



A Marca – Comunicação e Ativação Digital

Bruna Diana Almeida Leal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



A Marca – Comunicação e Ativação Digital

Bruna Diana Almeida Leal

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do
Professor Doutor José Luís Reis**

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O meio digital tem vindo a adquirir uma importância expressiva nas mais variadas áreas sociais. As marcas encontraram nesse espaço digital novas formas e canais de comunicação onde podem promover a sua identidade, os seus produtos e interagir com o público.

A comunicação, presente e fundamental nas mais diversas áreas sociais, assume igual relevância para a marca que, através da expressão visual e verbal nas plataformas digitais, consegue aproximar-se do consumidor. A comunicação da marca visa criar identificação e diferenciação num mercado que tem tantas potencialidades quanto concorrentes.

A presente investigação tem como objetivo entender de que modo a comunicação no meio digital, em especial os elementos visuais e verbais da sua composição, contribuem para a estratégia de ativação da marca. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a marca, a comunicação e as ferramentas que promovem a ativação no cenário digital.

Os conhecimentos adquiridos resultaram na conceção de um manual de ativação digital da marca, baseado na comunicação e nos elementos visuais e verbais. O manual surge sob a forma de *e-book* e contém informações relativas à marca, à comunicação, à ativação de marca e todas as componentes digitais que são inerentes à temática.

As informações contidas neste trabalho organizam conceitos teóricos, num corpo de conhecimento que pretende auxiliar na orientação sobre as estratégias de comunicação e ativação da marca através de meios digitais.

Palavras-chave: marca; comunicação digital; ativação de marca; identidade de marca.

Abstract

The digital medium has acquired a significant importance in the most varied social areas. Brands have found in this digital space new ways and channels of communication where they can promote their identity, their products and interact with the public.

Communication, present and fundamental in the most diverse social areas, assumes equal importance for the brand, which through visual and verbal expression on digital platforms, can get closer to the consumer. Brand communication aims to create identification and differentiation in a market that has as many potential as competitors.

The present research aims to understand how communication in the digital environment, especially the visual and verbal elements of its composition, contribute to the strategy of activation of the brand. For this, a bibliographic survey was carried out on the brand, the communication and the tools that promote the activation in the digital scenario.

The acquired knowledge resulted in the conception of a manual of digital activation of the brand, based on the communication and the visual and verbal elements. The manual comes in the form of an *e-book* and contains information about the brand, communication, brand activation and all the digital components that are inherent in the subject.

The information contained in this work organizes theoretical concepts, in a body of knowledge that intends to assist in the orientation on the strategies of communication and activation of the brand through digital means.

Keywords: brand; digital communication; brand activation; brand identity.

Dedicatória

À minha mãe.

Agradecimentos

À minha mãe, pelo amor incondicional.

Ao João, pelo carinho e compreensão.

À família e amigos, pelo ânimo e confiança.

Ao Professor Doutor José Luís Reis, pelos conselhos e orientações.

Lista de Abreviaturas

CPA – Custo Por Aquisição/Ação

CPC – Custo Por Clique

CPM – Custo Por Mil Impressões/ *Cost Per Mille*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

PPC – *Pay-Per-Click*

PPA – *Pay-Per-Action*

Índice

Introdução	2
Introdução	4
Estrutura do Trabalho	5
Metodologia	5
Capítulo I - A Marca.....	8
1. A Marca	10
1.1 Definição de Marca.....	10
1.2. Elementos da Composição da Marca	13
1.2.1. Identidade e Imagem.....	13
1.2.2. Posicionamento e Personalidade.....	15
1.3. O Marketing Digital e as Oportunidades Online	17
Capítulo II - A Comunicação Digital	20
2. A Comunicação Digital da Marca	22
2.1. Branding e Identidade Visual e Verbal	24
2.2. Elementos da Identidade Visual e Verbal.....	26
2.2.1. Elementos da Identidade Visual.....	27
2.2.2. Elementos da Identidade Verbal.....	30
Capítulo III - A Ativação Digital.....	34
3. A Ativação Digital da Marca	36
3.1. Estratégia de Marketing na Internet e a Ativação Digital da Marca.....	38
3.2. Canais Online de Comunicação e Ativação	39
3.2.1. Website	40
3.2.2. Redes Sociais	41
3.2.2.1. Redes Sociais Potenciadoras da Ativação Digital	41
3.2.2.1.1. Facebook.....	42
3.2.2.1.2. Instagram.....	44
3.3. Ferramentas de Comunicação para a Ativação Digital da Marca	45
3.3.1. Branding e Design	45
3.3.2. Marketing de Conteúdo e Storytelling.....	46
3.4. Outras Ferramentas de Ativação Digital.....	47
3.4.1. SEM	47
3.4.2. SEO	47
3.4.3. Relações Públicas Online.....	48
3.4.4. SEA e Publicidade	49
3.4.5. Email Marketing	50
3.4.6. Mobile Marketing	51
3.4.7. Marketing Viral.....	52
Capítulo IV - Checklist de Ativação Digital.....	54
4. Checklist de Ativação Digital.....	56
4.1. Método Primário.....	56
4.2. Elementos da Checklist	57

4.2.1. <i>Branding</i>	58
4.2.2. Canais Digitais	59
4.2.2.1. Website	59
4.2.2.2. Redes Sociais	60
4.2.3. Conteúdo e <i>Storytelling</i>	61
4.2.4. SEO e Publicidade Online	61
4.2.4.1. SEO	62
4.2.4.2. Publicidade Paga.....	62
4.2.5. <i>Email Marketing</i>	64
4.2.6. Marketing Viral.....	65
4.2.7. Influenciadores Digitais	65
Capítulo V - E-book.....	68
5. <i>E-book</i>.....	70
5.1. Objetivos do <i>e-book</i>	70
5.2. Design e Conteúdos	71
Recomendações e Conclusões.....	72
Conclusões	74
Limitações.....	75
Recomendações.....	75
Referências Bibliográficas.....	78
Anexos	84

Índice de figuras

<i>Figura 1: Prisma da Identidade de marca – adaptado de Kapferer (1986)</i>	15
<i>Figura 2: O Posicionamento da marca – adaptado de Lopes et al. (2010)</i>	16
<i>Figura 3: Componentes de SEO</i>	48
<i>Figura 4: Tipos de publicidade na Internet</i>	50
<i>Figura 5 : Esquema representativo da atuação da marca</i>	57
<i>Figura 6: Checklist de Ativação da Marca</i>	58
<i>Figura 7: Esboço capa e layout de página do e-book</i>	71

Introdução

Introdução

A tecnologia em constante evolução aliada à democratização nas formas de acesso à Internet, resulta em mudanças no comportamento social e implica que as marcas reformulem os métodos e os meios utilizados para comunicar.

Com mercados cada vez mais saturados, onde as marcas praticam ações semelhantes, os consumidores são mais informados e menos recetivos a abordagens, segundo Neumeier (2003) os nossos cérebros atuam como filtros que nos protegem de informações excessivas.

A oportunidade que o digital traz às marcas é, entre outras, a possibilidade de se tornarem próximas e relevantes, num contexto globalizante e imediato (Remondes *et al.*, 2016), a Internet e outros meios digitais possibilitam novas formas de interação e novos modelos de troca de informações entre marca e consumidores (Chaffey *et al.*, 2006).

Para Keller (1993), o capital da marca está inerentemente ligado ao conhecimento da marca pelo consumidor, Feldwick (2017) refere a comunicação como meio preferencial de informação da marca. Assumindo-se a Internet como um novo espaço de intervenção, a existência de diferentes plataformas digitais, com uma crescente utilização e popularidade, permite que as marcas diversifiquem quanto à divulgação de conteúdos, identidade visual e produtos; permitindo também uma abordagem consoante o público-alvo, segmentando a comunicação (Diffley & Kearns, 2011).

Nesse sentido, a marca deve desenvolver uma comunicação para os meios digitais alinhada com a sua identidade, com um design adequado à marca, ao produto e às pretensões do consumidor (Remondes *et al.*, 2006).

Todo o sistema da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais que provoquem nos públicos-alvo uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte, favorável e se possível única (Keller, 1998). De facto, a comunicação (conteúdos de texto e imagem) efetuada pela marca no espaço *online* pode ter potencial para influenciar o comportamento do indivíduo, aumentando as boas associações, o reconhecimento e a identificação com determinada marca, o que pode interferir diretamente nos processos de ativação.

Esta investigação surge da necessidade de entender e de interligar os conceitos de modo

a permitir conhecer as valências e a relevância da comunicação nos meios digitais e nos procedimentos de ativação de marca. Pretende-se perceber de que forma a implementação de uma estratégia de comunicação nas plataformas digitais pode, em parceria com ferramentas de ativação específicas do meio *online*, otimizar os processos da ativação.

Estrutura do Trabalho

Este estudo é composto por cinco capítulos. O capítulo I refere-se à marca no qual é feita uma apresentação de definições do conceito e elementos da sua composição. Aborda-se a evolução do termo, o marketing digital e as oportunidades que surgiram para a marca como resultado do desenvolvimento tecnológico e digital.

O capítulo II investiga a Comunicação na vertente digital, com a exposição do termo e a sua importância para a marca, sobretudo nos planos do relacionamento e da interação com o consumidor. Apresentam-se os conceitos de *Branding* e de Identidade, sendo descritos elementos da sua constituição.

A Ativação Digital surge no capítulo III no qual é feito um estudo sobre o tema, relacionando-o com aqueles que foram abordados nos anteriores capítulos: marca e comunicação. Conjuga-se a Ativação Digital com a estratégia digital da marca, os canais digitais utilizados na ativação e as ferramentas de comunicação que promovem a ativação digital da marca.

O capítulo IV apresenta em forma de *Checklist* elementos selecionados tendo em conta o objetivo da ativação e fundamentados pelo estudo prévio da Comunicação Digital e da Ativação de Marca

Por fim, o capítulo V é dedicado ao E-book, no qual se descreve a estrutura do mesmo, a sua concetualização e necessidade.

As conclusões surgem de forma posterior, sendo a dissertação encerrada com a exposição dos principais resultados da investigação, das principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Metodologia

Este trabalho é um estudo exploratório, que tem como finalidade obter mais informações sobre a comunicação digital da marca, tendo sido efetuado um levantamento bibliográfico

e uma análise de exemplos que resultam em conclusões sobre a temática abordada. Vianna (2014) refere-se aos estudos exploratórios como a forma de se obter mais informações (delimitação do tema) sobre um assunto (com pouco ou nenhum conhecimento) e orientar os objetivos, métodos e a formulação das hipóteses ou mesmo dar um novo enfoque.

A pesquisa de procedimento bibliográfica, que conduziu a um melhor conhecimento sobre o assunto e resultou na criação de um modelo para ativar uma marca no mundo digital, caracteriza-se por envolver um levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos (Vianna, 2014). Nesta investigação considerou-se como fontes bibliográficas os livros (de leitura corrente ou de referência), publicações periódicas, páginas de websites (Nicolau,2013) assim como artigos e dissertações do âmbito académico.

Capítulo I - A Marca

1. A Marca

Os termos que fazem parte do nosso vocabulário diário, por vezes, não são estudados de forma profunda, sendo negligenciados aspetos como a sua origem, o seu significado ou as amplitudes da sua constituição, não pela sua irrelevância, mas por serem aquilo que brevemente denominamos por “dato adquirido”.

Apanhamos um Uber para o aeroporto, tomamos café na Starbucks, entretemo-nos no Ipad enquanto aguardamos o voo da TAP... As marcas estão presentes na nossa vida e a nossa relação com as mesmas é constante, “mas o que pode ser uma marca? Em suma, tudo...” (Lencastre, 2005).

Neste sentido, pretende-se, através da revisão bibliográfica, abordar o conceito de marca, contextualizando e destacando as componentes essenciais para a comunicação digital da marca que, por sua vez, pretende levar à ativação.

1.1 Definição de Marca

A definição proposta pela *American Marketing Association*, em 1960, apresenta a marca como “um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes” (Alexander, 1960, citado por Lencastre, 2005).

Juridicamente define-se marca como “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, citado por Louro, 2000).

No glossário do livro “O Que é o *Branding?*”, de Matthew Healey (2009), a marca é apresentada como “um sistema simbólico, tangível, criado por um produtor para evocar uma noção intangível no espírito de um cliente. O sistema compreende uma identidade discreta – nome, logo, cor, estilo visual, tom de voz, design de produto, design da embalagem, publicidade, abordagem ao atendimento ao cliente e design de espaços – associado a uma ideia que envolve um sistema de vantagens racionais do produto, desejos emocionais e aspirações pessoais”.

Lencastre (2005) acrescenta o carácter multidimensional e suscetível a várias

interpretações da marca: “É o sinal de um objeto, pode ser de uma pessoa física ou jurídica, pode ser de um seu produto ou serviço, pode ser de toda a sua atividade... Em qualquer caso é um sinal de um objeto sujeito a múltiplas interpretações, tantas quanto os intérpretes que com ele se confrontam... Esta é a condição inevitável da marca!”.

Para Aaker (1996, citado por Pereira, 2005) as marcas vão para lá da marca enquanto produto, englobando a marca enquanto organização, pessoa e símbolo. Por sua vez, Chernatony e McDonald (2006, em Chaffey *et al.*) referem que a marca depende da percepção do cliente. A percepção é influenciada pelas características de valor agregado do produto que precisam ser sustentáveis.

Neumeier (2016) vai mais longe e afirma que a marca pertence aos consumidores e tem o seu significado atribuído por eles. Healey (2009) considera que a marca é uma promessa de satisfação.

Abordando o início de um termo multidimensional e de definição extensa, “a marca existe desde que o mundo é mundo, desde os primórdios da história até à idade contemporânea” (Lencastre, 2005) e surgiu como forma de identificar bens e animais.

Na origem do conceito está a marcação do gado através de ferro quente, o termo nórdico é *brandr* e significa queimar. Ao queimar o gado este era identificado e aí se começou a ver a “marca” no animal como sinal da sua origem, qualidade e como forma de diferenciação.

No século XX, a Revolução Industrial melhorou a produção e as comunicações, permitiu a comercialização massificada de produtos e impulsionou o desenvolvimento do marketing, a marca acompanhou-o nesse processo de desenvolvimento. Atualmente regulamentada pelo direito e analisada pela semiótica, a marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing (Lencastre, 2005).

A par de outros setores da sociedade, nas últimas três décadas, a marca teve um desenvolvimento enorme, motivado pela liberalização dos mercados, pela facilidade na distribuição e produção, mas sobretudo pelo desenvolvimento da comunicação e da tecnologia.

Na composição da arquitetura da marca destacam-se a Visão, a Missão e os Valores. A Visão justifica a existência da marca que “deve ser simples, centrada e fidedigna”

(Healey, 2009), refletindo o seu posicionamento, de modo a criar um vínculo emocional com o cliente; a Missão é o que atribui os objetivos estratégicos e específicos de concretização; enquanto que os Valores são as convicções-chave, aquilo que a marca defende, os princípios que orientam as relações de uma organização (Clifton *et al.*, 2017).

Num “mundo das marcas” cada vez mais saturado, onde todos os dias as pessoas são expostas a novos anúncios e a novos produtos, as marcas precisam de ajudar o consumidor na escolha e devem funcionar como mapa orientador para o comportamento de compra (Brymer, 2017).

O mesmo autor considera que uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser. Pela visível influência no comportamento de compra, as marcas devem ser geridas de forma adequada para trazerem valor aos seus detentores. Para Blackett (2017) as marcas bem-sucedidas vão ao encontro das expectativas daqueles que as compram.

Um bom produto/serviço com uma visão definida, uma imagem coerente e uma segmentação da sua audiência resulta em diferenciação, credibilidade e relevância.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, “compramos marcas por razões que ultrapassam o racional” (Healey, M., 2008, p.10). Neste sentido, Shet, Newman & Gross (1991, citados por Hermanaviciute, 2016) explicam as escolhas do consumidor em função de cinco valores de consumo:

1. Valor funcional: utilidade percebida como resultado da performance funcional/física da alternativa;
2. Valor social: utilidade percebida pelo facto da alternativa se encontrar relacionada com grupo(s) específico(s);
3. Valor emocional: utilidade percebida derivada da capacidade da alternativa provocar sentimentos e estados afetivos;
4. Valor epistemológico: utilidade percebida, reflexo do poder da alternativa despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento;
5. Valor condicional: utilidade percebida fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor.

Esta teoria ajuda a prever e a explicar o comportamento do consumidor, da mesma forma que permite entender a escolha de uma marca quando estes fatores são considerados.

Nesta explicação, os estímulos visuais nos meios digitais podem ter potencial para influenciar o comportamento de compra do indivíduo assim como contribuir para o reconhecimento da marca, estando associados à resposta cognitiva e afetiva do consumidor perante uma marca que usa os canais digitais para comunicar.

Infere-se, através das várias definições apresentadas, a importância da marca funcionar como um sinal que identifica, diferencia e interage com os consumidores, desta forma a comunicação assume-se como um veículo de diferenciação e de construção de uma marca.

1.2. Elementos da Composição da Marca

Tratando-se de um conceito que cruza disciplinas, o que nem sempre facilita o olhar de cada uma sobre o objeto em causa (Lencastre, 2005), a abordagem à marca pode ser feita em diversos campos. Alina Wheeler (2008) acrescenta o caráter mutável da marca, a autora identifica-a como um termo camaleão cujo significado pode mudar de acordo com o contexto. Desta forma, mostra-se conveniente apresentar os elementos fundamentais da composição da marca, que auxiliam na compreensão do marketing, da comunicação e do meio digital.

1.2.1. Identidade e Imagem

Numa altura em que as marcas praticam um marketing de semelhança com estratégias e características idênticas, o conceito de Identidade surge como fator diferenciador e essencial. Lencastre (2005) sugere a identificação e a diferenciação como as duas grandes funções da marca.

A Identidade da marca trata-se de um conjunto de características distintas que diferenciam uma marca das suas concorrentes, engloba os Valores, a Personalidade, a Visão, o Posicionamento e a forma como comunica. Uma marca deve ser sempre fiel à sua Identidade.

Para Wheeler (2009) a Identidade da marca é tangível e atrai os sentidos, aumenta o reconhecimento e a diferenciação “simplesmente porque, num mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial, em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto – tudo o que permite os seres humanos definirem-se a si próprios. As marcas representam identidade” (Olins,

2003, citado por Remondes *et al.*, 2016).

“A criação de identidade é um trunfo da opinião apoiada por uma afirmação. As melhores identidades são irracionais, tal como as melhores marcas” (Allen & Simmons, 2017).

Vásquez (2007) considera a Identidade o suporte de construção da marca, sendo a responsável por dar uma direção e um significado às ações da marca. Para a autora, uma Identidade deve reunir as seguintes características:

- Única
- Intransmissível
- Intemporal
- Constante
- Consistente
- Coerente
- Objetiva
- Adaptável

Kapferer estudou o conceito de Identidade de marca e desenvolveu uma representação gráfica, o “Prisma de Identidade da Marca”, composta por seis dimensões relativas à composição da Identidade. Para o autor a Identidade da marca deve integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima de relação que mantém com o público e do seu reflexo.

