



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Artes e Letras  
Departamento de Comunicação e Artes

# **Da informação digital à comunicação digital**

## **O caso Summonpress**

**Jorge Fernando Andrês Correia**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Gisela Gonçalves

**Covilhã, outubro de 2015**

*Patience, persistence and perspiration  
make an unbeatable combination for success.*

Napoleon Hill (1883-1970)

## Dedicatória

Aos meus pais, Fernando e Elisa, que me permitiram ser a pessoa que sou hoje e terminar mais um capítulo da minha vida, abrindo-me portas para um futuro melhor. Estou-lhes grato por toda a educação, carinho e apoio que me deram, assim como toda a disponibilidade, muitas vezes com sacrifícios, que sempre tiveram ao longo dos anos. Uma vida inteira não chega para lhes agradecer tudo aquilo que fizeram por mim.

Ao Nuno Pereira, que nos deixou e desapareceu deste mundo cedo demais, deixando um vazio no coração daqueles que sempre o irão recordar. O tempo passa, mas na memória irei sempre guardar o teu sorriso e amizade.

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, tenho de agradecer visceralmente à professora doutora Gisela Gonçalves, coordenadora do meu relatório de estágio e diretora do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, ministrado na Universidade da Beira Interior. Nunca é demais agradecer as suas palavras de encorajamento, presença e disponibilidade, assim como as suas críticas sustentadas e observações, melhorando o meu trabalho durante o estágio e a realização do relatório, assim como os dois anos do curso. Muito obrigado.

Depois, tenho de agradecer a todos os profissionais da família Artvisual e Summonpress, que me acolheram como sendo um deles e me deram todas as ferramentas necessárias para crescer a nível pessoal e profissional no mundo da comunicação digital, mas também fora da empresa, fazendo com que Valência se tornasse em mais uma das minhas cidades prediletas.

Dentro do mundo Artvisual e Summonpress tenho que destacar a minha orientadora, Silvia Valero, que me colocou à vontade em todos os momentos, ajudando-me com todos os problemas, ensinando-me e distinguindo o que de bom foi feito durante o tempo de estágio. *Gracias, Silvia.*

Não posso, também, descorar as minhas companheiras de Erasmus em terras espanholas: Sílvia Martins e Joana Alves, um obrigado do fundo do coração por tudo.

Por fim, e não menos importante, tenho que destacar amigos e colegas que sempre me ajudaram, que palmilharam comigo este caminho e que depositaram na minha pessoa as suas palavras de incentivo e de esperança. Sérgio Rodrigues, André Vinagre, Inês Figueiredo, Domingos Ferreira, Diogo Ribeiro, André Bastos, Maria Moutinho, Nuno Cardoso, João Guerreiro, João Nascimento, Dulce Lemos, Rute Brito, Joana Monteiro, Joana Fernandes, Nabihah Parkar, Kim Cordova, Wagner Quintanilha, Samila Bonilha, Joana Lemos, Tomé Poiarez, Mickael Trigo, Daniela Macedo, Ana Proença, Ana Costa, Filipa Pereira, César Ferreira e Carlos Correia: obrigado por tudo, estamos juntos.

## Resumo

Os conteúdos consumidos pelos internautas mudaram consideravelmente. Com a evolução das tecnologias e a criação de diversos meios de divulgação, os internautas tornaram-se consumidores e criadores de informação digital, ligando-se e discutindo em comunidades *online* de inúmeras áreas e línguas.

A alteração do paradigma informativo no mundo digital levanta algumas questões e o progresso que tem vindo a acontecer obriga os profissionais da área a um constante acompanhamento e atualização, quase diários, evitando, assim, serem ultrapassados pelos demais.

O presente relatório, incluído na realização de um estágio internacional em Espanha, na empresa Summonpress, revela de que forma os projetos *online* são planeados, como é delineada a estratégia de cada um deles pelas empresas que labutam na área da comunicação digital e o caminho que é percorrido até se chegar ao produto final, aquilo que o consumidor visualiza, tentando transformar projetos informativos em grandes comunidades digitais, alcançando os objetivos previamente apurados.

## Palavras-chave

Summonpress, Estágio, Online, Comunicação, Informação, Google, Comunidades, Digital

## **Abstract**

The contents consumed by the Internet users have changed considerably. With the evolution of technology and the creation of various means of dissemination, the Internet users have become consumers and digital information creators, by connecting and discussing in online communities from a big number of areas and languages.

The changing of the informative paradigm in the digital world raises some issues and the progress that has been happening obliges professionals to a constant attendance and updating, almost daily, thus avoiding being overtaken by others.

This report, carried out under an international internship in Spain, in the company Summonpress, reveals how the online projects are planned, how is the strategy of each one of them by the companies that work in digital communication and the path that is traversed to get to the final product, what the consumer sees, trying to make informative projects in large digital communities, reaching the objectives previously established.

