viagem é crescentemente influenciado pela comunicação verbal eletrónica e sugere uma estratégia assertiva na condução dos mecanismos de gestão dos aspetos positivos associados ao lugar, os quais deverão ser geridos pelas entidades na condução responsável e apelativa da promoção local.

Estratégias de comunicação em redes sociais com o envolvimento de consumidores e usuários, reforça a imagem e identidade da marca a ser projetada.

Estudo realizado junto ao segmento turístico, especificamente à marca Visit Porto, mostra que manter as redes sociais é importante, mas provocar o engajamento é vital para as marcas e entidades voltadas para o setor.

Para seguir em frente

Sugestão de Estudos em Sala, ou de temas para Trabalhos de Conclusão de Curso:

1. Como promover o *Networking Social* de marcas?
2. Como identificar a “Persona” na comunicação estratégica?
3. Quais ferramentas de monitoramento e engajamento podem vir a ser utilizadas para a comunicação estratégica?
4. Qual a entrega editorial de cada rede social? *Instagram*: Inspiração; *Facebook*: Interação? *Twitter*: Informação? *WhatsApp*: Conexão? *Youtube*: Contemplação?
5. Levante dados em estudo de caso relacionado à um *Destination Branding*, em *Networking Social*.

Referências bibliográficas

BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, J. R. Destination branding: insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**, v. 43, n.4, 2005, p. 328-338. Doi:10.1177/0047287505274646

CAVANAGH, A. **Sociology in the age of the Internet**. Milton Keynes: Open University, 2007.

FAUSTINO, P. Tourism, marketing and creative industries. **Tourism Trends Review**, p. 66-70, 2014.

GRETZEL, U.; YOO, K. Y.; PURIFOY, M. **Online travel reviews study: Role & impact of online travel reviews**. Texas A&M University: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, 2007.

HAYS, S.; PAGE, S. J.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n.3, 2013, p. 211-239. Doi:10.1080/13683500.2012.662215

MARQUES, J. M.; FADUL, A.; ANDRADE, A.; GOBBI, M. C. **O Mercosul na imprensa do Mercosul**. (Projeto de Pesquisa). São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo e Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. **La investigación científica de los medios de**

comunicación. Una Introducción a sus Métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

MORRISON, A. M. **Hospitality and travel marketing.** 4. ed. Albany: Delmar Thomson Learning.

PhocusWright. **PhocusWright.** Disponível em: <<http://www.phocuswright.com/>>.

Acesso em: 12 out. 2016.

PIKE, S. Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol. 34, n. 1, p. 124-139. Doi:10.1177/1096348009349820

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