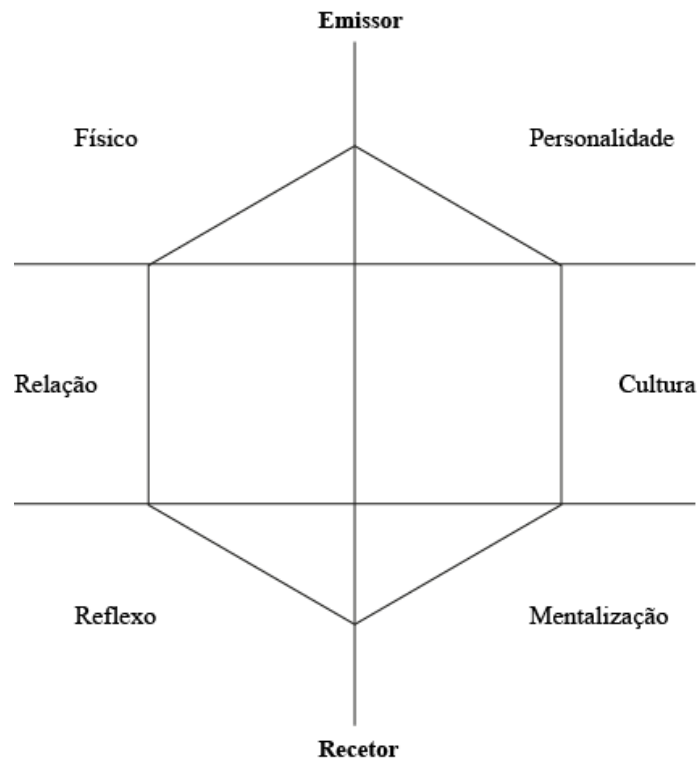


Figura 1: Prisma da Identidade de marca – adaptado de Kapferer (1986)

Os pontos “Físico” e a “Personalidade” fundamentam-se no produto e na marca; as dimensões “Relação” e “Cultura” simbolizam o meio entre “Emissor” - Marca e “Recetor” - Consumidor; e o “Reflexo” e a “Mentalização” dizem respeito ao “Recetor”.

O autor apresenta a Identidade como um conceito “Emissor”, trata-se de especificar o sentido, o projeto, a conceção que a marca tem de si mesma.

Por sua vez, a Imagem funciona como um conceito de “Recetor” por se tratar da forma como o consumidor descodifica a marca, ou seja, como este a percebe. Para Lencastre (2005) uma marca só é marca se tiver uma Imagem junto dos seus públicos-alvo.

Vásquez (2007) defende que uma boa Imagem é determinante para a escolha da marca pois “o consumidor satisfaz as suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto, e emocionalmente pela perceção da marca do produto”. A autora define a Identidade como o entendimento que a marca tem de si mesma enquanto que a Imagem é forma como o público percebe a marca.

1.2.2. Posicionamento e Personalidade

Relativamente às associações e perceções na mente da audiência, o Posicionamento assume um papel de destaque por apresentar características distintivas de uma marca

relativamente à concorrência e que, por sua vez, possam ocupar uma posição significativa na mente dos público-alvo. O termo foi introduzido por Al Ries e Jack Trout, em 1981, sendo o conceito de Posicionamento exposto como a influência na mente do potencial cliente. Através do Posicionamento é que as marcas se distinguem. Thompson (2017) acrescenta ao conceito de Posicionamento a definição de “consumidor” e a importância da marca “assumir uma posição” para que esteja além e acima das categorias de produtos. Kapferer (Coelho, 2013) identifica o Posicionamento como o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos dos consumidores. Para Reidel (Wheeler, 2006) o posicionamento rompe as barreiras do mercado para criar novas oportunidades.

O posicionamento deve responder a quatro questões, demonstradas no seguinte esquema:

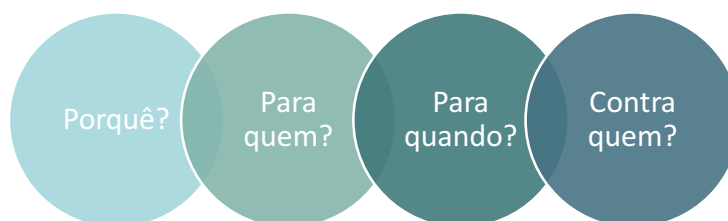


Figura 2: O Posicionamento da marca – adaptado de Lopes et al. (2010)

Nesta representação, que sustenta o Posicionamento de uma marca, o “Porquê” refere-se aos benefícios que a marca oferece ao consumidor; o “Para quem” é relativo ao consumidor-alvo; o “Para quando” aborda a ocasião da utilização; e o “Contra quem” diz respeito à concorrência. Segundo Lencastre (2005) “em marketing, posicionarmo-nos é associarmos a nossa oferta a um benefício, de preferência único e diferenciado da concorrência”.

Para além do Posicionamento, também a Personalidade da marca é um dos vetores que entram na composição da identidade. A Personalidade aborda as características da marca. Trata-se de uma personificação da marca por lhe serem atribuídas características humanas, uma atribuição que pouco tem de ingénua, pois esses atributos aproximam-na do consumidor. Para Biel (1993) a Personalidade da marca é um fator que influencia a escolha e preferência do consumidor.

Jennifer Aaker (1997) vê a Personalidade da marca como uma extensão da personalidade dos consumidores. Não se tratando de um elemento consensual, a Personalidade importa

neste caso para sustentar a Identidade da marca. Para Vásquez (2007) uma marca adquire Personalidade através dos elementos visuais.

Os termos desenvolvidos serão alicerces na comunicação da marca perante um dos seus principais desafios atuais: num novo cenário, onde a Internet é “Rainha”, as marcas precisam de, mais uma vez, acompanhar e aproveitar o desenvolvimento da sociedade usando a seu favor todas as novas potencialidades presentes na vertente digital, abordando novas formas de atuação, mantendo a premissa de identificar e diferenciar, mas não se limitando a ela.

1.3. O Marketing Digital e as Oportunidades Online

A evolução tecnológica, o desenvolvimento da Internet e a democratização das suas formas de acesso tiveram um forte impacto social modificando, entre outras coisas, os canais de interação, relacionamento e comunicação entre pessoas.

Os hábitos mudaram e as potencialidades deste novo mundo digital são aproveitadas quer pelo consumidor, quer pelas marcas/empresas que têm um novo espaço para penetrar, no qual podem encontrar novos e habituais clientes, definir novos mercados, divulgar produtos e interagir com o público de forma dinâmica e em tempo real. A marca deve estar onde as “suas” pessoas estão, o marketing também acompanhou a marca na sua incursão no espaço *online*, adaptando estratégias e criando novas formas de atuar.

A Internet tornou os consumidores mais informados e esclarecidos, mais exigentes e mais relutantes às estratégias de divulgação da marca, dos seus produtos e serviços. Para García *et al.* (2015) cada vez mais os consumidores tomam as suas decisões de compra e consumo com base em opiniões, experiências e comentários que compartilham graças aos diferentes meios disponíveis na Internet.

Para Chaffey *et al.* (2006) a Internet representa uma grande oportunidade para os diversos intervenientes. Para os clientes, oferece uma escolha muito maior de produtos, serviços e preços de diferentes fornecedores, bem como novos meios para selecionar e comprar artigos com mais facilidade; para as organizações que comercializam esses produtos e serviços, oferece a oportunidade de expansão para novos mercados, permite a oferta de novos serviços e diminui o fosso entre empresas de grande, média e pequena dimensão; para os que trabalham nessas organizações, consagra ainda a oportunidade de desenvolver novas competências e usar a Internet para melhorar a competitividade da empresa.

Para García *et al.* (2015) a Internet permite que as marcas personalizem a sua mensagem e interajam com seu público-alvo, factos que resultam em vantagens como criar uma ligação de proximidade com o público-alvo, promover a notoriedade a custos mais baixos, aumentar a segmentação e a lealdade do consumidor.

O marketing digital é uma disciplina que resulta da junção de dois factos: a evolução tecnológica e o desenvolvimento e massificação do uso da Internet.

A disciplina aborda a gestão e a execução do marketing através de meios eletrónicos como a Web, o *email* e as redes sociais para apoiar atividades de marketing destinadas à aquisição e retenção de clientes.

Para García *et al.* (2015) o marketing tornou-se num processo bidirecional que envolve uma marca e uma audiência. Segundo Chaffey *et al.* (2006) o marketing digital baseia-se em ferramentas de comunicação e em canais *online* para construir e desenvolver relacionamentos com os clientes. As comunicações podem assim ser integradas e direcionadas às necessidades individuais do público-alvo.

O marketing digital surge como consequência da necessidade de evolução e das melhorias dos processos para abordar o público e pode ser apresentado como a prática de promover a marca nos vários meios digitais, nos quais estratégias pertinentes e bem definidas permitem à empresa estabelecer, vender, prestar serviços, dar-se a conhecer, manter uma relação próxima com os consumidores (interagindo com os atuais e potenciais), acompanhar as suas ações, obter uma resposta imediata e personalizar os processos e estratégias de comunicação.

Das muitas vantagens do marketing digital destacam-se as seguintes:

- Medir: permite medir o resultado das ações tomadas e assim perceber o que melhor resulta de acordo com os objetivos estabelecidos;
- Segmentar e Conhecer: ao conhecer a audiência através das informações que fornece no meio *online* é mais fácil de fazer chegar a mensagem certa a um público-alvo específico e previamente selecionado;
- Baixo Custo: é possível atrair clientes a baixo custo através de motores de busca, redes sociais e *email* adotando uma boa comunicação verbal e visual;
- Difusão e Alcance: no meio digital o mercado “nunca dorme”, não existem barreiras sociais ou geográficas.

Remondes *et al.* (2016) destaca que as marcas têm agora mais opções do que nunca sobre como e onde promover o seus produtos e serviços, o marketing digital veio aumentar essas possibilidades através de canais de difusão como o *email* marketing, as redes sociais ou o *mobile* marketing (marketing em dispositivos móveis).

A comunicação e o *Branding* integram o marketing digital. Assim, a comunicação volta a evidenciar-se como um aspeto não só diferenciador, mas também de credibilidade da marca junto do público por ser percebida como muito mais autêntica do que a publicidade e o marketing tradicionais (Coelho, 2012).

“Marketing sem marca (quase) não é Marketing” (Lencastre,2005), por sua vez também a marca sem o marketing (quase) não é marca.

Capítulo II - A Comunicação Digital

2. A Comunicação Digital da Marca

A par de outros setores da sociedade também a comunicação evoluiu ao longo dos tempos, os seus métodos, processos e aplicabilidade foram mutando, uma mutação contínua que se estende à atualidade. A Internet é um meio de múltiplas oportunidades que trouxe novas formas de abordar o consumidor “novos objetivos precisam ser definidos, novas estratégias de comunicação desenvolvidas” (Chaffey *et al.*, 2006).

“O advento da comunicação digital introduz efetivamente novas oportunidades para as organizações” (Remondes *et al.*, 2016), perante o presente cenário digital, a comunicação tem ao seu dispor meios tecnológicos que permitem uma difusão imediata da marca através de novas e mais atrativas formas de expressão por meio de texto e imagem usando a Internet e os *Social Media* que, entre outras coisas, derrubam as barreiras geográficas e conseguem chegar de forma mais precisa ao público-alvo, fomentando a interação e a confiança.

Para Remondes *et al.* (2016) o meio digital acentua necessariamente a transparência da comunicação e gera maior confiança entre as marcas e os consumidores. Para o autor o novo ambiente multissensorial e multicanal promove ações de conversão, o reconhecimento, a interação, a notoriedade, a recomendação, a partilha e também facilita a identificação de públicos.

A comunicação digital é uma realidade presente na mudança social impulsionada pelos *social media* e as suas conseqüentes comunidades dinâmicas, participativas e interativas (Remondes *et al.*, 2016), facto também destacado pela designer Alina Wheeler (2008), para quem o consumidor deixou de ser uma estatística sem rosto num relatório, tendo-se tornado num participante ativo no processo de construção da marca. Para Chaffey *et al.* (2006) as comunicações *online* não são usadas apenas nas fases de iniciação e processamento da compra, mas também em etapas posteriores ao processo de compra é possível obter a avaliação e resposta do consumidor ao produto.

Por vezes, decidimos passar uns dias fora e a estadia pode ser num hotel avaliado com quatro estrelas e bem recomendado por conhecidos. No entanto, se o *website* do hotel não apresenta fotos dos quartos e as imagens que aparecem após uma pesquisa no Google forem "assustadoras", podemos no imediato cancelar a reserva. Na realidade, o hotel tinha sido alvo de uma remodelação e tinha agora todas as características de um hotel cotado

com quatro estrelas, porém a “remodelação” e modernização não se estendeu aos meios digitais de que dispõe para comunicar com o público.

A importância de uma boa comunicação digital por parte das organizações/marcas demonstra-se assim fundamental: aquelas imagens poderiam fazer com que fossem canceladas as reservas, com isso o hotel perderia clientes e, por uma não valorização de como se apresenta no espaço digital, poderia ganhar uma má reputação junto do público.

O caso exposto exemplifica a ideia dos quatro vetores de Olins (2009, p.35) em que o Produto é aquilo que a empresa vende; o Ambiente é o modo como se apresenta a marca; a Comunicação é o meio através do qual a marca transmite a sua mensagem e ações ao seu público; o Comportamento é o responsável pela criação de uma relação e reação causada no público relativamente àquilo que a marca defende.

Com mercados cada vez mais competitivos, produtos e serviços semelhantes, com a facilidade no acesso à informação e à partilha por parte dos consumidores, a comunicação da marca é determinante para o sucesso da mesma. Kapferer (2008) justifica a existência da marca através da comunicação, da qual depende para ser conhecida e reconhecida, comunicando os seus produtos ou serviços.

Uma boa comunicação da marca através de texto e imagens nas plataformas *online*, bem como a coerência visual dos elementos que constituem a Identidade da marca, resulta em reconhecimento ao mesmo tempo que a distingue de outras marcas no mercado. Para Pickton e Broderick (2001, Chaffey *et al.*, 2006) as comunicações no âmbito do marketing devem ser coerentes, consistentes, contínuas e complementares. Uma boa comunicação causa reconhecimento, suscita identificação, promove lealdade e fidelização.

O comportamento dos consumidores é bastante influenciado pela imagem que têm dos produtos ou serviços, da marca ou da organização. Vásquez (2007) apresenta duas explicações para o consumidor escolher uma determinada marca, a primeira está relacionada com as sensações que a marca lhe transmite e com as quais se identifica, a segunda, prende-se com o facto da marca representar algo que o consumidor pretende em termos de imagem.

Por interferir no campo da perceção, por demonstrar os benefícios e características do serviço/produto, facilita o reconhecimento, o “gostar”, o “querer” e o “comprar” por parte do cliente, Davis (2009, citado por Wheeler, 2008) explica que Imagem e a perceção

ajudam a impulsionar o valor, sem imagem não há percepção.

O objetivo da marca não é apenas vender, ainda que seja através desse processo que garanta a sua subsistência, a marca tem também a função de se relacionar e criar elos com o seu público (atual e potencial) no qual a comunicação assume um papel determinante. O meio digital permite um conhecimento aprimorado e uma relação mais próxima e dinâmica entre marca e consumidor, saber comunicar neste novo meio pode ser o fator diferenciador que dita o sucesso ou insucesso de uma marca.

2.1. *Branding* e Identidade Visual e Verbal

Uma marca comunica tanto pelas suas ações como pelas suas palavras e “aparência”. Se a comunicação transmite a identidade da marca, o *Branding* engloba a identidade visual e verbal. “As identidades visual e verbal são inerentes às marcas e ao *Branding*” (Allen & Simmons, 2017).

Chaffey *et al.* (2006) apresenta o conceito como um processo de criação e evolução de marcas de sucesso. Para Neumeier (2003) o principal objetivo do *Branding* é obter mais pessoas para comprar mais coisas, por mais anos e a um preço mais alto.

O *Branding* é o processo de emparelhar de forma sistemática uma identidade simbólica criada deliberadamente com uma visão de despertar e depois satisfazer expectativas. Pode envolver a decisão ou definição dessa visão e quase sempre implica o desenvolvimento criativo da identidade (Healey, 2009).

Seguindo a interpretação de Healey (2009), o *Branding* é um conceito composto por um conjunto de atividades como marketing, publicidade, relações públicas, design gráfico e identidade corporativa. As referidas áreas lidam com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e estética visual. O autor não inclui a comunicação nas áreas que compõem o *Branding*, no entanto, observando individualmente cada uma delas, percebe-se que em comum têm a comunicação como canal de efetivação dos seus propósitos. Todas as referidas áreas partilham o objetivo de promover uma marca, por isso devem ser consideradas como elementos do *Branding*.

Healey (2009) divide o conceito de *Branding* em cinco componentes:

1. Posicionamento – significa definir na mente de um cliente o que representa a marca e de que modo esta se pode comparar com as marcas concorrentes;

2. História – refere-se à envolvimento da narrativa de uma marca, ou seja, como esta apela às emoções fomentando a relação marca-consumidor. “Quando compramos marcas, participamos na sua história”;
3. Design – engloba “todos os aspetos de como alguma coisa é criada”, é a voz da identidade de uma marca, resolvendo desafios através do pensamento criativo, integrando perspectivas intuitivas e racionais numa solução que é não só diferenciadora, mas também uma vantagem;
4. Preço – conotado como um “aspeto vital”, importante no “jogo” entre concorrentes em que reduzir nem sempre é eficaz na perceção do cliente (mais barato, logo menor qualidade);
5. Atendimento ao Cliente – considerado fundamental na medida em que as marcas devem trabalhar para tornar cada cliente especial, através de um *Branding* que revele verdade, “a beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre produtor e consumidor” (Healey, M., 2009, p.9).

Alina Wheeler (2008) define *Branding* como um processo disciplinado para construir e ampliar a fidelidade do cliente, sendo também uma forma de expressar o porquê das pessoas escolherem uma marca em detrimento de outra. Para a designer as empresas usam a influência do *Branding* motivadas por um desejo de liderar, de superar a concorrência e de fornecer aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes.

Wheeler (2008) divide o *Branding* em cinco tipos:

- *Co- Branding*: parceria com outra marca para conquistar um maior alcance;
- *Branding* digital: web, redes sociais, otimização de mecanismos de pesquisa, gestão do comércio na Internet;
- *Branding* pessoal: a forma como um indivíduo constrói a sua reputação e faz de si mesmo uma marca (tomemos como exemplo o jogador de futebol Cristiano Ronaldo que apesar de representar muitas marcas, como a Nike ou a Armani, é também ele, individualmente, uma marca capaz de gerar milhões);
- *Branding* social: alinhar a marca com uma causa social evidenciando o caráter de responsabilidade da marca perante a sociedade.
- *Branding* de lugar: cria valor para uma cidade, região ou país, ajudando a atrair turistas e empresas.

Importa para o objeto de estudo, incidir sobre o *Branding* Digital: a manifestação da Identidade, os meios utilizados e como se aplica. Para Remondes *et al.* (2016) o fenómeno do *Branding* Digital não pode manter-se afastado da realidade das organizações.

As ações de *Branding* pretendem destacar uma marca/produto da concorrência, de modo a que potenciais clientes se convertam em consumidores e a que consumidores atuais firmem a sua relação com a marca.

A Internet trouxe uma nova forma de divulgar a marca, segundo Remondes *et al.* (2016) as marcas têm agora a oportunidade de atuarem como meios, canalizando orçamentos para as estratégias editoriais, reduzindo a aquisição de espaços.