## **Keywords**

Summonpress, Internship, Online, Communication, Information, Google, Communities, Digital

# Índice

Introdução.....	1
I. Enquadramento Institucional.....	3
1. GRUPO ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL.....	3
2. A ORGANIZAÇÃO DO GRUPO.....	6
3. O DEPARTAMENTO DE CONTEÚDOS .....	9
4. ESTÁGIO.....	11
1. Erasmus +.....	12
2. Objetivos .....	13
3. Atividades desempenhadas.....	13
4. A importância da formação .....	16
5. Perspetiva crítica ao estágio.....	17
II. Problema a investigar.....	19
III. Enquadramento teórico .....	20
1. A INFORMAÇÃO DIGITAL.....	20
1. Criação de projetos <i>online</i> .....	21
2. A Pesquisa como propulsora da informação.....	23
3. <i>Google is your friend</i> .....	25
4. A atualização e manutenção dos conteúdos .....	29
2. A COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	31
1. Como criar uma comunidade <i>online</i> .....	33
2. A importância dos <i>social media</i> .....	34
3. DIFERENTES PROJETOS, DIFERENTES ESTRATÉGIAS .....	36
4. A EVOLUÇÃO DAS RP'S PARA O MUNDO WEB .....	39
IV. Conclusões .....	41
Referências Bibliográficas.....	43
Anexos .....	45

## Lista de Figuras

Figura 1 Logótipo da empresa ArtVisual .....	3
Figura 2 Logótipo da empresa Summonpress .....	3
Figura 3 Organograma da empresa. ....	6
Figura 4 Equipas Artvisual e Summonpress no Halloween .....	7
Figura 5 Gala de prémios Artvisual Comunicación Digital.....	7
Figura 6 Processo de criação e manutenção de projetos .....	23
Figura 7 Interface do Google AdWords.....	26
Figura 8 Interface do Google Analytics sobre o projeto Guiafitness.....	27
Figura 9 Exemplo da utilização do Google Instant .....	28
Figura 10 Interface do Google Trends.....	28
Figura 11 Sistemas de difusão mediática em diversas estruturas .....	32
Figura 12 Facebook do projeto A Gravidez.....	35
Figura 13 Evolução do número de páginas visualizadas nos projetos.....	36
Figura 14 Evolução do número de utilizadores dos projetos .....	37

## Lista de Acrónimos

ECHE - Erasmus Charter for Higher Education

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Otimization

HTML - HyperText Markup Language

CSS - Cascading Style Sheets

RP - Relações Públicas

## Introdução

O estágio curricular alberga uma importância imensa devido à mudança que acarreta, alterando de um capítulo académico para um capítulo profissional. Aperfeiçoar conhecimentos, melhorar capacidades e conhecer o mercado de trabalho são alguns dos pontos positivos ligados à realização do mesmo, permitindo ao estagiário rever-se nesse novo mundo e escolher a sua carreira a partir daí.

Como tal, o presente relatório está ligado ao estágio curricular realizado no Departamento de Conteúdos da empresa Summonpress, do grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL, com projetos de língua portuguesa, inglesa e espanhola, havendo um acréscimo de responsabilidades com o passar do tempo. O documento retrata apenas três meses realizados, o mínimo obrigatório para que tal seja aceite e oficial, apesar de terem sido passados quatro meses na empresa.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio, encontra-se no título aquela que é a linha de pensamento ao longo das seguintes páginas. Assim, o documento divide-se em diversos capítulos, todos eles importantes para a interpretação do assunto principal estudado, e em duas partes bastante distintas: no princípio, será exposta a vertente prática do relatório, com os acontecimentos, relatos e evolução ligados aos três meses de estágio. Haverá uma descrição mais exaustiva dos projetos que estiveram em primeiro plano na agenda de atividades, a forma como esses projetos foram moldados e trabalhados e uma visão geral do quotidiano na empresa e tudo o que a envolve; numa segunda fase, será realizada uma abordagem mais teórica e científica ao estágio, tentando descortinar o que foi realizado à luz de autores ligados às áreas adjacentes à comunicação tradicional, digital e áreas idênticas. Só com uma investigação prudente e fundamentada se conseguirá ir ao centro das dúvidas e problemas que são colocados ao longo do estágio.

Para tal, é deveras importante escolher um foco de investigação, uma questão que guiasse a parte teórica do relatório. Assim sendo, o enquadramento teórico tenta descortinar como se criam comunidades *online* a partir da criação e produção de conteúdos. É com este problema e como toda a sua metodologia que se avança nos subcapítulos e se encontram os métodos que devem ser estudados e analisados que proporcionam um melhor conhecimento da área em si e de tudo o que essa área envolve para os profissionais que a trabalham diariamente.

A junção da parte prática com a teórica traz mais e melhores definições, demonstrando, na íntegra, a transformação da teoria em algo palpável. O conteúdo do documento, apesar de estruturado e devidamente fundamentado, dá asas a possíveis novas investigações na área, demonstrando a infinidade de recursos que a mesma apresenta e a quantidade de caminhos que podem ser utilizados.

A estratégia que leva a informação em bruto à comunicação entre projetos e utilizadores e, em algumas circunstâncias, entre internautas, havendo uma dinâmica volátil à qual as empresas e profissionais se têm de habituar, acompanha a evolução tecnológica do séc. XXI. É nessa temática que o relatório aqui realizado se tenta focar, demonstrando a importância para os novos paradigmas dos ‘comunicólogos’, nomeadamente os digitais, demonstrando como podem ser ultrapassados os problemas e encontrando novos caminhos nos quais se pode caminhar e percorrer uma nova forma de comunicar, desta feita no mundo *online*.

Na conclusão, podem encontrar-se as respostas às perguntas que foram levantadas ao longo do trabalho, as ideias-chave do estágio, os objetivos cumpridos durante o estágio.