Para Allen & Simmons (2017) “a identidade visual é uma componente do *Branding* – a parte que se vê”. A identidade visual engloba as componentes gráficas que, em conjunto, produzem um sistema para identificar e representar uma marca. Para Vásquez (2007) é através da identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca.

Os elementos que representam a identidade visual da marca são parte integrante e essencial do processo comunicativo, sobretudo tratando-se de um espaço, o digital, onde a componente visual é importante para captar a atenção e para criar uma ligação no campo sensorial que leve o público a uma identificação com a marca pois “aquilo que se vê é mais suscetível de o influenciar do que aquilo que lhe é dito” (Allen & Simmons, 2017).

A par da identidade visual, os referidos autores indicam que as empresas também estão interessadas em deter e controlar a sua identidade verbal, que tal como a visual possui elementos que permitem a sua manifestação visando o desejo de ligação emocional; as marcas preocupam-se em ser mais criativas e aventureiras com as palavras. (Allen & Simmons, 2017).

2.2. Elementos da Identidade Visual e Verbal

A identidade visual e verbal da marca deve ser facilmente reconhecível e funcionar harmoniosamente através dos seus elementos. Elementos estes que devem ser distintos, provocar reações positivas e memoráveis no consumidor de modo a promover boas associações à marca.

Com base nos estudos desenvolvidos por vários autores foi concebida uma lista de elementos que compõem a vertente de manifestação da marca, com especial foco na sua

utilização no meio digital.

2.2.1. Elementos da Identidade Visual

Logótipo: para Healey (2009) trata-se de uma representação gráfica simbólica que consiste numa palavra, pictograma (ou ambos) em consonância com a identidade da marca e que a distingue da concorrência.

Um logo deve ser simples, prático e inesquecível. Pode ser uma palavra, um símbolo ou uma combinação de ambos.

Segundo Wheeler (2008) os logótipos precisam de ser distintivos, duráveis, sustentáveis e legíveis. A autora destaca o papel dos designers na conceção meticulosa dos logótipos, tendo em consideração as variações tipográficas, os atributos de cada letra e a relação entre elas, sendo que “cada decisão é conduzida por considerações visuais e de desempenho, bem como pelo que a própria tipografia comunica”.

Para Lencastre (2005) O logótipo é composto pelo *lettering* (a forma específica de escrever o nome), à qual pode estar associado o desenho e para ambos um *coloring* (cor ou código cromático específico). Deve também estar prevista a sua versão a preto e branco.

Para Olins (2008) o logótipo encapsula a marca. A sua presença deve verificar-se tanto no *website* como nas páginas da empresa nas redes sociais, mesmo que com variações, deve-se optar pelo uso do mesmo nos diferentes canais. O logótipo deve acompanhar campanhas, passatempos, publicações de fotografias e pode surgir no início ou no fim de um vídeo.

Símbolos: segundo Olins (2008) funcionam várias vezes mais rápido e de forma mais impactante do que as palavras. Muitos símbolos são parte intrínseca do nosso vocabulário de expressão e quando corretamente compreendidos podem desencadear emoções mais complexas e profundas.

Cor: para Wheeler (2008) a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade. Estimula a associação à marca e cria diferenciação. A autora baseia-se na perceção visual, em que o cérebro lê a cor depois de registrar uma forma e antes de ler o conteúdo.

Na escolha da cor/cores devem-se considerar aspetos psicológicos, Healey (2009) indica

que testes demonstram que as pessoas reagem de forma previsível às cores. Wheeler (2008) refere que 60% da decisão de comprar um produto é baseada na cor o que demonstra a importância da seleção da cor para uma Identidade de marca.

Trata-se de um processo que requer uma compreensão básica da teoria da cor, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, possuindo consistência e significado nos vários canais de difusão. Implica também o conhecimento cultural de onde a marca será usada, por exemplo: o branco é visto em países ocidentais como uma cor conotada com a paz, a calma e a pureza enquanto que no Japão é uma cor que simboliza a morte. Healey (2009) refere que as marcas devem escolher um esquema simples de uma ou duas cores principais, singulares nessa categoria, e usá-las de forma consistente.

Os designers devem estar particularmente atentos ao facto da cor poder ser afetada segundo a sua forma de reprodução, deve também ser consistente em todos os meios, ou seja, não ser usada uma cor no *website* e outras, completamente diferentes, nas publicações do Facebook ou do Instagram. A cor deve ser usada para facilitar o reconhecimento e criar o património da marca.

Tipografia: “A tipografia é a arte de selecionar e de usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras, sem nos distrairmos” (Healey, 2009).

“A tipografia é um elemento básico de um programa de identidade eficaz” (Wheeler, 2008). Para a autora uma empresa só consegue uma imagem unificada e coerente através de uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente. A tipografia deve suportar a estratégia de posicionamento e hierarquia de informações.

Healey (2009) acrescenta que letras ornamentadas não devem ser aplicadas ao texto pois distraem o leitor, no entanto um grande anúncio precisa de um estilo de composição tipográfica apelativo de forma a destacar-se visualmente. O mesmo autor refere que podem existir algumas diferenças entre a tipografia para o ambiente *offline* e para o ambiente *online*, porém o design de páginas web e seus semelhantes (redes sociais, *newsletters*, etc.) deve ser planeado e executado de forma a que os clientes o reconheçam, “a consistência tipográfica reforça a identidade da marca; o caos prejudica-a” (Healey, 2009).

Escolher a fonte correta implica um conhecimento básico sobre as diversas opções

existentes, a amplitude da aplicabilidade e uma compreensão básica da eficácia da tipografia.

Movimento: O movimento permite contar histórias criando envolvimento e dinamismo com a marca. Sendo que o desenvolvimento tecnológico, a uniformização do uso da Internet e a presença das pessoas no meio virtual, permitem um maior e melhor uso do movimento, seja através do vídeo, do GIF, animação num logótipo ou na forma como aparece um texto. As hipóteses de utilização do movimento só estão dependentes dos recursos criativos de cada um.

Importa considerar sempre a Identidade da marca pois o movimento deve apoiar a essência e o significado de uma identidade e não a banalizar (Wheeler, 2008).

Estilo Visual: Healey (2009) explica que para além da cor e da tipografia, o estilo visual inclui elementos como a fotografia, ilustração ou motivos gráficos como margens e enquadramentos.

Todos os elementos que compõem o estilo visual de uma marca são desenvolvidos e aplicados de forma a influenciar o consumidor.

No que à fotografia diz respeito estas são usadas para representar a vida real, sendo que a imagem pode ter um significado para além daquele que se vê, ou seja, o conteúdo da sua composição e estilo influenciam a perceção e pode conter referências culturais que reforçam o objetivo da marca. As imagens devem ser relevantes, coerentes, transmitir informações, ser reconhecíveis e adequadas à paleta de cores usada no *website* e nas redes sociais, Healey (2009) refere que as imagens realistas são o elemento mais poderoso na comunicação da marca.

Tomemos como exemplo o Grupo INDITEX que possui várias marcas no setor têxtil, divergentes em termos comunicacionais por abordarem públicos diferentes, mas que têm em comum a qualidade dos objetos fotografados que despertam desejo do público que os visualiza. Existe um cuidado estético e um padrão da manifestação visual da marca. Falamos de um grupo com meios e dinâmicas de topo, porém, o digital quebra essas diferenças, permitindo que uma marca se manifeste corretamente, não se limitando a uma foto sem enquadramento, iluminação adequada, ou cujos conteúdos fotografados são tantas vezes irrelevantes para o consumidor.

Através do desenvolvimento dos meios tecnológicos que aprimoraram a sua conceção, a ilustração assumiu-se como elemento visual de destaque para a comunicação da marca.

Quanto aos restantes elementos, tal como refere Healey (2009), estes garantem a harmonia da identidade visual. Devem ser criadas normas para o desenvolvimento das peças gráficas, de modo a que haja uniformidade entre as diversas comunicações. Colocar uma moldura, um gradiente ou a introdução de uma área com cor pode funcionar para “estimular o reconhecimento e reforçar a memória dessa marca” (Healey, 2009).

2.2.2. Elementos da Identidade Verbal

Nome: Para Wheeler (2008) o nome certo é intemporal, é forte, fácil de pronunciar e de lembrar; a autora defende que um nome bem escolhido é um bem de marca essencial.

Neumeier (Healey, 2009) apresenta os critérios para a criação de um bom nome,

- Pequeno
- Distinto
- Adequado
- Simpático
- Fácil de escrever e de pronunciar
- Prolongável
- Protegível

Segundo Thompson (2016) um nome deve ser desenvolvido em associação ao programa da marca de forma a diminuir a subjetividade. Wheeler (2008) descreve o processo de definição de um nome para uma marca como complexo, criativo e que requer experiência em linguística, marketing, pesquisa e direito de marcas.

Existem várias categorias de nomes, destacando-se as seguintes:

1. Funcionais/Descritivos: apresentam literalmente a empresa, o produto ou o serviço. Marcas com nomes descritivos podem ter mais dificuldades no registo e encontrar mais condicionantes em caso de expansão geográfica. Ex.: Air France; General Motors;
2. Nomes Inventados: independentemente se a inspiração vem do Latim ou do Grego, se de um som ou de uma junção de termos, os nomes inventados são os

- mais memoráveis, diferenciados e fáceis de registrar. Podem ser mais sujeitos a críticas e implicam mais custos e meios na sua divulgação. Ex.: KODAK;
3. Evocativos: fazem referência à empresa através de uma imagem literária. Funcionam como metáforas da imagem da empresa, pretendem invocar o que a organização procura ou representa. Ex.: Puma; Jaguar;
 4. Referenciais: indicam o lugar de origem ou o nome do fundador. Ex.: Ford (Henry Ford); Ferrari (Enzo Ferrari); Disney (Walt Disney); Harley Davidson (William Harley e Arthur Davidson);
 5. Acrónimos: nomes formados com as letras iniciais de uma sequência de palavras. Ex.: o nome IKEA é o resultado das letras iniciais do nome do fundador Ingvar Kamrad e do local onde este nasceu na Suécia, Elmtaryd Agunnaryd.

Dentro do *Branding* este processo é também conhecido por *Naming*, sendo uma atividade complexa que deve envolver um estudo multidisciplinar, Healey sintetiza numa frase a eficácia do nome da marca: “Se não ficar na memória não é um bom nome” (2009, p.89)

Slogan: são algumas palavras, apresentadas geralmente com o logótipo, que expressam ou aludem à visão da marca de uma forma que se pode memorizar. Também pode ser chamado de assinatura, lema, palavra de ordem, *tagline* e *strapline* (Healey, 2009). O slogan é uma frase de carácter menos formal e mais criativo que acompanha a marca, podendo representar a atividade da empresa, os seus atributos e benefícios ou ser pensado de forma a impactar no público-alvo.

Para Wheeler (2009) os slogans influenciam o comportamento de compra dos consumidores evocando uma resposta emocional.

História: Healey (2009) considera que todos gostam de ouvir uma boa história e os melhores contadores possuem uma capacidade inigualável de criar um vínculo emocional e pessoal com o público.

A história pode incidir sobre a experiência de usar um serviço ou produto ou sobre os efeitos do uso do mesmo. Devem ser igualmente cativantes e refletir as expectativas do consumidor em relação à marca. Revela-se importante adotar uma linguagem em consonância com toda a imagem da marca, para Wheeler (2008) as melhores marcas falam com uma voz distinta e precisam projetar a mesma mensagem unificada,

independentemente do meio escolhido para comunicar. Para a autora a linguagem e as comunicações são intrínsecas a todas as expressões da marca.

Parte integrante do Marketing de Conteúdo (capítulo IV), o *Storytelling* define-se pela capacidade de contar uma história de forma relevante, integrando conteúdos visuais e escritos.

Segundo Rez (2017) uma história interessante resulta da combinação dos seguintes aspetos:

- Palavras e vocabulário adequado.
- Um enredo inteligente e provocante.
- Personagens com quem o consumidor se identifique.
- Elementos e suporte visual (imagens, ilustrações, vídeos e GIF).

Ao contar histórias de forma interessante, despertando emoções, mas sem apresentar os produtos de forma agressiva, a marca consegue aproximar-se do consumidor, criando uma relação que pode levar à concretização da aquisição do produto/serviço.

Visionária neste campo, a marca BMW implementou uma ação que funciona como referência no setor automóvel. Entre abril de 2001 e outubro de 2016, a marca lançou na Internet (<http://bmwfilms.com/>) uma série composta por oito curtas-metragens intitulada “The Hire” que tinha o ator Clive Owen como protagonista e "motorista" dos diferentes modelos da BMW. Cada episódio da série contou com diferentes e reconhecidos realizadores como Ang Lee, Guy Ritchie e Alejandro González Iñárritu. A iniciativa da BMW é um autêntico caso de culto e a evidência de como uma boa história pode trazer associações positivas à marca, bem como expor os produtos da mesma de forma criativa e com isso aumentar as vendas (caso verificado na BMW).

Capítulo III - A Ativação Digital

3. A Ativação Digital da Marca

A ativação de marca passa por promover uma marca junto do público, através de uma apresentação eficaz que coloca a marca no quotidiano do consumidor.

Apesar da bibliografia académica sobre o tema não ser proporcional aos meios que existem para concretizar a ativação digital, é necessário explicar o conceito de forma a demonstrar a sua importância num mercado, que tem tanto de amplo como de saturado, onde iniciativas diversificadas, em ambientes novos, podem ser o fator decisivo para o sucesso de uma marca.

Os principais objetivos da ativação visam fortalecer a marca e aumentar a memorização da mesma de modo a atuar como fator influenciador nos processos de decisão de compra por parte do cliente. As percepções, exatas ou não, são a base de uma tomada de decisão (Bowker, em Clifton et. al, 2017).

Oferecer ao consumidor uma experiência inesquecível é uma forma de se aproximar dele de uma maneira interessante, demonstrando que a relação é mais importante do que a venda. Por promover uma interação com os públicos, a comunicação é a ferramenta que deve ser salientada na ativação de marca.

Qualquer estratégia de ativação de marca deve começar por ser bem definida em termos de identificação do público e da mensagem e imagem que se pretende transmitir. Num mundo onde existe um excesso de comunicação, a falta de clareza irá reduzir substancialmente a eficácia e a eficiência (Clifton, 2017).

Podemos direcionar a ativação de marca para três públicos: o que não a conhece; o que a conhece, mas que nunca contactou com ela; e os atuais clientes. Desta forma as marcas fomentam a fidelização (Hilton, em Clifton *et al.*, 2017).

Segundo Elmqvist (2014) o marketing tradicional fala para o público enquanto o marketing de ativação fala com o público. Infere-se a importância na interação no marketing de ativação, o público deve sentir que a marca é capaz de dialogar com ele de forma interessante, que o leve a uma procura da marca e da experiência de compra, como refere Stelios Haji-Ioannou, Presidente do easyGroup e fundador da easyJet, citado por Smith (Clifton *et al.*, 2017) “A sua marca é criada através do contacto com o cliente e com a experiência que os seus clientes mantêm consigo”.

A composição da ativação envolve várias estratégias que têm como finalidade proporcionar uma experiência positiva ao consumidor, podendo ser executadas através do marketing *offline*, *online* ou integrar as duas componentes. Importa frisar que a ativação digital de marca não vem tirar o espaço na ativação *offline*, que é necessária e eficaz, no entanto a marca deve acompanhar o seu público e dado o uso intenso e massificado dos meios sociais digitais, a marca deve abordar a ativação também no cenário *online*.

Nesta componente, interessa analisar a utilização dos próprios canais na transmissão da identidade da marca, verbal e visual, como forma de ativação de uma marca. Uma comunicação visual harmoniosa na qual texto e imagem se conjugam, resulta numa ligação com o consumidor. Essa decisão de compra motivada pela ativação de marca pode ocorrer por fatores racionais e emocionais.

O conceito de ativação digital foca-se na comunicação criativa das marcas e efetiva-se através da construção de *websites* e aplicações, presença nas redes sociais, produção de conteúdos, otimização nas pesquisas orgânicas (SEO), tráfego pago, *email marketing*, *marketing mobile*, parcerias com outros *sites* e *blogs*.

As campanhas de ativação digital tendem a ser idealizadas e executadas com maior rapidez (menos burocracias e menos dependência de fatores externos), são geralmente mais baratas, permitem medir o desempenho em tempo real e com resultados quase imediatos. A ativação de marca deve ser considerada uma parte fundamental da estratégia de marketing e relacionar-se com os outros fatores da estratégia: perceber qual o investimento possível e o orçamento disponível e, a partir dos objetivos, determinar as ações mais adequadas. A ativação de marca é fundamental para as vendas, para a criação de valor, para o fortalecimento da marca e para a fidelização dos clientes.

3.1. Estratégia de Marketing na Internet e a Ativação Digital da Marca

A estratégia ajuda a encontrar as formas corretas de atuar para se alcançar os objetivos definidos. Uma estratégia de marketing digital baseada na comunicação justifica-se pelo papel fundamental que a comunicação assume tanto para a marca como para o consumidor, trata-se do intermediário entre ambos e que para os dois assume igual valia (ainda que com diferentes utilizações e objetivos). Segundo Remondes *et al.* (2016) a presença estratégica das marcas na web representa hoje o diferencial entre a competitividade e o sucesso ou a decadência e a falência pré-anunciada.

A estratégia de comunicação pretende transmitir ao público uma mensagem de forma coerente e unificada com outros elementos da estratégia de marketing de modo a promover os objetivos da organização.

A comunicação tem como objetivos dar a conhecer, informar sobre um produto ou serviço, fazer gostar, criar relacionamento entre marca e consumidor e fazer agir, incitando o consumidor a experimentar o produto, ir à loja ou a participar num evento.

Ter uma estratégia de comunicação favorece a coerência, o consenso, a continuidade e permite avaliar as ações e maximizar resultados.

Ao formular uma estratégia de comunicação é necessário conhecer bem a empresa, a sua identidade e objetivos e a audiência-alvo. Implica definir o que vai ser dito, como vai ser dito, quando e onde vai ser dito.

Sendo este estudo focado no espaço digital, importa incidir na comunicação por meio da Internet. Para muitas empresas a Internet é ainda uma tecnologia sem uma estratégia, porém, vemos que a Internet oferece também novas ferramentas que segundo Clifton *et al.* (2017) tornaram mais prático “atacar” individualmente os consumidores.

Revela-se necessária uma estratégia de marketing na Internet para fornecer uma direção consistente às atividades de marketing eletrónico de uma organização, para que elas se integrem com outras atividades de marketing e assim sejam mais eficientes e concretizem os objetivos. Para Remondes *et al.* (2016) as marcas devem reconhecer a vitalidade da presença estratégica no digital.

A estratégia de marketing na Internet tem muitas semelhanças com os objetivos típicos das estratégias de marketing tradicional, que segundo Chaffey *et al.* (2006) incide nos seguintes pontos:

1. Fornece uma direção futura para atividades de marketing na Internet;
2. Envolve a análise do ambiente externo da organização e recursos internos para a estratégia de informação;
3. Articula os objetivos de marketing na Internet que apoiem os objetivos de marketing gerais;
4. Envolve a seleção de opções estratégicas para atingir os objetivos de marketing na Internet e criar vantagem competitiva;
5. Formula-se de modo a incluir opções típicas de estratégia de marketing, como mercados-alvo, posicionamento e especificação do marketing-mix;
6. Define como os recursos serão implementados e como a organização será estruturada para alcançar a estratégia.

Uma estratégia de marketing na Internet define como uma empresa deve estabelecer objetivos concretos e desenvolver comunicações específicas de acordo com o meio utilizado. Assim, a estratégia de comunicação digital precisa de apurar a extensão das opções de comunicação de que dispõe e intervir nas que mais se adequam às suas pretensões.

3.2. Canais Online de Comunicação e Ativação

A era digital trouxe à marca novos modelos de comunicação e novos canais nos quais comunicar. Na seleção desses canais deve-se perceber as vantagens que cada um deles pode trazer à marca, a sua adequação para o alcance dos objetivos previamente definidos e, sobretudo, precisam de ser canais utilizados pela audiência que se pretende atingir, de modo a realizar a ativação da marca. Wigmo & Wikström (2010) referem que para uma presença bem sucedida nos canais digitais é necessário agregar valor às interações.

Para Eley & Tilley (2009, em Wigmo & Wikström, 2010), é muito importante seguir quatro etapas no início da utilização dos canais digitais:

- Ouvir
- Juntar/Afiliar
- Participar
- Criar

3.2.1. Website

Lancaster citado por Chaffey *et al.* (2006) indica que um bom *site* deve começar sempre com o utilizador, deve-se compreender quem é o cliente e como ele utiliza o *site* para comprar, facto que implica identificar os concorrentes e entender como atuam no modo *online*.

Para Chaffey *et al.* (2006) é fundamental planear o *site* e as formas de comunicar por este meio. Definir o design envolve analisar as necessidades dos proprietários e utilizadores de um *site* e depois decidir sobre a melhor maneira de construir o *site* para atender a essas necessidades.

Nielsen (2000, citado por Chaffey *et al.* 2006) aponta as três áreas principais na conceção de um *site* na perspectiva do design que podem ser interpretadas da seguinte maneira:

1. Design e estrutura do *site* – a estrutura geral do *site*;
2. Design de páginas – design e o *layout* das páginas individuais;
3. Design de conteúdo – forma como conteúdos gráficos e textuais são desenvolvidos para cada página.

Importa para o sucesso do *site* que seja definido o seu estilo e personalidade. Segundo Chaffey *et al.* (2006) um *site* comunica o seu estilo através das cores, imagens, tipografia e *layout*.

A personalidade do *site* surge da combinação dos elementos. Um *site* pode, tal como uma pessoa, ser considerado “divertido”, “elegante”, etc. A referida personalidade deve ir ao encontro das expectativas do consumidor em relação à marca.

Para o mesmo autor, o design da página envolve a criação de um *layout* adequado, no qual os elementos mais relevantes são o título, a navegação e os conteúdos. Remondes *et*

al. (2016) reconhece que um design bem feito cria envolvimento emocional com o visitante fazendo com que este se recorde da marca e dos produtos.

Importa no design das páginas do *website* a consistência e coerência, segundo Healey (2009) a consistência dos elementos orienta a atuação noutros meios de divulgação como campanhas publicitárias ou materiais para a comunicação social.

Para Trainini e Torres (2014) os *websites* podem também absorver as informações dos clientes e fornecedores, funcionando como um banco de dados, de modo a atender às necessidades e desejos dos mesmos e facilitar a comunicação entre eles.

A competição evidente no mercado, faz com que os aspetos referidos devam ser considerados na criação e utilização de um *website* como ferramenta de comunicação digital.

3.2.2. Redes Sociais

As redes sociais são um canal essencial de comunicação que as empresas/marcas utilizam para conhecer e interagir com o público. Consequentemente, podem levar à concretização de processos de venda de produtos ou prestação de serviços.

As redes sociais destacam-se como via preferencial para a execução das estratégias de marketing Digital em que os objetivos gerais passam por ampliar a visibilidade das páginas, aumentar as vendas, conhecer e interagir com o consumidor.

A revolução tecnológica obrigou as empresas a reverem os seus métodos comunicacionais. Segundo Fauser *et al.* (2011), os profissionais responsáveis pela comunicação das empresas necessitam de ter conhecimento sobre o funcionamento das plataformas de redes sociais de modo a perceber como estas podem influenciar os consumidores.

As redes sociais são um canal essencial para o marketing digital, o seu uso é “necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes” (Reid, 2009 citado por Costa, 2011).

3.2.2.1. Redes Sociais Potenciadoras da Ativação Digital

As redes sociais tendem a ser cada vez mais semelhantes: o mesmo espaço de atuação e formas de utilização parecidas. Para Wigmo & Wikström (2010) a maioria das redes sociais funciona da mesma forma, mas abordam diferentes nichos.

Revela-se conveniente identificar as redes sociais que melhor respondem às pretensões de comunicação visual da marca e que podem estimular a ativação da mesma através desse meio. Importa ainda referir que cada marca deve selecionar as redes onde atua de acordo com a área do seu negócio e das características do público que pretende abordar.

Embora importante, toda a presença nas redes sociais deve ser devidamente estudada e planeada, nada deve ser feito ao acaso, há por isso passos que devem ser seguidos para o sucesso dessa presença. Segundo Wigmo & Wikström (2010), as diretrizes da empresa para o uso de redes sociais devem estar alinhadas com as diretrizes da comunicação regular.

A rede social Facebook e a rede social Instagram são (juntamente com o Twitter e o LinkedIn) as redes com mais utilizadores. A segunda foi lançada em 2010 e adquirida pela primeira em 2012, quer isto dizer que a partir de 2012 o Facebook e o Instagram interligaram-se e começaram a assemelhar-se (com ou menos sucesso) nas funcionalidades. As duas redes são bastante visuais, promovem um contar de histórias apelativo e permitem uma interação imediata com o público através de publicações, comentários e mensagens privadas. As referidas plataformas *online* apresentam as seguintes vantagens:

- Promovem o relacionamento e interação com atuais e potenciais clientes de uma forma mais humana e menos comercial.
- Aumentam o reconhecimento, a notoriedade e a fidelização.
- Plataformas relativamente baratas, de uso fácil e intuitivo.

As pessoas acedem ao Facebook e ao Instagram para explorarem conteúdos novos, incluindo marcas e negócios. Importa para as duas redes contar com conteúdos interessantes e próprios, não se deve partilhar no Facebook aquilo que se partilha no Instagram, não deve ser feita uma abordagem agressiva aos produtos e serviços e sim ser criada uma ligação quotidiana com o consumidor.

3.2.2.1.1. Facebook

A rede social Facebook (inicialmente The Facebook) foi criada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum e Chris Hughes. Inicialmente servia a comunidade de estudantes de Harvard, mas rapidamente se estendeu a outras Universidades dos Estados Unidos e do mundo. Desde 2006, qualquer

pessoa com mais de 13 anos (exceção em alguns países cuja idade mínima para a utilização é superior) pode criar um perfil nesta rede social.

O Facebook tem múltiplas funcionalidades: fotografia, texto, vídeo e integração de outras redes sociais como o Instagram, Youtube, Skype ou Twitter.

As informações no Facebook são centralizadas e a plataforma está disponível para computadores e dispositivos móveis.

Na perspetiva da marca, o Facebook permite criar páginas empresariais, fidelizar e interagir com o público, dar a conhecer a marca, bem como os seus serviços e/ou produtos; produzir conteúdos próprios, contar histórias, e utilizar anúncios segmentados.

Existem duas formas de tráfego no Facebook: o pago e o orgânico. O tráfego pago (Facebook Ads) são anúncios pagos e segmentados segundo género, idade, idioma e área geográfica que levam o consumidor ao encontro da marca. O tráfego orgânico não possui custo direto, para conseguir tráfego orgânico a marca deve investir em conteúdos únicos e originais, que funcionem de forma apelativa para o público e que resultem numa aproximação e interação entre o consumidor e a marca.

O Facebook tem um *layout* predefinido, mas que ainda assim permite a criação e divulgação de conteúdos criativos. Cada marca deve escolher uma presença no Facebook que reflita a sua identidade e todas as opções podem ser seguidas se forem devidamente justificadas e ajustadas às ambições da marca. No entanto, existem alguns passos para uma comunicação eficaz por meio desta rede social:

- A foto de perfil deve refletir a marca e assegurar o reconhecimento;
- O uso do logótipo da marca como foto de perfil é o mais aconselhável;
- A foto de capa “permite” uma maior criatividade. Deve ser apelativa e representativa da marca, dos seus produtos, ações ou eventos;
- Os restantes elementos gráficos devem ser guiados por um estilo previamente definido usando as mesmas fontes tipográficas, cores, padrões, objetos fotografados, filtros das fotografias, tipo de vídeos e conceção de textos segundo um estilo específico de escrita;
- O texto pode surgir de forma isolada (menos recomendado) ou a acompanhar imagem ou vídeo, servindo de complemento de informação;
- Os conteúdos podem ser divulgados através de imagens, vídeos e GIF. Revela-se

sempre mais interessante a partilha de conteúdos próprios;

- As publicações devem ser calendarizadas e os conteúdos devem ser devidamente planeados.

A forma de uma marca comunicar no Facebook deve ir ao encontro da sua identidade e da imagem que pretende que tenham de si. Uma vez definida, deve seguir coerente e concisa, podendo divulgar um novo produto e as suas características, uma campanha ou uma nova colaboração. Importa que se verifique um padrão nas comunicações visuais que criem uma imediata associação à marca, mas que também reflitam as expectativas do consumidor em relação à mesma.

3.2.2.1.2. Instagram

Lançado em outubro de 2010 e comprado pelo Facebook em setembro de 2012, o Instagram foi criado por Mike Krieger e Kevin Systrom.

Considerada a rede social das fotos é por isso um local preferencial para a comunicação visual da marca.

Trata-se de uma rede idealizada para dispositivos móveis, é composta por fotos partilhadas pelos utilizadores que podem ser editadas através de filtros fotográficos próprios da aplicação e podem conter texto nas legendas que acompanham a imagem. Atualmente, a rede permite a partilha de vídeo e mensagens e conta com o Instagram *Stories*, uma funcionalidade de partilha de fotografia ou vídeo (permite o direto) durante 24 horas.

O Instagram é indicado para marcas que tenham produtos/serviços fortemente visuais (moda, decoração, comida, viagens, eventos, etc.). À semelhança da presença numa qualquer outra rede, a estratégia de comunicação irá depender sempre do perfil da marca.

Tal como o Facebook, também no Instagram se pode, desde 2015, pagar para anunciar e ter a sua página e publicações com mais “seguidores” e “gostos”; a publicidade no Instagram chama-se Insta Ads. Mesmo com tráfego pago é essencial ter bons conteúdos, em especial boas imagens.

Um elemento gerador de tráfego orgânico, e que pertence à comunicação escrita, no Instagram são as *hashtags*. As *hashtags* categorizam e agrupam conteúdo, podem descrever a imagem ou associá-la a um assunto. As *hashtags* são consultadas na pesquisa

por um determinado conteúdo, tendências ou contas para seguir. Pode-se usar até 30 *hashtags* na legenda da imagem, o que não é aconselhável, dado o excesso de texto. O importante é utilizar *hashtags* adequadas à identidade e pretensões da marca.

Toda a comunicação visual deve refletir a marca e todas as publicações devem estar de acordo com o guia de identidade visual, “se a sua empresa já utiliza um guia de identidade visual (cores, fontes, etc.), certifique-se de que os *posts* no Instagram estejam em acordo com ele” Thiel (2017).

A foto de perfil deve ser o logótipo da marca, que é também usado noutras redes; a descrição deve ser curta, apelativa e identificar o tipo de negócio, devendo remeter para o *site* da empresa através da partilha da URL. Recomenda-se contar histórias através de imagens, partilhando fotos com qualidade e com coerência nos filtros usados de modo a que a foto seja facilmente associada à página da marca. Segundo Thiel (2017) antes de publicar uma imagem no Instagram deve ter-se a certeza de que toda a comunicação visual está em acordo com a marca

3.3. Ferramentas de Comunicação para a Ativação Digital da Marca

A comunicação no ambiente eletrónico dispõe de várias ferramentas que auxiliam a ativação digital da marca. Sabendo que a comunicação se faz, neste ambiente, por meio de palavras e imagens, as ferramentas identificadas associam-se às duas vertentes.

3.3.1. Branding e Design

Se o *Branding* é o processo de criar e envolver marcas de sucesso, o design é um meio essencial nessa criação e na comunicação visual das marcas.

Healey (2009) define o design como o processo de dar a algo uma estética deliberada. O autor acredita tratar-se de uma ferramenta associada à visão e ao tato. No meio *online*, o sentido visual isola-se e é o fator decisivo nas comunicações da marca. O design aborda a imagem, a estética, a organização e disposição dos elementos, as cores e o formato.

O design atua no digital como forma de coesão, de atração e de concretização. Coesão no sentido de interligar elementos como texto, imagens, componentes gráficos, etc.; Atração por os interligar de uma forma que apela aos sentidos do consumidor; e de Concretização por ativar a marca na mente do consumidor podendo levar ao consumo do objeto comercializado. Segundo Remondes *et al.* (2016) apesar da pluralidade de canais, é

importante possuir uma consistência visual que permita associar as ações à identidade da marca.

3.3.2. Marketing de Conteúdo e Storytelling

Marketing de Conteúdo ou *Content Marketing* consiste na partilha de conteúdos de alta qualidade com utilizadores, parceiros, seguidores e consumidores, para que a empresa aumente a sua participação *online*, as suas vendas e a fidelização dos seus clientes (Nelson *et al.*, 2012, em Chaffey *et al.* 2006).

Segundo Remondes *et al.* (2016) o conteúdo deve:

- Estar alinhado com os objetivos da empresa.
- Ser relevante para o público-alvo.
- Ser distribuído pelos canais mais eficazes.

Num mercado de múltiplos canais e formas de comunicação, as marcas devem trabalhar na produção e divulgação de conteúdo claro, consistente e de qualidade, que seja útil ao consumidor, que o atraia e que promova boas associações à marca.

Remondes *et al.* (2016) acrescenta que o conteúdo qualificado, segmentado e diferenciado torna o marketing de conteúdo mais efetivo.

O *storytelling* é parte integrante do marketing de conteúdo, trata-se de uma ferramenta que atua de forma persuasiva junto do consumidor através da narrativa de histórias interessantes. O *storytelling* tem por base o estudo do perfil do cliente ou do potencial cliente, de forma a que a história contada vá ao seu encontro, os personagens devem refletir e despertar emoções na audiência. Segundo Remondes *et al.* (2016) a maneira como uma marca se expressa é determinante na forma como vai ser percebida, criando uma narrativa de verdade, por meio das histórias e das imagens que conta.

O uso de conteúdos visuais, como imagens e vídeo, são indicados por estar comprovada a sua eficácia em termos cognitivos e de resposta por parte de quem os visualiza.

Uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo cria diferenciação junto dos concorrentes, atrai e cria valor para o consumidor.

3.4. Outras Ferramentas de Ativação Digital

Para corresponder à ativação digital, as marcas dispõem de outras ferramentas, que não as de comunicação, para o efeito. Tratam-se de ferramentas tecnológicas que não deixam, no entanto, de estar relacionadas com a componente comunicativa.

3.4.1. SEM

SEM (*Search Engine Marketing*), ou Marketing em Motores de Pesquisa, consiste num conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a posição de um *site* nos resultados de pesquisa. Essas ações podem ser focadas em formas orgânicas através de ações de SEO (*Search Engine Optimization*), ou pagas, através de *links* patrocinados.

3.4.2. SEO

“O SEO é a arte, ofício e a ciência de atrair tráfego da web para sítios da Internet” (Davis, 2006 citado por Silva, 2013). O SEO - *Search Engine Optimization* - traduz-se pela otimização de *websites* para mecanismos de pesquisa e define-se por um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas num *website* com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos mecanismos de busca da Internet (Oliveira *et al.*, 2011).

Os objetivos de SEO passam por:

- Melhorar o ranking;
- Aumentar o número de cliques;
- Aumentar a taxa de conversões.

O SEO permite o fortalecimento da marca, dos produtos e serviços disponibilizados no espaço *online* e possibilita às empresas alcançarem melhores posições do *website* nos resultados orgânicos de pesquisa. Importante e indissociável das ações de SEO é o conteúdo, especialmente o conteúdo do *website*, que influencia o êxito da indexação.

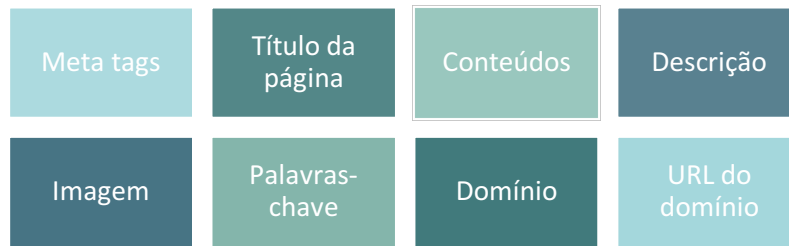


Figura 3: Componentes de SEO

A Figura 3 representa os componentes internos do SEO que se relacionam, na sua maioria, com os conteúdos produzidos para o *website* da marca.

Abordando o conteúdo na perspetiva de SEO, Silva (2013) considera que este deve apresentar as seguintes características:

- Clareza;
- Parágrafos curtos;
- Imagens pouco pesadas e de boa qualidade;
- Uso de cabeçalhos H1, H2, H3 ou H4 (os motores de busca identificam-nos como partes importantes do conteúdo);
- Destacar partes do texto a itálico e negrito.

Quando as técnicas de SEO são aplicadas de forma adequada promovem o bom posicionamento e visibilidade do *website*, aumentando o tráfego no referido canal.

3.4.3. Relações Públicas Online

A função da atividade de Relações Públicas *online* é maximizar as referências positivas de uma marca, produtos ou *site* da empresa em *sites* de terceiros que provavelmente serão visitados pelo público-alvo.

Jenkins (1995, citado por Chaffey *et al.* 2006) refere as seguintes transformações promovidas pela atividade de Relações Públicas:

- Da ignorância ao conhecimento;
- Da apatia ao interesse;
- Do preconceito à aceitação;
- Da hostilidade à simpatia.

Estas ações integram-se com as parcerias e a publicidade *online*, sendo visível a promoção e divulgação de marcas e produtos por terceiros em *sites* próprios, *blogs* e redes sociais, por pessoas ou entidades que a marca julga influenciarem o comportamento de compra nos potenciais clientes.

Chaffey *et al.* (2006) sintetiza as atividades de Relações Públicas Online em:

- Comunicação com os media *online*;
- Construção de *links*;
- Blogs, *podcasting* e RSS;
- Gerir a apresentação da marca em *sites* de terceiros;
- Criar marketing viral *online*.

Healey (2009) destaca as ações de Relações Públicas para alcançar um aumento das vendas através de atividades discretas que incluem criar e apoiar financeiramente um evento promocional ou o patrocínio a uma figura pública.

3.4.4. SEA e Publicidade

O SEA ou Search Engine Advertising / Publicidade em motores de Pesquisa funciona através da indexação de anúncios a um conjunto de palavras-chave (*keywords*) que, quando são colocadas no motor de pesquisa, fazem com que o anúncio seja apresentado ao utilizador. Estes anúncios são habitualmente de PPC, acrónimo de *Pay-per-Click* (pagos por clique), que consiste em pagamentos feitos pela empresa com base no número de vezes que o *link* de hipertexto no anúncio é clicado.