## I. Enquadramento Institucional

### 1. Grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL

O presente relatório pretende descrever o estágio curricular realizado, tendo como objetivo a obtenção do grau de mestre, desenvolvido no âmbito do segundo ano do mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Para tal, o estágio teve lugar em Espanha, na cidade de Valência, no Grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL, tendo uma duração de quatro meses, desde 20 de outubro de 2014 até 20 de fevereiro de 2015. No entanto, este relatório irá descrever apenas os três meses obrigatórios para a realização e reconhecimento do estágio curricular. Todas as atividades realizadas foram ministradas sob a orientação de Silvia Valero, ligada à Summonpress, com o relatório a ser revisado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gisela Gonçalves.



Figura 1 Logótipo da empresa ArtVisual

Fonte: Arquivo da empresa



Figura 2 Logótipo da empresa Summonpress

Fonte: Arquivo da empresa

Situada na Calle del Hospital, no centro da cidade de Valência, a empresa Summonpress pertence a um dos grupos espanhóis de comunicação com maior destaque no país: o Grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL. O Grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL tem vindo a

construir o seu futuro, evoluindo e adaptando-se gradualmente, tanto na sua estrutura como no seu plano de negócios, às diversas circunstâncias sociais e económicas. Com dois escritórios abertos em Espanha, nas cidades de Madrid e Valência, o Grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL está, atualmente, num processo de abertura de mais um, desta vez em Londres, devido, essencialmente, ao aumento da produção de projetos cuja língua oficial é o inglês. Estando cada vez mais internacional, o grupo começa a deixar as suas marcas na história da comunicação digital.

Assim, é importante descrever o passado das duas empresas que fazem parte do grupo.

## **Artvisual**

A empresa Artvisual leva mais de 10 anos dedicados ao mundo digital. Começou por ser uma empresa apenas focada em prestar serviços especializados na criação de páginas web de última geração, desenvolvimento de conteúdos, desenvolvimento técnico de páginas *online*, sempre orientados para a web 2.0 e e-commerce. Além disso, fazia também a gestão, otimização e manutenção técnica de todos os *sites*.

Devido às crescentes necessidades do mercado, e de forma a adaptar-se, a Artvisual viu-se obrigada a oferecer, assim, um serviço integral a todos os clientes, tendo sempre em conta as suas necessidades, ideias e objetivos, encontrando sempre a melhor solução possível. Desta forma, a companhia conseguiu projetar-se no mundo de negócios *online* como sendo um provedor de serviços web 360°, capaz de proporcionar uma visão completa dos seus serviços digitais.

Atualmente, a empresa oferece quatro serviços principais: marketing *online*, aplicações móveis, e-commerce e design web. Na Artvisual existem profissionais de diversas áreas: programadores, designers, *marketers*, jornalistas, etc. É com estes profissionais criativos, eficazes e competitivos que a empresa lança novos desafios e objetivos diariamente, atingindo-os no mínimo tempo possível. O portfólio<sup>1</sup> da empresa mostra um enorme rol de projetos até agora realizados com sucesso.

## **Summonpress**

A necessidade de aprofundar um novo conceito de comunicação fez com que, em 2008, fosse criada a Summonpress. Assim, a Artvisual passou todas as responsabilidades que detinha e que estavam ligadas ao design web para a nova empresa, dando-lhe total liberdade na criação de projetos digitais, originais e de sua autoria, utilizando os meios de comunicação convencionais e elevando-os para um novo patamar, personalizando-os e dando-lhes uma nova vida.

---

<sup>1</sup> O portfólio da Artvisual pode ser consultado em: <https://artvisual.net/portafolio.html> (consultado a 10 de janeiro de 2015)

Com isto, a Summonpress ganhou o seu espaço como consultora de comunicação e meios interativos, dedicada, essencialmente, ao desenvolvimento de conteúdos de projetos para a internet. A equipa responsável por estes projetos faz o design, análise e gestão de todos os tipos de meios de comunicação digital. A empresa é formada por uma equipa de jovens profissionais de diversas áreas ligadas à comunicação *online*: jornalistas, publicitários, relações públicas, *marketers*, designers e profissionais dos meios audiovisuais. Com o crescimento notório dos projetos, a inclusão do marketing, aliado à comunicação, tornou-se essencial, ambos em formato digital.

A Summonpress tenta sempre elaborar projetos de diferentes temas, tendo quatro áreas que têm sido as maiores propulsoras de novas criações: materno-infantil, emprego, turismo e mundo feminino. Os projetos<sup>2</sup> são criados consoante as necessidades previamente identificadas pelos internautas. Assim, estes projetos irão oferecer uma fonte de conteúdos e ferramentas que se adaptam às pesquisas dos internautas.

---

<sup>2</sup> Projetos disponíveis em: <http://www.summonpress.com/proyectos/> (consultado a 10 de janeiro de 2015)

## 2. A organização do grupo

A nível físico, o grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL divide-se em dois andares nos seus escritórios. No primeiro andar encontra-se a equipa da Artvisual, apesar de não estar completa, pois a restante encontra-se no segundo andar com a equipa da Summonpress. Assim, a forma mais simples de decifrar a hierarquia e estruturação, falando respetivamente ao nível dos recursos humanos do grupo, é analisar o seu organograma que é apresentado em baixo:

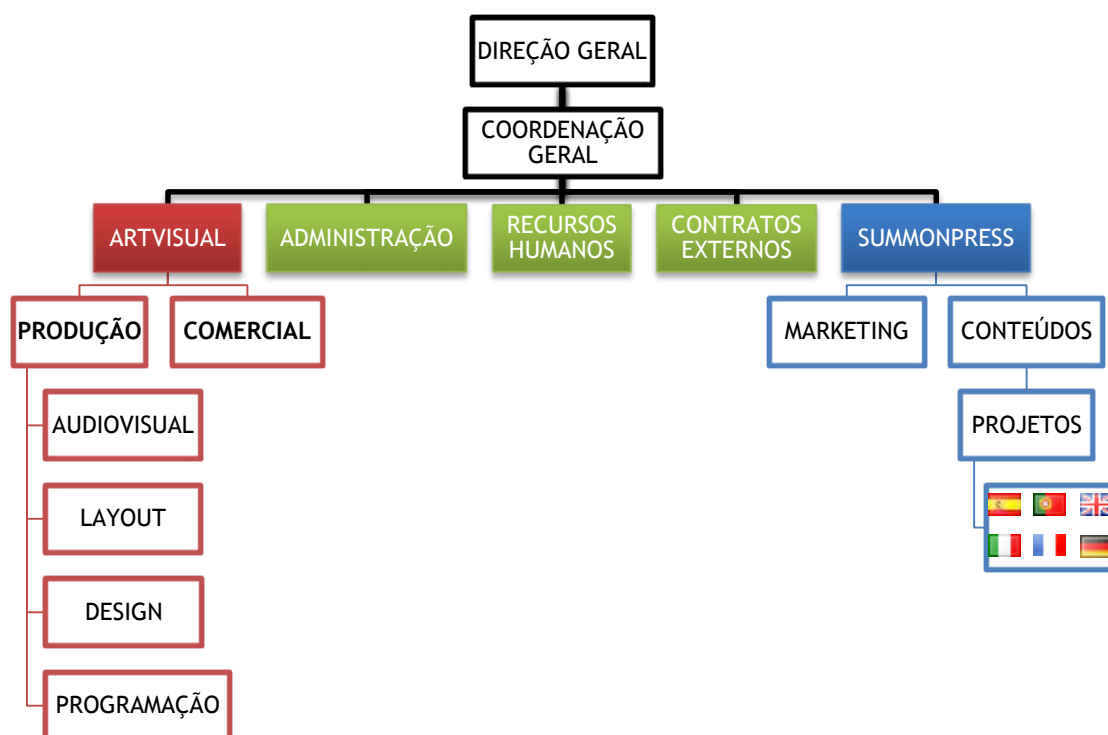


Figura 3 Organograma da empresa.

Elaboração própria | Fonte: Recursos Humanos Artvisual

A Direção Geral faz a ponte entre ambas as empresas, contando com a ajuda da Coordenação Geral. Neste caso, a coordenadora geral da Summonpress era Ana Mompel. Já no departamento de conteúdos e gestão de projetos, aquando da realização do estágio, estavam: Rafel Soriano, diretor de conteúdos, Nieves Gil, Gemma Sanchis, Silvia Valero, Viky Becerra, Majo Castillo, Carme Diego, Eichelt González e Raquel Hernández. Do grupo de estagiários, que estavam encarregues dos projetos internacionais, faziam parte: Ana Hernández, língua espanhola, Nabihah Parkar, língua inglesa, Jorge Correia, língua portuguesa, e Elena Rubio, língua italiana. Já no departamento de Marketing, a equipa era composta por Marta Pascual, Marketing Manager, Prisca Dumas, Victoria Cabras e Pasqual Casanova. Nos Recursos Humanos, sendo um departamento transversal a ambas as empresas, estavam mais quatro pessoas: Carmen Lara,

Cristina Recio, Nacho Almenar, Ana Romero. Por fim, o último departamento que estava diretamente ligado à Artvisual e Summonpress era o Administrativo, onde trabalhavam: Alejandro Piedrahita e Alba García na secção de contabilidade, contando também com a Ana Martínez e Elba Álvarez, na parte ligada exclusivamente à administração.



**Figura 4** Equipas Artvisual e Summonpress no Halloween

Fonte: Página do Facebook da Artvisual



**Figura 5** Gala de prémios Artvisual Comunicación Digital

Fonte: Blog Artvisual

A comunicação interna da empresa encontra-se muito bem estruturada. Para que tal aconteça, a comunicação realizada entre os trabalhadores processa-se através de três meios, cada um com a sua função.

**E-Mail:** Na Artvisual e Summonpress, o Mozilla Thunferbird - serviço de correio eletrónico - é utilizado como meio essencial para envio de trabalhos, ficheiros, dados e outro tipo de documentos que fossem necessários. Qualquer pessoa que trabalhe com ou no grupo tem um e-mail personalizado que a identifica junto dos demais colaboradores.

**Skype:** Substitui o habitual telefone, sendo uma ferramenta prática e bastante simples de utilizar. Estando ligado às contas da empresa, é o principal meio para tratar de qualquer assunto de cariz urgente, também utilizado para agendar reuniões ou enviar arquivos. É uma ferramenta apenas de comunicação interna, ou seja, para assuntos relacionados, exclusivamente, com o trabalho.

**Yammer:** É a rede social das empresas. É nela que todas as pessoas que estão ligadas ao grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL podem mostrar aos colegas o que fazem diariamente, colocando ao corrente os demais sobre todos os projetos, novidades e objetivos alcançados nos diferentes departamentos. Serve também para combinar eventos, acolher novas pessoas, partilhar formações realizadas por elementos da empresa, em diversas áreas, ou notícias ligadas direta ou indiretamente com a empresa.