Para Healey (2009) a publicidade na Internet oferece oportunidades extraordinárias à marca para criar experiências mais completas. A publicidade na Internet ocorre quando um anunciante paga para colocar conteúdo publicitário num outro *site* (Chaffey *et al.*).

Remondes *et al.* (2016) indica que os anúncios são frequentemente associados a palavras-chave, dados geográficos, de género e idade de modo a criar empatia e converter a visita numa venda.

Este tipo de publicidade permite a segmentação do público-alvo, apresenta uma ótima relação custo-benefício e pode ser medida e otimizada em tempo real.

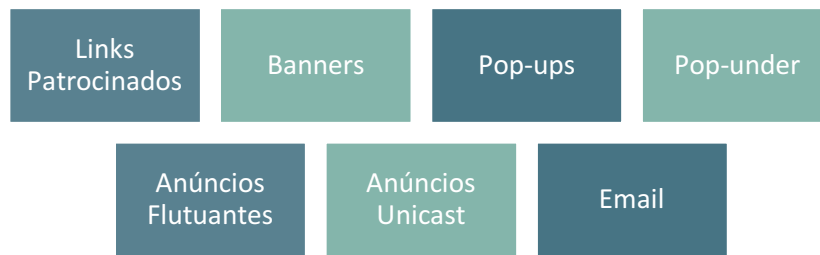


Figura 4: Tipos de publicidade na Internet

Os *Links Patrocinados* funcionam através de palavras-chave e motores de busca e surgem com os resultados da pesquisa em forma de anúncio. Os *Banners* anunciam a marca, produtos e promoções e quando clicados levam à página da marca ou da respectiva ação. *Pop-ups* é o tipo de anúncio que surge quando se entra numa página *web*, em que uma nova janela cobre parte da página visualizada. Por outro lado, *Pop-under*, é uma nova janela que surge atrás da página *web* visualizada. Os Anúncios Flutuantes aparecem, tal como o nome indica, de modo flutuante na página acedida. O *Email* é uma ferramenta que deve ser analisada com maior detalhe, que se caracteriza pelo envio de mensagens com informações sobre a marca, um novo produto ou uma promoção. Os Anúncios *Unicast* são vinculados como janelas *pop-up* e apresentam vídeo e/ou som de curta duração que, quando clicados, oferecem informações complementares ao utilizador.

Vários *sites* e *blogs* permitem a presença de publicidade, o mesmo acontece com as redes sociais que têm, inclusivamente, ferramentas próprias de publicidade *online*. A publicidade em terceiros é paga e pode ser tarifada por número de cliques, impressões ou por outro meio definido (Remondes *et al.*, 2016).

Formas de pagamento da publicidade *online*:

- PPC (*Pay-Per-Click*) / CPC (Custo Por Clique) – por cada clique que o utilizador faz no anúncio;
- CPM (Custo Por Mil Impressões/ *Cost Per Mille*) – por cada 1000 visualizações;
- CPA (Custo por Aquisição/Ação) / PPA (*Pay-Per-Action*) – por cada ação concretizada.

3.4.5. Email Marketing

O *email* é uma ferramenta que permite enviar mensagens ou documentos, como notícias sobre um novo produto ou uma promoção. Na perspetiva do marketing é um meio *online*

de divulgação que engloba estratégias e iniciativas da marca para comunicar com o público, seja através de *newsletters* ou mensagens promocionais.

Para Chaffey *et al.* (2006) o *email* pode ser usado para criar comunicações relevantes e personalizadas. O autor apresenta e explica as características para ações de *email* marketing bem sucedidas:

- Criativo – envolve o design do *email*, a cor e imagem;
- Relevância – o conteúdo deve corresponder às necessidades do destinatário;
- Incentivo/Oferta – benefício oferecido ao destinatário (pode ser um desconto, um sorteio, etc.);
- Segmentação e tempo – refere-se a identificar para quem o *email* é relevante; o tempo refere-se à hora e dia em que o *email* é recebido;
- Integração – as campanhas de *email* devem ser alinhadas com a restante comunicação da marca;
- “Copy” – Parte relativa ao criativo; engloba a estrutura, estilo e explicação da oferta juntamente com a localização dos *hiperlinks* no *email*;
- Atributos – referente às características da mensagem, linha de assunto, endereço, data / hora do envio e formato (HTML ou texto);
- Página de destino – termos fornecidos para as páginas alcançadas após o consumidor clicar no link inserido no *email*.

As iniciativas de *email* marketing implicam sempre uma base de dados legal no qual o recetor deve aceitar o envio de ações de *email* marketing, fornecendo o seu contacto de correio eletrónico e podendo suspender a receção a qualquer momento.

3.4.6. Mobile Marketing

Short Message Service (SMS) é uma forma simples de transmitir mensagens através do telemóvel. Chaffey (2006) refere que esta ferramenta provou ser útil para negócios em algumas aplicações de nicho.

As marcas podem agora transmitir mensagens segmentadas de acordo com o perfil do consumidor, notificar sobre um novo produto da marca ou uma promoção específica para um determinado cliente.

Esta forma de comunicação tem como fator decisivo a escrita apelativa que desperta interesse no público-alvo. Requer o uso de técnicas de *copywriting*, estudo do perfil do consumidor e, obviamente, deve oferecer um benefício ao consumidor.

Na perspetiva do recetor da mensagem, este tipo de comunicação mais individualizada, demonstra uma preocupação da marca, o que leva a uma relação de maior proximidade entre marca e consumidor.

3.4.7. Marketing Viral

O marketing viral consiste na difusão de um conteúdo através de meios *online*. Trata-se de um espalhar a palavra (não literal já que pode ser também imagem ou vídeo) no ambiente digital. Para Wigmo & Wikström (2010) o marketing viral é a promoção de uma empresa ou dos seus produtos e serviços através de uma mensagem persuasiva que é idealizada para divulgar, normalmente de forma *online*.

Kirby (2006) apresenta três pontos necessários para tornar eficaz uma campanha viral:

- Material criativo – “o vírus” é a mensagem criativa/ oferta e como ela é espalhada (texto, imagem, vídeo);
- Difundir – identificar *sites*, *blogs* ou pessoas para enviar *email* para iniciar a propagação do “vírus” / conteúdo;
- Rastrear – monitorizar o efeito, avaliar o retorno do custo do desenvolvimento do agente viral e da difusão.

Os custos das ações “virais” são relativamente baixos, mas devem ser criados conteúdos relevantes e bastantes criativos para se obter sucesso.

Os conteúdos virais podem ser expressos através de:

- Vídeo
- Áudio
- Aplicações/Jogos
- Artigos de *blogs*
- Infográficos

Uma campanha de marketing viral tem maiores possibilidades de sucesso se estiver relacionada com estratégias de comunicação de marketing que reflitam o público-alvo (Ho, J.Y., & Dempsey, M., 2010).

Albinsson, Lörnell and Zetterlund (2009, em Wigmo & Wikström, 2010), apontam as seguintes características do marketing viral em ambiente *online*:

- A ideia da campanha precisa de ser boa e oportuna “significa que os profissionais de marketing devem ter uma boa compreensão do ambiente e que se faça muita pesquisa antes da campanha”;
- O conteúdo é fundamental, precisa de ser interessante e promover a interação com os clientes, “É importante não empurrar o conteúdo para os clientes, os clientes devem estar dispostos a participar”;
- “As campanhas devem ocorrer onde o público está”, o que implica um conhecimento e experiência tanto do mercado como de atividades de marketing;
- Dar a usar o produto/serviço a pessoas com influência *online*;
- O material da campanha deve incitar a uma partilha natural da mensagem entre o consumidor e terceiros;
- A marca deve circular livremente na internet, apesar de todos os riscos envolventes.

Para Kirby (2006) o marketing viral, quando usado de forma integrada, aumenta o reconhecimento da marca, o que leva a uma promoção da marca e ao aumento das vendas.

Capítulo IV - *Checklist* de Ativação Digital

4. Checklist de Ativação Digital

O advento tecnológico ofereceu à marca novas formas e ferramentas de comunicar e assim estimular a ativação digital.

Novas plataformas, audiências interativas, informadas e exigentes implicam um repensar relativo às manifestações da marca. Por outro lado, nunca a marca esteve tão capacitada de ferramentas e técnicas de comunicação que lhe permitem chegar e impactar junto do público-alvo.

Com base no estudo desenvolvido e apresentado nos capítulos anteriores, foi criada uma lista que identifica os elementos fundamentais para ativar uma marca no espaço digital. A *Checklist* tem a pretensão de funcionar como guia geral para a ativação por intermédio de uma boa comunicação da marca, com foco na componente visual e através da utilização dos meios digitais.

Raros são os modelos que, aplicados em diferentes áreas, garantem igual sucesso. Cada caso é um caso, cada marca é uma marca, e, sendo este um modelo com variáveis, é de salientar que a utilização dos elementos referidos, no caso de não garantirem uma ativação imediata, trazem sempre vantagens para a marca.

4.1. Método Primário

Comum a todas as marcas que pretendam realizar uma ativação digital é a necessidade de conhecerem bem o público e perceberem as suas expectativas e ambições em relação à marca. Importa também saber “onde” se encontram, ou seja, que meios utilizam e como se comportam nos mesmos. A partir da recolha dessas informações devem ser escolhidos os canais de comunicação a utilizar, destacando-se o *website*, o *email* e as redes sociais (existe uma infinidade de redes, algumas parecidas, outras nem tanto, e que têm utilizadores que podem interessar ou não à marca enquanto consumidores).

A criação dos conteúdos a divulgar nesses canais deve ter em consideração o público previamente identificado e as plataformas de divulgação escolhidas. Como foi previamente demonstrado, os conteúdos devem ser concebidos segundo vários parâmetros, com especial destaque para a necessidade de estarem de acordo com a identidade da marca, responderem aos objetivos propostos, serem adaptáveis às ferramentas com que serão reproduzidos e aos canais onde serão expostos.

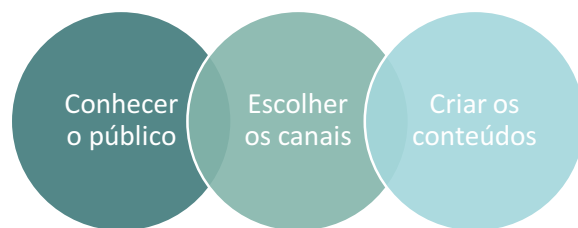


Figura 5 : Esquema representativo da atuação da marca

4.2. Elementos da *Checklist*

Com base no estudo desenvolvido e apresentado nos capítulos anteriores, foi criada uma lista que identifica elementos considerados fundamentais para ativar uma marca no espaço digital.

Importa referir que qualquer projeto de ativação de marca deve ser bem planeado e integrado com a estratégia de marketing previamente definida, deve-se estudar o comportamento do público-alvo no espaço digital e analisar as ações da concorrência.

A *Checklist* é composta por meios e ferramentas digitais, que pretendem viabilizar a ativação de marca.



Figura 6: Checklist de Ativação da Marca

4.2.1. Branding

O *Branding* pode definir-se de uma forma genérica como um conjunto de elementos referentes à gestão da marca. De forma mais específica, o *Branding* é um processo metódico, sustentado por vários elementos que visam apresentar, atrair e fidelizar o consumidor.

Apresentando-se na vertente Digital, comportará a utilização desses elementos no meio *online*. A ativação concretiza-se com o reconhecimento e para ser facilmente identificada e se diferenciar das demais, uma marca deve possuir elementos de identidade verbal e visual.

Uma marca precisa de um nome, um logótipo, um slogan, ter um tipo de letra distinto e possuir um estilo visual próprio que reflita as ambições estéticas da marca.

Atualmente, uma marca deve ser pensada para formatos *offline* e *online* e manter a coerência visual e verbal em todos os meios onde se manifesta. Qualquer alteração pode prejudicar os processos de reconhecimento por parte do público.

4.2.2. Canais Digitais

O desenvolvimento digital fomentou o aparecimento de novos espaços de intervenção e comunicação. Estas plataformas digitais promovem processos de comunicação originais, segmentados e interativos.

Na seleção das plataformas de intervenção da marca deve-se perceber as funcionalidades e benefícios de cada uma para a concretização dos objetivos, previamente definidos.

Importa que os canais escolhidos sejam utilizados pelo público que se pretende atingir e que correspondam de forma adequada às pretensões da marca. Só assim se efetiva a ativação.

4.2.2.1. Website

O *website* (sítio na Internet) e as redes sociais são canais digitais que permitem a divulgação da marca, sobretudo de uma forma mais visual e interativa, contribuindo para a ativação da marca do plano digital.

O *website* é primeiro ponto de contacto entre marca e consumidor no espaço digital. Possuir um *site* é determinante para uma marca conseguir informar e interagir com o consumidor.

Na criação de um *website*, a marca deve colocar-se no lugar do público e responder às necessidades do utilizador.

Caraterísticas do *website* da Marca:

- Simples e visualmente agradável;
- Layout e conteúdos coordenados com a estética da identidade da marca;
- Conteúdos relevantes e de interesse para a audiência;
- Permitir um contacto fácil e direto com a marca;

- Remeter, através de ligações, para as redes sociais da marca;
- Navegação fácil e intuitiva;
- Compatibilidade com dispositivos móveis;
- Credibilidade do servidor onde o *site* está alojado.

4.2.2.2. Redes Sociais

As redes sociais são múltiplas sendo importante identificar as que melhor respondem aos objetivos de comunicação, com destaque para a vertente visual, da marca e perceber a adequação de cada uma à identificada área de negócio e características do público que se pretende atingir.

Presença da marca nas redes sociais:

- Uso de um perfil profissional;
- Ações integradas com a estratégia de marketing da organização;
- Os produtos, serviços e a própria marca devem ser apresentados de forma cuidada, devendo-se evitar uma exposição agressiva e desajustada;
- Definição de um estilo visual e calendarização das publicações;
- Estilo visual coerente em todas as redes sociais e de acordo com a identidade da marca;
- Conteúdos de qualidade, interessantes, com imagem e movimento (fotografia, vídeo ou GIF);
- Consistência nas mensagens visuais e escritas para uma fácil identificação da marca;
- Interação promovida através de passatempos, resposta a comentários e mensagens.

Tipo de publicações nas redes sociais:

- Informações sobre a marca;
- Informação sobre eventos da marca;
- Factos e histórias interessantes;
- Citações, frases, dicas e sugestões;
- Ofertas, descontos e passatempos;
- Fotos de bastidores de ações e da empresa;

- Fotos de produtos (redirecionando para o *site* de vendas);
- Vídeos originais ou de terceiros (desde que relevantes e com qualidade);
- O GIF pode ser uma “arma” visual poderosa porque inclui imagem e movimento e mantém um formato leve (pode ser utilizado em quase todas as redes sociais).

4.2.3. Conteúdo e *Storytelling*

O conteúdo é fundamental para a ativação de marca, seja escrito ou visual, sejam imagens de produtos, vídeos motivacionais ou histórias inspiradoras. Através dos conteúdos partilhados com o público a marca efetiva grande parte da sua comunicação digital.

A qualidade e adequação dos conteúdos partilhados permite estabelecer uma relação com a audiência e aumentar a participação *online* da marca que poderá resultar em vendas.

O bom conteúdo apresenta as seguintes características:

- Claro
- Coerente
- Segmentado
- Útil
- Interessante
- Informativo
- Lúdico

O conteúdo utiliza os seguintes elementos:

- Imagem/Fotografia
- Vídeo
- GIF
- Storytelling (forma persuasiva de contar histórias interessantes ao consumidor, de modo a suscitar emoções, corresponder aos seus ideais, provocar memorização e identificação).

4.2.4. SEO e Publicidade Online

O SEO e a Publicidade Paga são ferramentas que auxiliam a marca a aumentar a sua visibilidade e o tráfego para o seu *website* de modo a concretizar os processos de venda/prestação de serviços e interação com o público.

4.2.4.1. SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) envolve um conjunto de técnicas e estratégias (gratuitas) para atrair tráfego orgânico para a página da marca na Internet.

Técnicas básicas de SEO:

- Usar palavras-chave (keywords) adequadas aos conteúdos;
- Títulos e descrições devem possuir palavras-chave;
- Ferramentas de palavras-chave (não em demasia!);
- Conteúdo consistente, claro e escrita de qualidade;
- Imagens otimizadas (possuir *Alt Text* – responsáveis por transmitir informações sobre as imagens aos motores de busca; devem possuir um nome relevante na sua descrição);
- Backlinks (outras entidades inserem hiperligações estrategicamente num texto que redirecionam para a página da marca) credíveis que geram tráfego de qualidade para o website.

4.2.4.2. Publicidade Paga

Outra forma de gerar tráfego é através da publicidade paga, que pode ser feita nos motores de busca, nas páginas da marca ou de terceiros e através das redes sociais.

Conhecido por SEA (*Search Engine Advertising*) consiste na indexação de anúncios a um conjunto de palavras-chave (*keywords*). Quando essas palavras são pesquisadas pelo utilizador o anúncio surge.

Tipos de publicidade *online*:

- *Links* Patrocinados – aparecem juntamente com os resultados da pesquisa em forma de anúncio. Funcionam através de palavras-chave e motores de busca.
- *Banners* – materiais publicitários que podem ser do tipo estático, dinâmico e interativo. Fomentam a ativação de marca através do anúncio da mesma ou de um seu produto. Podem concretizar a venda através do acesso à página de finalização de compra quando o anúncio clicado;
- *Pop-ups* – nova janela que surge quando se entra numa página web, cobrindo parte da tela;

- *Pop-under* – nova janela que surge atrás da página web visualizada;
- Anúncios Flutuantes – o anúncio aparece de modo flutuante na página acedida que só se consegue visualizar depois de fechada a janela do navegador;
- Anúncios *Unicast*: vinculados como janelas pop-up que apresentam vídeo e/ou som de curta duração que quando clicados oferecem informações complementares ao utilizador.

Pagamento da publicidade *online*:

- PPC (Pay-Per-Click)/ CPC (Custo Por Clique) – pagamento feito por cada clique que o utilizador faz no anúncio;
- CPM (Custo Por Mil Impressões/ *Cost Per Mille*) – pagamento por cada 1000 visualizações;
- CPA (Custo por Aquisição/Ação) / PPA (*Pay-Per-Action*) – define-se uma ação que quando concretizada é paga.

O crescente e constante aumento de utilizadores da Internet tornou a publicidade nos canais digitais um elemento relevante para a divulgação da marca, estimulando a sua ativação digital.

Vantagens da publicidade *online*:

- Segmentação;
- Alcance;
- Eficácia;
- Visibilidade;
- Diversidade dos formatos;
- Resultados mensuráveis e rápidos.

Anúncios no Instagram e no Facebook

Os anúncios pagos nas redes sociais são bastante efetivos. Em redes como o Instagram e Facebook os anúncios são apresentados de forma criativa e segmentada, são visualmente interessantes e apelativos e fazem-se por meio de fotografias (e outras imagens), vídeos e, mais recentemente, usando a funcionalidade *Stories* (Histórias).

Caraterísticas dos anúncios no Instagram e Facebook:

- Alcance;
- Segmentação do público;
- Conversões no *site*;
- Multiplicidade de formatos: texto, imagem, vídeo, etc.
- Compatibilidade com dispositivos móveis.