### 3. O departamento de conteúdos

O departamento de conteúdos é o principal propulsor económico da Summonpress. Desde 2008 que a equipa tem vindo a crescer e, anualmente, tem criado cada vez mais projetos em diversas áreas, apostando, essencialmente, em quatro grandes áreas: materno-infantil, emprego, turismo e mundo feminino. No entanto, há muitos projetos criados em outros campos que têm sido bastante rentáveis com o passar do tempo, havendo, também, aqueles que são esquecidos por não conseguirem atingir os objetivos que se desejavam ou por não haver a interação planeada.

Com a evolução dos projetos, o departamento de marketing tornou-se essencial. No início, os projetos não foram pensados com a necessidade de se criar um departamento específico de marketing para trazer clientes ligados ao *site* em questão. Mas, com o crescimento que os projetos tiveram, com o sucesso e o facto de alguns deles se transformarem em grandes comunidades internacionais *online*, ligadas entre si por uma área ou um gosto comum, tornou-se mandatário ter uma equipa que pudesse aproveitar essa alteração no caminho da Summonpress e recolher daí dividendos.

Ultrapassa a centena o número de projetos criados e mantidos pelo departamento de conteúdos. No capítulo III.1.1, irão ser definidos de forma mais detalhada, com a estratégia e recursos utilizados, os projetos nos quais houve um envolvimento diário e um desenvolvimento ao longo dos três meses de estágio. Os seguintes projetos são aqueles que foram mais visitados e que mais utilizadores registaram semanalmente - os restantes estarão evidenciados na página de Anexos<sup>3</sup>.

- Calcuworld ([www.calcuworld.com](http://www.calcuworld.com))
- El Embarazo ([www.elembarazo.net](http://www.elembarazo.net))
- Cuidado Infantil ([www.cuidadoinfantil.net](http://www.cuidadoinfantil.net))
- Semana a Semana ([www.semanaasemana.com](http://www.semanaasemana.com))
- Testsworld ([www.testsworld.net](http://www.testsworld.net))
- Modelo Curriculum ([www.modelocurriculum.net](http://www.modelocurriculum.net))
- La Gravidanza ([www.lagravidanza.net](http://www.lagravidanza.net))
- Mil Ejemplos ([www.milejemplos.com](http://www.milejemplos.com))
- Cresce Bene ([www.crescebene.com](http://www.crescebene.com))
- Love Valencia ([www.lovevalencia.com](http://www.lovevalencia.com))
- Modelo Contrato ([www.modelocontrato.net](http://www.modelocontrato.net))
- Guia Fitness ([www.guiafitness.com](http://www.guiafitness.com))
- Ser Autonomo ([www.serautonomo.net](http://www.serautonomo.net))

---

<sup>3</sup> Disponível em Anexo A.

- Semaines Grossesse ([www.semainesgrossesse.com](http://www.semainesgrossesse.com))
- A Gravidez ([www.agravez.com](http://www.agravez.com))
- Calenworld ([www.calenworld.com](http://www.calenworld.com))
- Modelo Factura ([www.modelofactura.net](http://www.modelofactura.net))
- Modelo Carta ([www.modelocarta.net](http://www.modelocarta.net))
- Modello Curriculum ([www.modellocurriculum.net](http://www.modellocurriculum.net))
- Muy Sencillo ([www.muysencillo.com](http://www.muysencillo.com))
- Solo Listas ([www.sololistas.net](http://www.sololistas.net))
- Exemples CV ([www.exemples-cv.net](http://www.exemples-cv.net))
- Entrevista de Trabajo ([www.entrevistadetrabajo.org](http://www.entrevistadetrabajo.org))
- Hanspire ([www.hanspire.com](http://www.hanspire.com))
- Emprende Pyme ([www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net))
- Hacer Curriculum ([www.hacercurriculum.net](http://www.hacercurriculum.net))
- Muster Lebenslauf ([www.musterlebenslauf.net](http://www.musterlebenslauf.net))
- Joblers ([www.joblers.net](http://www.joblers.net))
- Modelo-Curriculum ([www.modelo-curriculum.com](http://www.modelo-curriculum.com))
- Table World ([www.tableworld.net](http://www.tableworld.net))
- Converworld ([www.converworld.net](http://www.converworld.net))
- Crescer Feliz ([www.crescerfeliz.com](http://www.crescerfeliz.com))
- Callego Mx ([www.callego.com.mx](http://www.callego.com.mx))
- Die Schwangerschaft ([www.dieschwangerschaft.com](http://www.dieschwangerschaft.com))
- Mami Recetas ([www.mamirecetas.com](http://www.mamirecetas.com))
- Modelo Presentacion ([www.modelopresentacion.com](http://www.modelopresentacion.com))
- 100x100 Fan ([www.100x100fan.com](http://www.100x100fan.com))
- Busca Trabajo ([www.buscatrabajo.org](http://www.buscatrabajo.org))
- Mami Expert ([www.mamiexpert.com](http://www.mamiexpert.com))
- Seras Mama ([www.serasmama.com](http://www.serasmama.com))
- Callego ([www.callego.es](http://www.callego.es))
- Travel Guia ([www.travelguia.net](http://www.travelguia.net))
- Fazer Curriculum Br ([www.fazercurriculum.com.br](http://www.fazercurriculum.com.br))
- Mundo Perro ([www.mundoperro.net](http://www.mundoperro.net))
- Como Combatir ([www.comocombatir.com](http://www.comocombatir.com))
- Opiname ([www.opiname.es](http://www.opiname.es))
- Tendencia Gay ([www.tendenciagay.com](http://www.tendenciagay.com))
- Portal Vida Sana ([www.portalvidasana.com](http://www.portalvidasana.com))
- Economia Simple ([www.economiasimple.com](http://www.economiasimple.com))
- Sobre Células Madre ([www.sobrecelulasmadre.com](http://www.sobrecelulasmadre.com))

## 4. Estágio

Segundo o Artigo 2º do Decreto-lei n.º 66/2011 (p. 3023), o estágio consiste na formação prática, enquadrada num contexto de trabalho, tendo como objetivo complementar e aperfeiçoar as competências do estagiário, visando, também, a sua entrada no mercado de trabalho, tentando fazê-lo sempre de uma forma rápida e simples. Com isto, o estagiário poderá obter a formação técnico-profissional e deontológica que é legalmente obrigatória para poder exercer determinada profissão.

O estagiário conseguirá, desta forma, inserir-se, pela primeira vez ou voltar a fazê-lo, na denominada vida ativa. Esta experiência permite munir o aluno em questão, que em breve deixará de o ser, com ferramentas que irão ao encontro da área da sua formação.

Durante o estágio curricular, que neste caso foi realizado no estrangeiro, pretendeu-se, essencialmente, que os conhecimentos de índole teórica se transformassem em competências práticas e valores incutidos por profissionais da área, numa empresa ou instituição que conseguisse transmitir, de forma real e assertiva, ensinamentos e aptidões que permitam ao aluno estar seguro e tornar-se num trabalhador autónomo, com capacidades para poder enfrentar o mercado de trabalho da melhor forma possível, garantindo o seu futuro pessoal e profissional. Assim, este período de transição entre a vida académica e o mercado laboral é um instrumento poderoso de aprendizagem, algo que poderá definir os próximos passos do futuro profissional. Com as vivências experienciadas durante o estágio, o estagiário poderá ganhar, também, capacidades sociais, cada vez mais importantes no desempenho de qualquer profissão. Neste caso, falando exclusivamente no mundo da comunicação, que tem um vasto número de saídas profissionais e de subáreas pelas quais se pode optar.

Falando concretamente sobre o estágio realizado na Summonpress, quando o estagiário chega à empresa é recebido pelos Recursos Humanos, tendo, então, uma pequena reunião, onde é explicado o funcionamento da empresa e as responsabilidades do novo colaborador, assim como os contratos necessários. Depois disso, é mostrado o espaço físico e apresentados os colaboradores e colegas de departamento, assim como o material que será utilizado durante o estágio. É também facultado um número pessoal, para se poder entrar e sair da empresa, controlando o número de horas realizadas, uma conta de correio eletrónico e o registo na rede social empresarial Yammer. De referir que por cada mês realizado na empresa, o estagiário tem direito a dois dias de férias - aliadas aos fins de semana e feriados. Durante o tempo do estágio, a equipa de programadores desenvolveu a aplicação Sesame Wall, que facilitou a entrada e saída dos profissionais do grupo, assim como uma melhor gestão e acesso às horas disponíveis e aos pedidos aos Recursos Humanos.

## 1. Erasmus +

Realizar um estágio curricular é sempre um desafio. É uma área diferente e a entrada numa empresa com negócios e projetos a nível mundial comporta obrigações e responsabilidades completamente diferentes daquelas realizadas do mundo académico. Quando esse estágio é realizado num país diferente, o grau de dificuldade tende a aumentar. À adaptação obrigatória à empresa, rotinas, horários e trabalho em si, junta-se a língua, cultura, costumes e toda uma nova realidade numa cidade completamente diferente, num ambiente poliglota e multicultural.

O programa Erasmus +, que veio substituir o antigo Erasmus Estágio e Erasmus dito normal, juntando tudo num só programa, facilitou as aplicações e mobilidade de estudantes e estagiários pela Europa. Pelas competências adquiridas e enriquecimento curricular, é uma oportunidade única para um estudante. O programa Erasmus + foi criado com base na iniciativa Erasmus, célebre pelas oportunidades que oferece aos estudantes universitários e ao pessoal docente do ensino superior, em termos de mobilidade para fins de aprendizagem, estágio ou formação. A estrutura do programa Erasmus + faz a evolução do anterior programa Aprendizagem ao Longo da Vida, refletindo a necessidade de uma maior simplificação e racionalização, maior transparência e facilidade de acesso para as organizações e cidadãos europeus. Todas as Instituições de Ensino Superior terão que ser detentoras de uma Carta Erasmus para o Ensino Superior (ECHE) válida para participar nas atividades do novo programa, como é o caso da Universidade da Beira Interior.<sup>4</sup>

Valência foi o local escolhido para a realização do programa Erasmus +. Capital da Comunidade Valenciana, é a cidade onde está situada a empresa Summonpress. Segundo o Instituto Nacional de Estadística Espanhol, Valência, nos últimos censos realizados, em 2011, tinha 798.054 habitantes, com o número a ascender a valores superiores se for contabilizada a zona metropolitana. Com estes números, é considerada a terceira maior cidade de Espanha, sendo apenas superada pela capital, Madrid, e por Barcelona. Com um grande número de museus, monumentos e uma arquitetura urbana admirável, encontra-se bastante bem estruturada, contando com inúmeros estudantes que ali realizam os seus estágios ou percurso académico. A isso, está aliado um clima ameno e agradável e as praias banhadas pelo mar Mediterrâneo. É uma das cidades mais visitadas por turistas de todo o mundo. Uma peculiaridade é o facto de praticamente toda a gente em Valência falar, para além do castelhano, o valenciano. O valenciano é uma língua oficial da Comunidade Valenciana, aprendida nas escolas da região e utilizada em negócios e conversas do quotidiano pelos locais.