4.2.5. Email Marketing

O *email* é um meio *online* de divulgação da marca, dos seus produtos e iniciativas junto do público. Essas ações, que podem ser inseridas na publicidade paga, efetuam-se através de *Newsletters* e Emails Promocionais.

As *Newsletters* funcionam como um *email* periódico e informativo que promove a relação entre marca e cliente. O Email Marketing Promocional é usado para partilhar informações de produtos, promoções e campanhas.

Hoje em dia existem plataformas com design e *layout* predefinidos para o envio de *email* marketing que facilitam o processo de criação, no entanto é importante definir estrategicamente o uso desta ferramenta, que deve estar de acordo com a estética e comunicação geral da marca.

Como usar o *email* marketing:

- Selecionar a plataforma de envio de *emails* (*Mailchimp*; *Sendinblue*; *MDirector*; etc.);
- Incluir um formulário de subscrição e facilitar o cancelamento da subscrição;
- Segmentar subscritores através de Listas de *Email*;
- Optar por um design simples e organizado;
- Escrever textos curtos e interessantes;
- Apostar em títulos apelativos e criativos;
- Imagens com *Alt-Text* (texto alternativo), que redireciona para a imagem no caso desta, por algum motivo, não carregar;
- Adequar os Conteúdos visuais e escritos à estética da marca noutras plataformas de divulgação (cor, tipografia, filtros de imagem, objetos fotografados);

- Usar o GIF (ferramenta apelativa e de baixo custo, que capta a atenção com facilidade e que pode promover uma marca, um produto, contar ou complementar uma história).

4.2.6. Marketing Viral

Os canais digitais e a evolução tecnológica vieram promover as ações de marketing viral que assim conseguem um maior alcance e uma atuação mais diversificada.

Destacam-se como vantagens do marketing viral:

- Grande visibilidade;
- Custos relativamente baixos;
- Fluidez dos conteúdos nos canais;
- Sem limitações criativas.

Importa, nestas campanhas, despertar emoções no público, criando um impacto tão forte que promova a partilha, fator que torna a ação viral.

Há que perceber quais os conteúdos que melhor resultam junto do público-alvo e manter a mensagem alinhada com a comunicação geral e objetivos específicos da marca.

Revela-se fundamental acreditar numa ideia, focar no lançamento da campanha e depois deixar que a comunidade *online* e o poder do conteúdo façam o resto.

4.2.7. Influenciadores Digitais

Houve tempos em que as pessoas se deixavam influenciar pelo pensamento de Sartre, pelas pinturas de Frida, pelas músicas de Tom Jobim ou pelo estilo de Chanel.

Numa categoria diferente, relativa ao marketing e a uma sociedade de consumo, existem pessoas com o poder de influenciar o próximo.

Muitos cidadãos podem não conhecer a obra de Orwell, mas incorporam “o grande irmão” que tudo vê, o mundo digital (chamar-lhe-ia Huxley de “Admirável Mundo Novo”?) exaltou uma metamorfose social em que todos observam e todos se deixam observar.

De forma mais factual, deixando de lado a reflexão sobre o comportamento humano, o meio digital permite a qualquer pessoa divulgar um talento, comunicar informações relevantes ou simplesmente expor e documentar a sua vida. As marcas encontraram na

capacidade dessas pessoas influenciarem o comportamento de outras, uma oportunidade de promoção, através de referências à marca e aos seus produtos.

O método garante, quando devidamente definido, um forte alcance dada a capacidade de segmentação, ao mesmo tempo que revela informações sobre o produto de uma forma mais informal e próxima do consumidor, que tende a considerar mais credíveis as mensagens provenientes dessas fontes.

Figuras do desporto, música, cinema e televisão deixaram de ter o papel exclusivo na promoção das marcas. Pessoas com *blogs*, *comcanais* no Youtube ou com uma forte presença nas redes sociais (visível através de um elevado número de “seguidores”) são agora escolhidos pelas marcas como seus promotores. Convém referir que este fenómeno fez surgir formas de aquisição não orgânica de “gostos” nas publicações e de “seguidores” para os perfis. Apareceram também agências que “recrutam” perfis e criam uma comunidade que gera “seguidores”, “gostos” e comentários, aumentando a visibilidade e atraindo potenciais patrocínios. Importa que a marca esteja atenta aos referidos factos e que defina os perfis mais adequados para “atingir” o seu público-alvo, limitando as hipóteses de associações prejudiciais a médio e longo prazo.

Requisitos para a seleção de Influenciadores Digitais/ Promotores/ Embaixadores da Marca:

- Representar os valores da marca;
- Ter influência junto do público que interessa à marca;
- Relacionar-se com a sua comunidade;
- Apresentar conteúdos de interesse;
- Ter muitos e bons conteúdos.

Segundo consta nos Termos de Utilização do Instagram, o utilizador concorda em obedecer a todas as leis, regras e regulamentos (por exemplo, federais, estatais, locais e distritais) aplicáveis à respetiva utilização do Serviço e ao seu Conteúdo. Importa saber que qualquer publicidade deve ser identificada como tal perante o consumidor e a simples “identificação” da marca na publicação no Instagram ou Facebook não é suficiente.

O consumidor tem o direito de ser informado de que se trata de uma partilha “comprada”, em que a pessoa está a ser paga para promover o produto ou a marca presente no texto/fotografia/vídeo.

O uso de *hashtags* (uso do símbolo # precedido de uma ou mais palavras que identificam mensagens num tópico específico) é aconselhável (#ad; #sponsored; #patrocínio), os influenciadores digitais devem identificar os seus conteúdos que são pagos, o que raramente acontece.

Recentemente, o Instagram lançou uma nova funcionalidade que identifica as publicações nas quais existe uma relação comercial, “ Algumas contas têm permissão para mencionar parceiros de negócios quando partilham conteúdos de marca como uma publicação no feed ou numa história. Isto significa que têm uma relação comercial com o parceiro de negócios mencionado e que esse parceiro foi compensado de alguma forma pela publicação. As pessoas verão a informação **Parceria Paga com...** por cima destas publicações” (Instagram, 2017).

O assunto carece ainda de normas e fiscalização, no entanto é, objetivamente, uma forma de ativação da marca.

Capítulo V - E-book

5. E-book

Limitar o *e-book* (*electronic book*) à definição de “livro em formato digital” é descurar todas as potencialidades que esta ferramenta de comunicação oferece. Um *e-book* não é apenas um livro físico, reproduzido de forma digital, um *e-book* oferece funcionalidades novas e adaptadas às características do meio e dos seus utilizadores/leitores.

Trata-se de um documento digital, destinado a aparelhos tecnológicos, no qual importa considerar a forma como é vinculada a informação, tendo em consideração práticas relativas ao design, à cor, grafismos, disposição dos elementos, estilo, dimensões das imagens e da tipografia, assim como o uso de componentes dinâmicos e interativos, como o vídeo ou o GIF.

O *e-book* desenvolvido pretende funcionar como uma exposição sobre o estudo realizado, fornecendo informações relevantes de uma forma simples e atrativa.

A *Checklist* de Ativação, resultado da investigação, aborda os métodos considerados mais indicados para uma eficiente ativação digital da marca.

5.1. Objetivos do *e-book*

De uma forma genérica, o *e-book* pretende funcionar como método explicativo do uso dos meios digitais para comunicar e ativar uma marca. Por outro lado, os objetivos específicos passam por:

- Funcionar como o resultado físico do estudo teórico das temáticas – marca, comunicação e ativação no plano digital;
- Servir como guia de orientação para a ativação digital da marca;
- Informar sobre as ferramentas digitais de ativação;
- Mapear a ativação da marca, por meio de uma boa gestão da comunicação.

O *e-book* pode ser consultado em: <https://issuu.com/brunalalmeida/docs/ebook>

A plataforma selecionada disponibiliza uma pré-visualização na qual o ficheiro pode ser consultado, porém a visualização deve ser feita em modo *Full Screen* (Ecrã Completo).

5.2. Design e Conteúdos

Healey (2009) refere que o design é um processo de dar a algo uma forma estética deliberada, e assim, deliberadamente, foi criado um *e-book* com linhas simples e conteúdos escritos com a pretensão de descomplicar as temáticas, usando imagens que introduzem uma certa dinâmica a um documento conscientemente discreto.

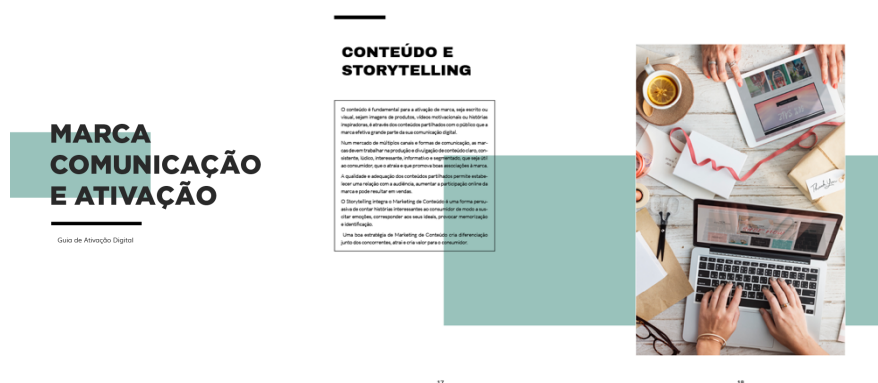


Figura 7: Esboço capa e layout de página do e-book

A escolha da cor justifica-se pela sua adequação na exposição de assuntos relacionados com tecnologia e por estimular associações ao profissionalismo, integridade e seriedade. As fontes tipográficas escolhidas têm a compatibilidade verificada no *Google Font*. Os gráficos têm a função de condensar a informação de forma visual e apelativa.

Recomendações e Conclusões

Conclusões

A presente dissertação assumiu como objetivos compreender a relevância da comunicação nos meios digitais e nos procedimentos de ativação de marca, procurando também perceber de que forma a implementação de uma estratégia de comunicação nas plataformas digitais, em conjunto com ferramentas de ativação específicas do meio digital, podem otimizar os processos da ativação de marca.

Para o efeito realizou-se uma revisão da literatura que incidiu nas perspectivas de diversos autores sobre assuntos relativos ao meio digital, à marca, à comunicação e à ativação de marca.

O estudo realizado demonstrou a importância da marca funcionar como um sinal que identifica, diferencia e interage com os consumidores. Para chegar ao público sob o qual deseja exercer influência a marca serve-se da comunicação, conceito que está presente em todas as estruturas socioeconómicas.

A evolução tecnológica e o aparecimento de novas plataformas digitais de divulgação, levaram a que a marca penetrasse esse novo espaço. O meio digital permite um melhor conhecimento e uma relação mais próxima e dinâmica entre marca e consumidor, saber comunicar neste novo meio mostra-se fundamental para a marca.

A comunicação digital da marca baseia-se na expressão da Identidade da marca, composta por elementos visuais e verbais, nos meios digitais, através de ferramentas do mesmo tipo. A investigação sobre a temática induz que uma boa comunicação digital transmite credibilidade, diferencia a marca da concorrência, atrai novos clientes e cria identificação e memorização.

Ativar uma marca é promovê-la junto de um público. No âmbito digital a ativação tem como aliados os canais digitais, a comunicação e as ferramentas tecnológicas. Infere-se que uma estratégia de ativação de marca precisa de ser bem definida em termos de identificação do público, da mensagem e imagem que se pretende transmitir.

Vivemos num mundo extremamente visual, potenciado pelo aparecimento dos canais digitais, uma boa comunicação digital é assim determinante para a criação de associações na mente do consumidor, para que este encontre na marca algo que procura alcançar ou com o qual se identifique. Os estímulos visuais e verbais nos meios digitais podem ter

potencial para influenciar o comportamento de compra do indivíduo, assim como contribuir para o reconhecimento da marca, estando o assunto associado à resposta cognitiva e afetiva do consumidor perante uma marca.

Verifica-se assim que a variável da comunicação é fundamental para a ativação de marca no plano digital, seja pela sua atuação nos múltiplos canais, pela diversidade das formas de expressão, pela influência que exerce na mente do recetor, ou, simplesmente, por ser o elo de ligação entre marca e consumidor.

Conclui-se que cada marca deve adotar uma comunicação que a reflita e que leve à concretização dos seus objetivos. Importa considerar a sua Identidade e Personalidade, perceber onde se encontra o seu público no ambiente digital e que expectativas este tem em relação à marca de forma a que se execute uma comunicação coerente, adequada e eficaz.

Limitações

O desenvolvimento da investigação exigiu um estudo bibliográfico significativo. A temática, apesar de bastante relevante, é ainda atual denotando-se uma ausência de bibliografia referente à ativação de marca, especificamente na vertente digital. Também sobre a marca e a comunicação a bibliografia encontrada pecou por não abordar, ou abordar de forma pouco aprofundada, a componente digital dos conceitos. Procurou-se estudar o tema no ambiente de Agência de Comunicação Digital o que, por várias condicionantes, não se concretizou. A realização do *e-book* também apresentou condicionantes relativamente à plataforma de publicação.

Recomendações

Depois de aprofundando o conhecimento, admite-se que seria adequado implementar a *Checklist* de modo a apurar a sua eficácia.

Relativamente ao *e-book* seria interessante desenvolver uma versão em inglês.

O estudo incidiu em áreas complementares da comunicação e da ativação de marca, nesse sentido verificaram-se outras situações que merecem um estudo aprofundado. Tendo em conta o facto de o meio digital ser ainda um “mundo novo” para a marca e de se utilizarem métodos de comunicação e marketing de semelhança, poderá interessar perceber de que

forma as iniciativas que estão a ser tomadas no campo das redes sociais podem, a longo prazo, revelar-se prejudiciais para a imagem que a marca tem junto do público.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 347-356.

Allen, T. & Simmons, J. (2017). *Identidade visual e verbal*. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p.133-147. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Aranha, E. (2017). *Os Posts patrocinados de influenciadores no Instagram estão mesmo identificados?* <http://www.estrategiadigital.pt/influenciadores/>

Biel, A. L. (1993). *Converting Image into Equity*, in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, D. A. Aaker and A. Biel, pp. 67-82, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Blackett, T. (2017). *O que é uma marca?* Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p. 13-26. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Bowker, D. (2017). *Relações Públicas e Branding*. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p. 167-180. Lisboa: Actual Editora, Lda.

BMW (2017). *The Hire*, obtido de: <http://bmwfilms.com>

Brymer, C. (2017). *Porque é que as marcas são importantes?* Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p. 67-77. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3th ed.). Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall.

Chaykowski, K. (2016). *Instagram's Big Picture*. *Forbes*. Pp. 64-69.

Cordeiro, I. (2015). *Ativação de Marca: uma abordagem inovadora para a gestão de marca?* Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa.

Coelho, J. (2012). *O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo*. Dissertação (Mestrado). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho;

Coelho, M. (2013). *O valor da marca para os consumidores do setor automóvel em Portugal em 2013*. Dissertação (Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa

Conceição, M., D. (2012) *Buzz Marketing, Estudo de caso da marca Red Bull*. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa. Lisboa.

Clifton, R. & Simmons, J. (2017). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, Lda.

De Lencastre, P. et al. (2005). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote. 2ªed.

Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). *Consumer Behavior in Social Networking Sites: Implications for Marketers*. Irish Journal Of Management, p. 49.

Elmqvist, N. (2014). *Brand activation - Do something awesome with people*. <https://pt.slideshare.net/nicolaielmqvist/brand-activation-presentation-31158867>

Fauser, S., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). *Touchpoint social web: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions*. *Problems And Perspectives In Management* , p.39.

Facebook para Empresas , (2014). *5 dicas para você impulsionar seu negócio com a ajuda do Facebook*, obtida de: <https://pt-pt.facebook.com/business/news/BR-5-dicas-para-PMEs>

Facebook para Empresas, (2017). Página do Facebook, obtida de : <https://pt-br.facebook.com/business/products/pages>

Facebook para Empresas, (2017). *Criar a tua presença*, obtida de : <https://pt-pt.facebook.com/business/goals/start-online-business>

Feldwick, P. (2017) . *Comunicação da Marca*. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p. 47-66. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Ference, S. B., & Sterna, S. D. (2016). *How social and digital media can be a #majorrisk*. *Journal Of Accountancy*, 221(3), 16-17.

Fresno García, Miguel del; Daly, Alan J. y Segado Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016). "Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-40.

Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Hermanaviciute, G. (2016). *Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçado. Presença digital como vantagem competitiva*. Dissertação (Mestrado). Universidade do Minho.

Hilton, S. (2017). *Comunicação da Marca*. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p. 149-164. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). *Viral Marketing: Motivations to forward online content*. *Journal of Business Research*, 63, pp. 1000-1006.

Instagram, (2017). *Publicidade no Instagram*, obtida de: [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)

Kapferer J-N. (1986) *Beyond Positioning, Retailer's Identity*. Esomar Seminar Proceedings. Brussels; 4-6 June 1986. p. 167-76.

Kapferer, J.-N., (1991). *Marcas Capital da Empresa*. Paris: Edições CETOP.

Kapferer J-N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page; 2008.

Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge" (pp.595-600). *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. Vo 1.

Keller, K. (1998). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". Prentice Hall. New Jersey.

Kirby, J. (2006). *Viral Marketing*. Em P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 87-106). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Krishnamurthi, P. (2007). *Brand Identity Prism – Kapferer*. The FMCG & Retail Marketing Blog: Discuss, Debat, Learn. Obtido de: <http://fmcg-marketing.blogspot.pt/2007/10/brand-identity-prism-kapferer.html>

Lindon, D. *et al.*, (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 14a ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lopes, E., (2010). *Reposicionamento da Marca Portugal*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Louro, M. J. S. (2000). *Modelos de avaliação de marca*. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

Making of a Business, (2017). *10 tips how to use SEO to increase traffic*, obtida de:<http://makingofabusiness.com/how-to-use-seo-increase-traffic/>

Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*, Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70 Lda. Lisboa (2013).

Neumeier, Marty (2003). *The Brand gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. EUA: New Riders.

Neumeier, M. (2016). *The Brand Flip*. San Francisco: New Riders.

Nicolau, M. (2013) *Metodologia do Trabalho Científico - Artigo científico, Monografia e Projeto de Pesquisa*.

Nobre, M. (2014). *Planeamento em Social Media: Elaboração de um Plano de Social Marketing para a Marca Lovelab*. Dissertação (Mestrado). Lisbon School of Economics & Management.

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

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

Oliveira, A., Ferreira, H., Casimiro, V., Santos, C. (2011). *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 1, Número Especial, p. 137-159, out. 2011.

Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa*. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia Universidade do Porto.

Piovesan, A., & TEMPORINI, E. R. (1995). *Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública*. Rev. Saúde Pública [online]. 1995, vol.29, n.4, pp.318-325. ISSN 1518-8787.

Press Comunicação, (2016). *O Poder dos Influenciadores Digitais*, obtida de: <http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>

Remondes, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psico & Soma, 1ª ed.

Rez, R. (2017). O que é o Storytelling? Obtida de <http://novaescoladeMarketing.com.br/Marketing/o-que-e-storytelling/>

Ries, Al and Jack Trout.(1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: Warner Books, Inc., 1986.

Silva, N. (2013). *SEO – Optimização de Sítios para Motores de Busca*. Universidade Atlântica, Barcarena.

Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research.

Terra, Carolina (2006). *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação (Mestrado)Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes.

The Visual Communication Guy: Designing, Writing and Communication Tips for the Soul, (2017). Business & Marketing Communication, obtida de : <http://thevisualcommunicationguy.com/business-communication/>

Thiel, C., (2017). *E-book: Instagram para negócios*.

Thompson, A. (2017). *O posicionamento e a criação da marca*. Em R. Clifton e J. Simmons. *O Mundo das Marcas*, p. 81-98. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Trainini, M. M. & Torres, J. da S. (2014). *Mídia Sociais como Ferramentas de Estratégias de Marketing*. Revista Ciência e Conhecimento, v.9- n1.

Vásquez, R. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, nº7, pp.201-211.

Vianna, C. T. (2013). METODOLOGIA CIENTÍFICA - Guia Simplificado para a Classificação de Pe.... Educação. Obtido de <http://pt.slideshare.net/cleversontabajara1/metodologia-cientfica-tipos-de-pesquisa-ultimate>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire Branding team by Alina Wheeler.*—3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2009

Wigmo & Wikström (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a Marketing tool?* Dissertação (Bachelor). Gothenburg: Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering .

Wix Blog, (2014). *12 Maneiras Rápidas de Melhorar o SEO do Seu Site*, obtida de: <https://pt.wix.com/blog/2014/10/melhore-o-seo-do-seu-site/>

Wix Blog, (2014). Checklist de SEO para o seu site, obtido de: <https://pt.wix.com/blog/2014/07/checklist-de-seo-para-o-seu-site/>

Your Web Toolkit, (2016) What is SEO? A beginner's guide, obtida de: <https://yourwebtoolkit.com/what-is-seo-beginners-guide/>

Anexos

MARCA COMUNICAÇÃO E ATIVAÇÃO

Guia de Ativação Digital



FICHA TÉCNICA

Título: Marca, Comunicação e Ativação

Guia de ativação digital

Autor: Bruna Almeida

Design: Bruna Almeida

Fotografias: <https://www.pexels.com>

Porto, 2017.

ÍNDICE

Introdução	1
O Digital	3
A Marca	5
A Comunicação	7
Ativação Digital	10
Checklist de Ativação Digital	11
Mensagem Final	26




O advento tecnológico ofereceu à marca novas formas e ferramentas de comunicar e assim estimular a ativação digital.

Novas plataformas, audiências interativas, informadas e exigentes, implicam um repensar relativo às manifestações da marca.

Por outro lado, nunca a marca esteve tão capacitada de ferramentas e técnicas de comunicação para chegar junto do seu público-alvo!





**O Admirável
Mundo Novo
da Marca!**

O DIGITAL

A evolução tecnológica, o desenvolvimento da Internet e a democratização das suas formas de acesso tiveram um forte impacto social modificando, entre outras coisas, os canais de interação, relacionamento e comunicação entre pessoas.

Os hábitos mudaram e as potencialidades deste novo mundo digital são aproveitadas quer pelo consumidor, quer pelas marcas que têm um novo espaço para penetrar.

Nesse novo espaço podem encontrar novos e habituais clientes, definir novos mercados, divulgar produtos e interagir com o público de forma dinâmica e em tempo real.

A Internet tornou os consumidores mais informados e esclarecidos, mais exigentes e mais relutantes às estratégias de divulgação da marca, dos seus produtos e serviços. Por outro lado, na perspetiva da marca, outras oportunidades surgem!

A marca consegue tornar as suas mensagens mais personalizadas, estabelecer relações de maior proximidade com a audiência, promover a notoriedade a custos mais baixos, aumentar a segmentação e a lealdade do consumidor.

O marketing digital é um conceito que resulta da junção de dois factos: a evolução tecnológica e o desenvolvimento e massificação do uso da Internet.

A disciplina aborda a gestão e a execução do marketing através de meios eletrónicos e na web para apoiar atividades de marketing destinadas à aquisição e retenção de clientes.

As ferramentas de comunicação e os canais característicos e promovidos pelo digital, impulsionam a construção e o desenvolvimento de relacionamentos entre a marca e os seus clientes.





A MARCA

As marcas estão presentes na nossa vida e a nossa relação com as mesmas é constante!

Composta por elementos visuais e verbais, a marca é uma representação de produtos, serviços, organizações ou pessoas. Engloba conceitos de Identidade, Imagem, Personalidade e Posicionamento, que são determinantes na forma como a marca se apresenta e comunica.

A comunicação da marca visa criar identificação e diferenciação num mercado que tem tantas potencialidades quanto concorrentes.

Nas últimas décadas, o termo marca adquiriu um caráter mais estruturado, apesar da sua definição se manter extensa e multidimensional.

Num novo cenário, onde a Internet é "Rainha", as marcas precisam de acompanhar e aproveitar o desenvolvimento da sociedade usando a seu favor todas

as novas potencialidades presentes na vertente digital, abordando novas formas de atuação, mantendo a premissa de identificar e diferenciar, mas não se limitando a ela.

O objetivo da marca não é apenas vender, ainda que seja através desse processo que garanta a sua subsistência; a marca tem também a função de se relacionar e criar elos com o seu público (atual e potencial) onde a comunicação assume um papel determinante.

O meio digital permite um conhecimento aprimorado e uma relação mais próxima e dinâmica entre marca e consumidor; saber comunicar neste novo meio pode ser o fator diferenciador que dita o sucesso ou insucesso de uma marca.

Identidade

surge como fator diferenciador e essencial, trata-se de um conjunto de características distintas que diferenciam uma marca das suas concorrentes, engloba os Valores, a Personalidade, a Visão, o Posicionamento e a forma como comunica.

Imagem

Trata-se da forma como o consumidor entende e percebe a marca através da forma como esta é divulgada.

Posicionamento

Assume um papel de destaque por englobar as características distintas de uma marca relativamente à concorrência e, que por sua vez, fazem com que esta ocupe uma posição significativa na mente do público-alvo.

Personalidade

Aborda as características da marca. Trata-se de uma personificação da marca por lhe serem atribuídas características humanas; uma atribuição que pouco tem de ingénua, pois esses atributos aproximam-na do consumidor.





A COMUNICAÇÃO

A comunicação, presente e fundamental nas mais diversas áreas sociais, assume igual relevância para a marca, que através da expressão visual e verbal, nas plataformas digitais, consegue aproximar-se do consumidor.

A comunicação da marca visa criar identificação e diferenciação num mercado onde a concorrência é forte e as oportunidades têm que ser aproveitadas!

Perante o presente cenário digital, a comunicação tem ao seu dispor meios tecnológicos que permitem uma difusão imediata da marca através de novas e mais atrativas formas de expressão, por meio de texto e imagem, usando a Internet e os Social Media, que, entre outras coisas, derrubam as barreiras geográficas e conseguem chegar de forma mais precisa ao público-alvo.

Com mercados cada vez mais competitivos, produtos e serviços semelhantes, com a facilidade no acesso à informação e à partilha por parte dos consumidores, a comunicação da marca é determinante para o sucesso da mesma.

Uma boa comunicação da marca através de texto e imagens nas plataformas online, bem como a coerência visual dos elementos que constituem a Identidade da marca, resulta em reconhecimento ao mesmo tempo que a distingue de outras marcas no mercado e promove a fidelização.

Os elementos que representam a identidade visual e verbal da marca são parte integrante e essencial do processo comunicativo, sobretudo por se tratar de um meio digital, onde a forma como uma marca se expressa é importante para captar a atenção e para criar uma ligação com público através de uma identificação com a marca.

A identidade visual e verbal da marca deve ser facilmente reconhecível e funcionar harmoniosamente através dos seus elementos. Elementos estes que devem ser distintos, provocar reações positivas e memoráveis no consumidor de modo a promover boas associações à marca.

ELEMENTOS VERBAIS

NOME

Escolher um nome não é tarefa fácil. O processo é complexo e exige criatividade e estudo do mercado.

Um bom nome é aquele que fica na mente, do consumidor e que não causa múltiplas interpretações.

Um bom nome é: pequeno; distinto; adequado; simpático; fácil de escrever e de pronunciar; prolongável; protegível.

SLOGAN

O slogan é uma frase de caráter menos formal e mais criativo que acompanha a marca, podendo representar a atividade da empresa, os seus atributos e benefícios ou ser pensado de forma a impactar no público-alvo.

HISTÓRIA/CONTEÚDOS

Atuam de forma persuasiva junto do consumidor através de narrativas interessantes, implica o estudo do perfil do cliente ou do potencial cliente, de forma a que a história contada vá ao seu encontro. As histórias devem ser cativantes e refletir as expectativas do consumidor em relação à marca. Revela-se importante adotar uma linguagem em consonância com toda a imagem da marca e aproveitar a multiplicidade de meios e canais.

ESTILO VISUAL

O estilo visual inclui elementos como a fotografia, ilustração ou motivos gráficos como margens e enquadramentos e visam garantir a harmonia da identidade visual. Devem ser criadas normas para o desenvolvimento das peças gráficas, de modo a que haja uniformidade entre a diversas comunicações.

MOVIMENTO

O movimento permite contar histórias criando envolvimento e dinamismo com a marca. Sendo que o desenvolvimento tecnológico, a uniformização do uso da internet e a presença das pessoas no meio virtual permite um maior e melhor uso do movimento, seja através do vídeo, do GIF, animação num logótipo ou na forma como aparece um texto.

TIPOGRAFIA

Deve ser legível e refletir a estética da marca.

Escolher a fonte correta implica um conhecimento básico sobre as diversas opções existentes.

Por vezes limitada por canais de comunicação com uma tipografia própria, importa entender a amplitude da sua aplicabilidade e tentar manter a coerência nas suas representações.

ELEMENTOS VISUAIS

LOGÓTIPO

Um logótipo pode ser uma palavra, um símbolo, uma combinação de ambos. Deve ser simples, prático, inesquecível e refletir a identidade da marca.

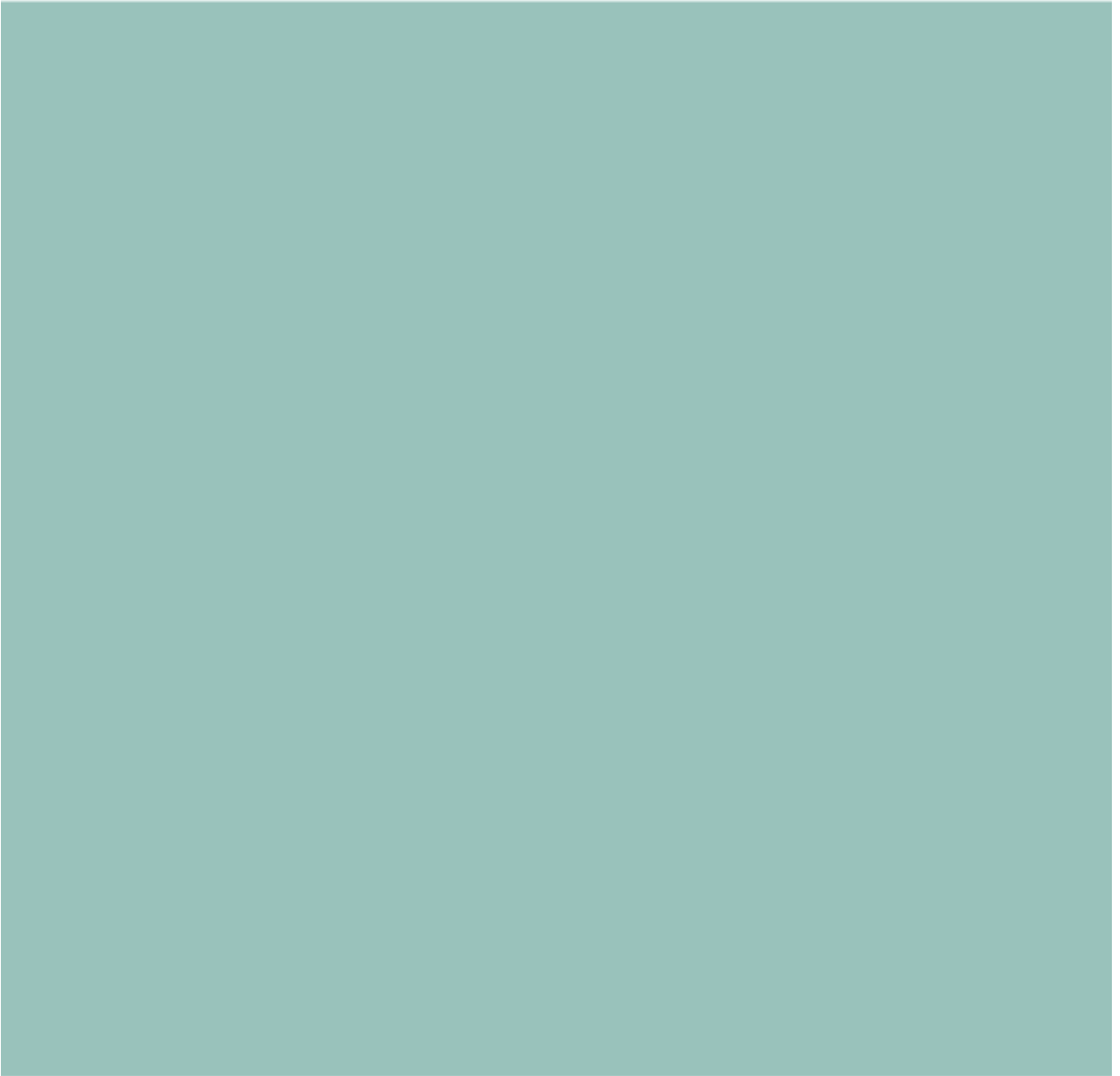
A sua presença deve verificar-se tanto no website como nas páginas da empresa nas redes sociais. Mesmo com variações, deve-se optar pelo uso do logótipo nos diferentes canais.

O logótipo deve acompanhar campanhas, passatempos, em publicações de fotografias e surgir no início ou no fim de um vídeo.

COR

A cor provoca emoções, expressa personalidade, estimula as associações à marca e cria diferenciação. A escolha de uma cor implica uma compreensão básica da teoria da cor que para apurar os seus significados.

A cor deve ser consistente em todos os canais de divulgação e deve ser usada para facilitar o reconhecimento e estimular associações positivas, que reflitam a marca junto do consumidor.



ATIVAÇÃO DIGITAL

A ativação de marca passa por promover uma marca junto do público, através de uma apresentação eficaz que coloca a marca no quotidiano do consumidor.

Os principais objetivos da ativação visam fortalecer a marca e aumentar a memorização da mesma de modo a atuar como fator influenciador nos processos de decisão de compra por parte do cliente.

Qualquer estratégia de ativação de marca deve começar por ser bem definida em termos de identificação do público, da mensagem e imagem que se pretende transmitir. Podemos direcionar a ativação de marca para três públicos: o que não a conhece; o que a conhece, mas que nunca contactou com ela; e os atuais clientes.

Oferecer uma experiência inesquecível é uma forma de a marca se aproximar do consumidor e onde a relação se assume mais importante do que a venda. Por promover uma interação com os públicos, a comunicação é a ferramenta que merece ser salientada na ativação de marca.

Na ativação de marca o público deve sentir que a marca é capaz de dialogar com ele de forma interessante, que o leve a uma procura da marca e da experiência de compra.

Uma comunicação visual harmoniosa onde texto e imagem se conjugam, resultam numa ligação com o consumidor.

O conceito de ativação digital foca-se na comunicação criativa das marcas e efetiva-se através da construção de websites e aplicações, presença nas redes sociais, produção de conteúdos, otimização nas pesquisas orgânicas (SEO), tráfego pago, email marketing, marketing viral, parcerias com outros sites e blogs, etc.

As campanhas de ativação digital tendem a ser idealizadas e executadas com maior rapidez (menos burocracias e menos dependência de fatores externos), são geralmente mais baratas, permitem medir o desempenho em tempo real e com resultados quase imediatos.

A ativação de marca deve ser considerada uma parte fundamental da estratégia de marketing e relacionar-se com os outros fatores da estratégia: perceber qual o investimento possível e o orçamento disponível e, a partir dos objetivos, determinar as ações mais adequadas.

A ativação de marca é fundamental para as vendas, para a criação de valor, para o fortalecimento da marca e para a fidelização dos clientes.

CHECKLIST DE ATIVAÇÃO DIGITAL

O advento tecnológico ofereceu à marca novas formas e ferramentas para comunicar e assim estimular a ativação digital.

Novas plataformas, audiências interativas, informadas e exigentes, implicam um repensar relativo às manifestações da marca; por outro lado, nunca a marca esteve tão capacitada de ferramentas e técnicas de comunicação que lhe permitem chegar e impactar junto do público-alvo!

A "Checklist" tem a pretensão de funcionar como guia geral para a ativação por intermédio de uma boa comunicação da marca, com foco na componente visual e através da utilização dos meios digitais.

O desenvolvimento de uma Checklist, não é um ato pretensioso, é reconhecido que raros são os modelos que aplicados em diferentes áreas garantem igual sucesso, também a Checklist apresenta variáveis. Cada caso é um caso, cada marca é uma marca!

Comum a todas as marcas que pretendam realizar uma ativação digital

é a necessidade de se conhecer bem o público, perceber as suas expectativas e ambições em relação à marca; saber "onde" se encontram, ou seja, que meios utilizam e como se comportam nos mesmos. A partir da recolha dessas informações devem ser escolhidos os canais de comunicação a utilizar, destacando-se o website, o email e as redes sociais (existe uma infinidade de redes, algumas parecidas, outras nem tanto, e que têm utilizadores que podem interessar ou não à marca enquanto consumidores).

A criação dos conteúdos a divulgar nesses canais deve de ter em consideração o público previamente identificado e as plataformas de divulgação escolhidas. Os conteúdos devem ser concebidos segundo vários parâmetros, com especial destaque para a necessidade de estarem de acordo com a identidade da marca, responderem aos objetivos propostos, serem adaptáveis às ferramentas com que serão produzidos e aos canais onde serão expostos.

BRANDING

CANAIS DIGITAIS

**CONTEÚDOS E
STORYTELLING**

**SEO E
PUBLICIDADE**

**EMAIL
MARKETING**

**MARKETING
VIRAL**

**INFLUENCIADORES
DIGITAIS**

BRANDING

O branding pode definir-se de uma forma genérica como um conjunto de elementos referentes à gestão da marca. De forma mais específica, o branding é um processo metódico, sustentado por vários elementos que visam apresentar, atrair e fidelizar o consumidor.

Apresentando-se na vertente digital, comportará a utilização desses elementos no meio online. A ativação concretiza-se com o reconhecimento e, para ser facilmente identificada e se diferenciar das demais, uma marca deve possuir elementos de identidade verbal e visual.