O povo espanhol tem costumes bastante distintos e uma forma de encarar o dia-a-dia e os seus problemas de forma diferente. Entrar numa equipa que vive a um ritmo tão dissemelhante, num ambiente multicultural, torna-se um repto bastante intenso. No entanto, a orientadora designada durante o percurso na Summonpress, Silvia Valero, foi sempre uma grande ajuda e,

---

<sup>4</sup> Fonte: *Site* oficial da Universidade da Beira Interior

apesar de o estágio se focar, essencialmente, em projetos de língua portuguesa - como se poderá visualizar no capítulo 1.4.3 -, esteve sempre presente para eventuais diferenças e problemas que ocasionalmente iam acontecendo durante a execução dos mesmos.

## 2. Objetivos

Os objetivos propostos pela empresa não se traduziam em números ou qualquer tipo de meta durante o tempo do estágio. Numa primeira fase, depois de uma reunião com o diretor de projetos e com a orientadora, encontraram-se os projetos que iriam ao encontro do percurso académico e curricular, tentando, também, melhorar os conteúdos e dar atividades a outros que estavam estagnados pela falta de pessoas que falassem ou escrevessem em português na secção dos projetos. Apesar de ser uma fatia considerável dos *sites* administrados pela empresa, é uma lacuna que tem vindo a ser preenchida de forma ocasional. Foi, então, pedido para que houvesse uma aprendizagem com as formações e os trabalhos realizados, assim como haver uma tentativa de demonstrar melhorias nos conteúdos produzidos e uma criação de uma comunidade *online* para o projeto Guiafitness, assim como a gestão de outras, como o é exemplo o projeto A Gravidez.

No fim, os resultados foram bastante positivos e demonstraram que o trabalho foi realizado de forma correta. Apesar de a realização do estágio não ter sido o tempo inicialmente previsto, houve melhorias em todos os projetos inicialmente designados.

## 3. Atividades desempenhadas

Existem inúmeros projetos ligados direta e indiretamente ao grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL. Como foi anteriormente referido, aquando da chegada do estagiário, o diretor de projetos e respetivo responsável pela sua estadia na empresa reúnem com o estagiário tentando encontrar qual o melhor projeto para este iniciar as suas atividades práticas. Assim, o primeiro projeto que foi atribuído no estágio foi o portal Guiafitness. No entanto, com as melhorias e entendimento do processo em si, assim como as formações ministradas, houve outros projetos e atividades realizadas durante os três meses, chegando a gerir comunidades *online* de projetos com provas dadas no mundo digital.

### Guiafitness

O projeto original, iniciado com a língua espanhola, tem já alguns anos e é um dos *sites* que tem vindo a consolidar a sua posição na sua área. É um portal dedicado ao desporto, *fitness*, conselhos e dicas para quem quer perder peso, melhorar a sua forma de viver e a sua forma física. Com milhares de utilizadores e interações, tem também vindo a conquistar seguidores

nas redes sociais, havendo, assim, a necessidade de criar projetos irmãos em outras línguas. A versão inglesa começou a ser feita, mas, por motivos estratégicos, foi deixada em *stand by*. Já a versão portuguesa<sup>5</sup>, mais direcionada para o público brasileiro, tem mostrado grande melhorias nos resultados semanais. Existiam alguns conteúdos, criados por uma estagiária brasileira, no entanto estavam mal organizados e tiveram que ser revistos individualmente.

Para começar, é preciso saber quais as áreas a abordar. Numa primeira fase, abordou-se a área das dietas, uma das mais procuradas nos motores de pesquisa. Com a ferramenta Google AdWords - com mais informações no capítulo III.1.3 - pode-se saber quais os termos que irão ser utilizados como palavras-chave<sup>6</sup> e quais devem utilizar-se aquando da construção de artigos e páginas para os diferentes projetos. Sabendo quais os termos que são mais pesquisados, neste caso as dietas e tudo o que elas englobam, pode-se passar para a próxima fase: escrever para que motores de pesquisa, como o Google, percebam que o artigo ou página estão interligados e fazem sentido, obrigando o seu algoritmo a colocar os resultados do *site* nos primeiros lugares. Para aprimorar ainda mais este processo, é utilizada, também, a ferramenta Google Trends, onde se encontram informações secundárias dos termos e pesquisas que estão 'na moda', que são mais pesquisados diariamente, semanalmente, mensalmente ou até anualmente. Tudo isto oferece uma imensidão de possibilidades para criar os conteúdos. Os mesmos têm que ser escritos de forma prática e dinâmica, não podendo aborrecer nunca o leitor ou repetir informação já criada, podendo perder tráfego para outros *sites*. Por fim, utilizando o Google Instant, mais uma forma de saber o que é mais pesquisado no motor de pesquisa, encontram-se todas as premissas para criar a maioria dos conteúdos bem otimizados, com as palavras-chave em destaque, mostrando ao Google e aos demais motores de pesquisa, que o conteúdo vai ao encontro do que os utilizadores pesquisam. Só depois de percorrer estas etapas se pode pensar em criar comunidades digitais que juntem internautas que se identifiquem com os projetos.

Todo este processo será explicado de forma mais detalhada nos capítulos III.1.2, III.1.3 e III.1.4.