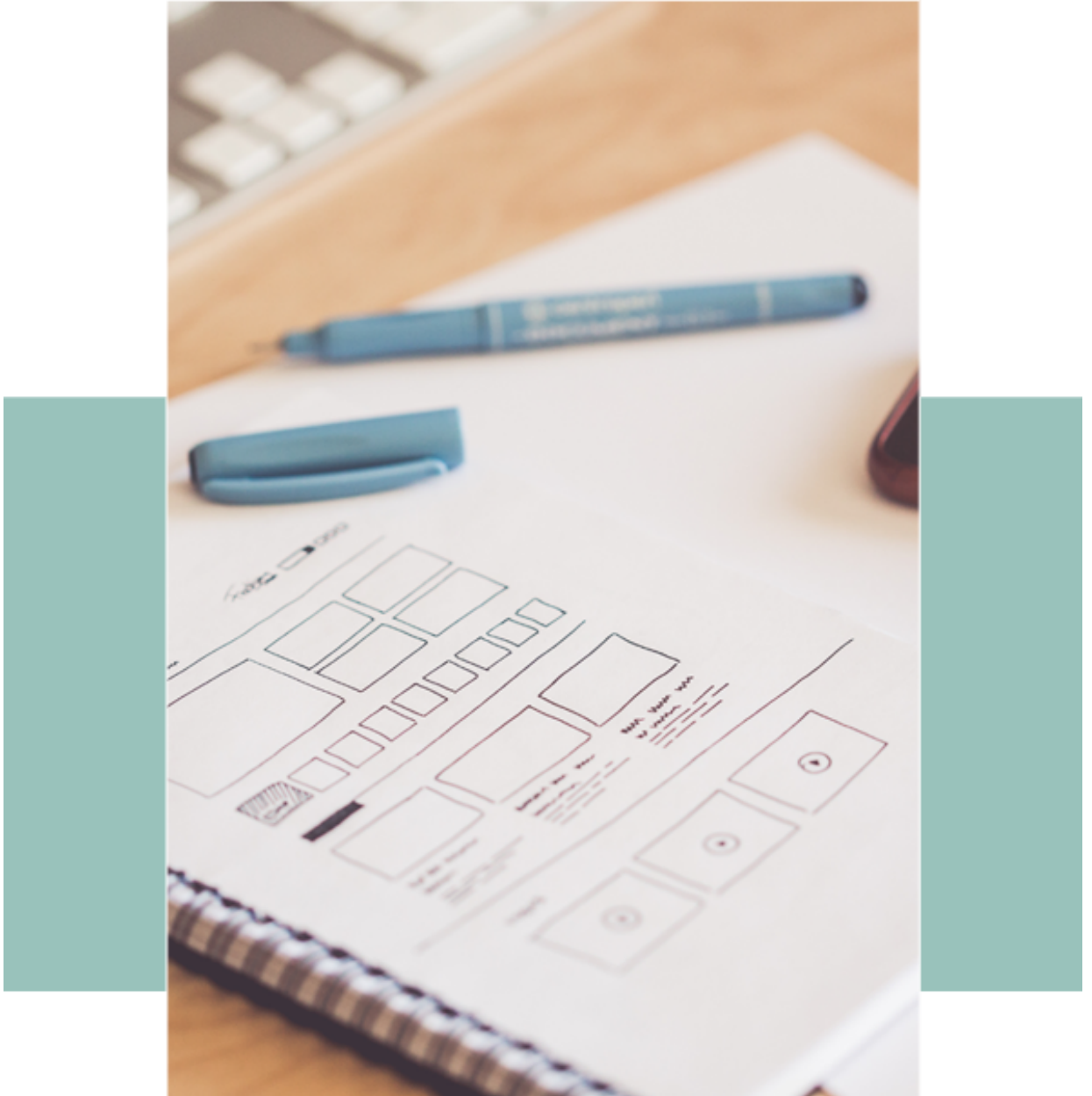
Uma marca precisa de um nome, um logótipo, um slogan, ter um tipo de letra distinto e possuir um estilo visual próprio, que reflita as ambições estéticas da marca.

Atualmente, uma marca deve de ser pensada para formatos offline e online, e manter a coerência visual e verbal em todos os meios onde se manifesta. Qualquer alteração pode prejudicar os processos de reconhecimento por parte do público.

Se o branding é o processo de criar e envolver marcas de sucesso, o design é um meio essencial nessa criação e na comunicação visual das marcas.

No meio online, o sentido visual isola-se e é o fator decisivo nas comunicações da marca. O design atua no digital como forma de coesão, de atração e de concretização. Coesão no sentido de interligar elementos como texto, imagens, componentes gráficos, etc.; Atração por os interligar de uma forma que apela aos sentidos do consumidor; e de Concretização por ativar a marca na mente do consumidor podendo levar ao consumo do objeto comercializado.

Se o branding é o processo de criar e envolver marcas de sucesso, o design é um meio essencial nessa criação e na comunicação visual das marcas.



CANAIS DIGITAIS

O desenvolvimento digital fomentou o aparecimento de novos espaços de intervenção e comunicação. Tratam-se de plataformas digitais que promovem processos de comunicação originais, segmentados, interativos e com uma forte componente visual.

Na seleção das plataformas de intervenção da marca, deve-se perceber as funcionalidades e benefícios de cada uma para a concretização dos objetivos previamente definidos.

Importa que os canais escolhidos sejam utilizados pelo público que se pretende atingir e que correspondam de forma adequada às pretensões da marca de modo a efetivar a ativação.

WEBSITE

O que pensar de uma marca que não possui website?!

Sendo o primeiro ponto de contato no espaço digital, possuir um site é determinante para uma marca conseguir informar e interagir com o consumidor.

Na criação de um website, a marca deve colocar-se no lugar do público e responder às necessidades do utilizador.

COMO DEVE SER

- Simples e visualmente agradável;
- Layout e conteúdos coordenados com a estética da identidade da marca;
- Conteúdos relevantes e de interesse para a audiência;
- Permitir um contacto fácil e direto com a marca;
- Remeter, através de ligações, para as Redes Sociais da marca;
- Navegação fácil e intuitiva;
- Compatibilidade com dispositivos móveis;
- Credibilidade do servidor onde o site está alojado.

REDES SOCIAIS

As redes sociais são múltiplas sendo importante identificar as que melhor respondem aos objetivos de comunicação, com destaque para a vertente visual da marca, e perceber a adequação de cada uma à identificada área de negócio e características do público que se pretende atingir.

Toda a comunicação deve refletir a marca e todas as publicações devem de estar de acordo com o guia de identidade visual.

ATUAÇÃO DA MARCA

- Uso de um perfil profissional;
- Ações integradas com a estratégia de marketing da empresa;
- Os produtos, serviços e a própria marca devem de ser apresentados de forma cuidada, sendo de evitar uma exposição agressiva e desajustada;
- Definição de um estilo visual e calendarização das publicações;
- Estilo visual coerente em todas as redes sociais e de acordo com a Identidade da marca;
- Conteúdos de qualidade, interessantes, com imagem e movimento (fotografia, vídeo ou GIF);
- Consistência nas mensagens visuais e escritas para uma fácil identificação da marca;
- Interação promovida através de passatempos, resposta a comentários e mensagens.

O QUE PUBLICAR

- Informações sobre a marca;
- Informação sobre eventos da marca;
- Factos e histórias interessantes;
- Citações, frases, dicas e sugestões;
- Ofertas, descontos e passatempos;
- Fotos de bastidores de ações e da empresa;
- Fotos de produtos (redirecionando para o site de vendas); Vídeos originais ou de terceiros (desde que relevantes e com qualidade);
- O GIF pode ser uma "arma" visual poderosa porque inclui imagem e movimento e mantém um formato leve (e pode ser utilizado em quase todas as Redes Sociais).

CONTEÚDO E STORYTELLING

O conteúdo é fundamental para a ativação de marca, seja escrito ou visual, sejam imagens de produtos, vídeos motivacionais ou histórias inspiradoras, é através dos conteúdos partilhados com o público que a marca efetiva grande parte da sua comunicação digital.

Num mercado de múltiplos canais e formas de comunicação, as marcas devem trabalhar na produção e divulgação de conteúdo claro, consistente, lúdico, interessante, informativo e segmentado, que seja útil ao consumidor, que o atraia e que promova boas associações à marca.

A qualidade e adequação dos conteúdos partilhados permite estabelecer uma relação com a audiência, aumentar a participação online da marca e pode resultar em vendas.

O Storytelling integra o Marketing de Conteúdo e é uma forma persuasiva de contar histórias interessantes ao consumidor de modo a suscitar emoções, corresponder aos seus ideais, provocar memorização e identificação.

Uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo cria diferenciação junto dos concorrentes, atrai e cria valor para o consumidor.



SEO E PUBLICIDADE

O SEO e a Publicidade paga são ferramentas que auxiliam a marca a aumentar a sua visibilidade e o tráfego para o seu website de modo a concretizar os processos de venda/prestação de serviços e estimular a interação com o público.

O SEO (Search Engine Optimization) envolve um conjunto de técnicas e estratégias (gratuitas) para atrair tráfego orgânico para a página da marca na Internet.

A publicidade paga pode ser feita nos motores de busca, nas páginas da marca ou de terceiros e através das redes sociais.

O crescente e constante aumento de utilizadores da Internet tornou a publicidade nos canais digitais um elemento relevante para a divulgação da marca, estimulando a sua ativação digital.

TÉCNICAS DE SEO

- Usar palavras-chave (keywords) adequadas aos conteúdos;
- Títulos e descrições devem possuir palavras-chave;
- Ferramentas de palavras-chave (não em demasia!);
- Conteúdo consistente, claro e escrita de qualidade;
- Imagens otimizadas (possuir Alt Text – responsáveis por transmitir informações sobre as imagens aos motores de busca; devem possuir um nome relevante na sua descrição);
- Backlinks (outras entidades inserem hiperligações estrategicamente num texto que redirecionam para a página da marca) credíveis que geram tráfego de qualidade para o site.

PUBLICIDADE ONLINE

- Links patrocinados – aparecem juntamente com os resultados da pesquisa em forma de anúncio, funcionam através de palavras-chave e motores de busca.
- Banners – materiais publicitários que podem ser do tipo estático, dinâmico e interativo. Engloba o processo de ativação de marca através do anúncio da mesma ou de um produto; e de venda através do acesso à página de finalização de compra quando clicado o anúncio;
- Pop-ups – nova janela que surge quando se entra numa página web, cobrindo parte da tela;
- Pop-under – nova janela que surge atrás da página web visualizada;
- Anúncios flutuantes – o anúncio aparece de modo flutuante na página acedida que só se consegue visualizar depois de fechada a janela do navegador;
- Anúncios unicast – vinculados como janelas pop-up que apresentam vídeo e/ou som de curta duração que quando clicados oferecem informações complementares ao utilizador.

PUBLICIDADE PAGA

- PPC (Pay-Per-Click) / CPC (Custo Por Clique) – pagamento feito por cada clique que o utilizador faz no anúncio;
- CPM (Custo Por Mil Impressões/ Cost Per Mille) – pagamento por cada 1000 visualizações;
- CPA (Custo por Aquisição/Ação) / PPA (Pay-Per-Action) – define-se uma ação que quando concretizada é paga.

EMAIL MARKETING

O email é um meio online de divulgação da marca, dos seus produtos e iniciativas junto do público. Essas ações, que podem ser inseridas na publicidade paga, efetuam-se através de Newsletters e Emails Promocionais.

As Newsletters funcionam como um email periódico e informativo que promove a relação entre marca e cliente. O Email Marketing Promocional é usado para partilhar informações de produtos, promoções e campanhas.

Hoje em dia existem plataformas com design e layout predefinidos para o envio deste tipo de email e que facilitam o processo de criação, no entanto é importante definir estrategicamente o uso desta ferramenta, que deve de estar de acordo com a estética e comunicação geral da marca.

TÉCNICAS DE UTILIZAÇÃO

- Selecionar a plataforma de envio de emails (Mailchimp; Sendinblue; MDirector; etc.);
- Incluir um formulário de subscrição e facilitar o cancelamento da subscrição;
- Segmentar subscritores através de Listas de Email;
- Optar por um design simples e organizado;
- Escrever textos curtos e interessantes;
- Apostar em títulos apelativos e criativos;
- Imagens com Alt-Text (texto alternativo), que redireciona para a imagem no caso desta, por algum motivo, não carregar;
- Adequar os Conteúdos visuais e escritos à estética da marca noutras plataformas de divulgação (cor, tipografia, filtros de imagem, objetos fotografados);
- Usar o GIF (ferramenta apelativa e de baixo custo, que capta a atenção com facilidade e que pode promover uma marca, um produto, contar ou complementar uma história).

MARKETING VIRAL

O marketing viral consiste na difusão de um conteúdo através de meios online; trata-se de um espalhar a palavra (não literal já que pode ser também imagem ou vídeo) no ambiente digital.

Os canais digitais e a evolução tecnológica vieram promover as ações de marketing viral que assim conseguem um maior alcance e uma atuação mais diversificada. Importa nestas campanhas despertar emoções no público, criando um impacto tão forte que promova a partilha que é o que torna a ação viral.

Há que perceber quais os conteúdos que melhor resultam junto do público-alvo e manter a mensagem alinhada com a comunicação geral e objetivos específicos da marca.

Revela-se fundamental acreditar numa ideia, investir no lançamento da campanha e depois deixar que a comunidade online e o poder do conteúdo façam o resto.

VANTAGENS DO MARKETING VIRAL

- Grande visibilidade;
- Custos relativamente baixos;
- Fluidez dos conteúdos nos canais;
- Sem limitações criativas.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

O meio digital permite a qualquer pessoa divulgar um talento, comunicar informações relevantes ou simplesmente expor e documentar a sua vida; as marcas encontraram na capacidade dessas pessoas influenciarem o comportamento de outras, uma oportunidade de promoção, através de referências à marca e aos seus produtos.

O método garante, quando devidamente definido, um forte alcance dada a capacidade de segmentação, ao mesmo tempo que revela informações sobre o produto de uma forma mais informal e próxima do consumidor, que tende a considerar mais credíveis as mensagens provenientes dessas fontes.

Figuras do desporto, música, cinema e televisão deixaram de ter o papel exclusivo na promoção das marcas; pessoas com blogs, canais no Youtube ou com forte presença nas redes sociais (visível através de um elevado número de "seguidores") são agora escolhidas pelas marcas como seus promotores.

Este fenómeno fez surgir formas de aquisição não orgânica de "gostos" nas publicações e de "seguidores" para os perfis; apareceram também agências que "recrutam" perfis e criam uma comunidade que gera "seguidores", "gostos" e comentários, aumentando a visibilidade e atraindo potenciais patrocinadores. Importa saber que qualquer publicidade deve ser identificada como tal perante o consumidor e a simples "identificação" da marca na publicação no Facebook ou Instagram não é suficiente.

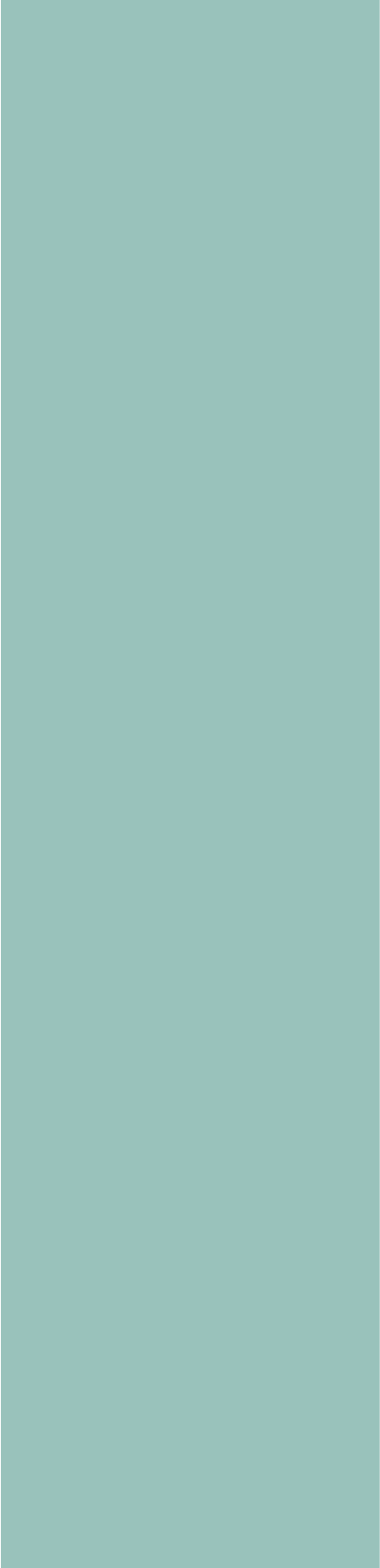
O uso de hashtags (uso do símbolo # procedido de uma ou mais palavras que identificam mensagens num tópico específico) é aconselhável (#ad; #sponsored; #patrocínio), os influenciadores digitais devem de identificar os seus conteúdos que são pagos, o que raramente acontece. Aliás, o assunto carece de normas e fiscalização, no entanto é, objetivamente, uma forma de ativação da marca.

A marca precisa estar atenta aos referidos factos de modo a definir os perfis mais adequados para "atingir" o seu público-alvo, limitando as hipóteses de associações prejudiciais a médio e longo prazo.



CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO INFLUENCIADOR

- Representar os valores da marca;
- Ter influência junto do público que interessa à marca;
- Relacionar-se com a sua comunidade;
- Apresentar conteúdos de interesse;
- Ter muitos e bons conteúdos.



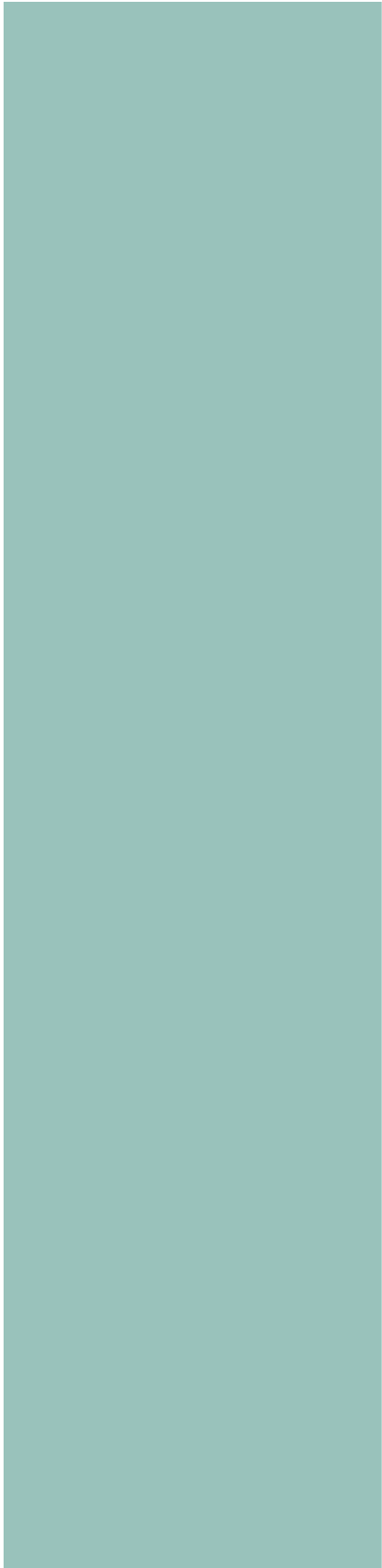
25

MENSAGEM FINAL

Nova realidade, novas oportunidades!

A marca tem no meio digital uma nova forma de se apresentar e comunicar. Com este ebook pretendeu-se dotar o leitor de conhecimentos gerais e relevantes sobre conceitos, técnicas e processos relativos à comunicação e à ativação da marca no âmbito digital!

Obrigada por usar este e-book!



REFERÊNCIAS

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3th ed.). Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall.

Clifton, R. & Simmons, J. (2017). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, Lda.

Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Neumeier, Marty (2003). *The Brand gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. EUA: New Riders.

Neumeier, M. (2016). *The Brand Flip*. San Francisco: New Riders.

Remondes, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psico & Soma, 1ª ed.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler.—3rd ed.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2009