### **Converworld**

Ao contrário do portal Guiafitness, o *site* Converworld, na sua versão portuguesa, foi criado de raiz, não tendo qualquer tipo de conteúdo. Neste caso, não há muita criatividade aquando da criação das páginas. É um portal que se dedica, apenas e só, a conversores *online*. Neste caso, poderia ser colocado apenas o conversor com o respetivo algoritmo, mas, para melhorar os resultados nos motores de pesquisa, fizeram-se pequenos textos, falando das medidas às quais os conversores pertencem. Para que tal aconteça, é necessário repetir o processo suprarreferido e fazer o estudo de *keywords* para as poder destacar nos textos e, assim, mostrar aos algoritmos dos motores de pesquisa que o conteúdo está bem estruturado e que é um

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://br.guiafitness.com>.

<sup>6</sup> Também conhecidas como *keywords*. Mais informações no cap. III.1.4.

resultado que deve aparecer no início. Sendo algo mais mecânico, a versão portuguesa é a terceira criada, depois da versão espanhola e inglesa, começando a crescer gradualmente, tendo bastante competidores que já existem há mais tempo, mas impondo-se progressivamente nos resultados dos internautas.

### **Testsworld**

Um projeto mais simples que não solicitou tanto trabalho como os anteriores. Havendo outros estagiários de outras nacionalidades e áreas de formação, foi proposto realizar novos testes para este portal que, apesar de ser antigo e ter bons resultados a nível financeiro, estava um pouco parado. Assim, ficou combinado realizar um ou dois testes semanais, sobre diversas temáticas, para cada uma das três versões: portuguesa, italiana e espanhola. Aqui, o que importava era destacar as palavras que estavam ligadas ao tema do teste em si e tentar completar áreas que estavam vazias ou com poucos testes, pois o portal em si já se conseguia posicionar bastante bem nas pesquisas.

Tentou-se, também, criar alguma ligação entre os projetos da empresa, com *links* de uns *sites* para os outros, criando uma rede que faz com que o utilizador esteja ligado aos *sites* da Summonpress. A isto chama-se *linkbuilding* - algo que será abordado no capítulo III.1.4.

### **A Gravidez**

A versão portuguesa do portal El Embarazo, é um dos projetos com mais e melhores resultados na empresa. Neste caso, tendo uma comunidade *online* enraizada e com cada vez mais seguidores, a principal responsabilidade foi criação de textos, a revisão de textos e tradução de outros, pois a profissional responsável pelo projeto era espanhola, havendo situações ocasionais onde era necessário melhorar as traduções ou os termos utilizados. Para além da página bastante ativa na rede social Facebook, com quase 500 mil seguidores, havia também um fórum, algo que se conseguiu manter bastante bem, apesar de muitos destes fóruns terem dado lugar às redes sociais. A revisão dos artigos, para que não tivessem erros ortográficos ou problemas com as diferenças entre o português de Portugal e português do Brasil, foi outra das tarefas desempenhadas.

### **Tradução dos *sites* do grupo**

Durante a passagem pela empresa, os *sites* da Artvisual e Summonpress foram completamente remodelados, ganhando um novo design e novos conteúdos, mais apelativos e melhor trabalhados. Assim, durante alguns dias, foram realizadas diversas traduções da língua original, o espanhol, para português em todos os portais de ambos os *sites*. Para tal, foi preciso adaptar termos que não são originalmente utilizados em português e ter muita atenção a pormenores, para que o mesmo estivesse corretamente traduzido.

No entanto, aquando da finalização do estágio, ainda existiam áreas dos *sites* que não estavam traduzidas, sendo algo que estava ligado aos programadores web das respetivas páginas.

### **Tradução de vídeos**

Outro projeto, levado a cabo pela secção de audiovisuais, foi a edição de entrevistas e vídeos promocionais de ex-estagiários e atuais colaboradores de ambas as empresas. Neste caso, foi necessário ouvir os vídeos na íntegra e traduzi-los para serem feitas futuras legendas, colocando depois os vídeos disponíveis em diversas línguas para eventuais interessados em realizar os seus estágios em alguma das empresas.

Apesar do trabalho ter sido concluído com sucesso, os vídeos ainda não se encontravam com as respetivas traduções aquando da conclusão do estágio.<sup>7</sup>

## **4. A importância da formação**

A formação na empresa é uma constante. A Summonpress preocupa-se em munir os seus estagiários com formações atualizadas sobre as atividades desempenhadas no seu quotidiano.

Nos escritórios, o grupo tem salas próprias para as formações ministradas ao longo do tempo, todas elas com os devidos equipamentos e condições para tal. Todos os profissionais da Summonpress podem dar formações, essencialmente na sua área. Os próprios colaboradores têm formações na empresa e fora dela para se atualizarem, sempre que possível, com as novas tendências numa área tão mutável como a comunicação digital, estando a par de todas as atualizações, ajudando-se mutuamente e fazendo com que a equipa tenha capacidades multidisciplinares.

Devido a esse facto, e sendo obrigatória a formação para todos os estagiários, foram ministradas as seguintes formações durante o período de estágio:

- Formação inicial de SEO: pesquisas primárias na plataforma Google Adwords, Google Trends e Google Instant. Estudo de palavras-chave, início do processo de criação de conteúdos. Pesquisas secundárias e análise de resultados.
- Formação em *copywriting*: como realizar artigos para páginas web. Ligação de *keywords* com os conteúdos.
- Formação em imagens para a web: pesquisa e escolha das melhores imagens para acompanhar os artigos. Otimização das mesmas para termos relacionados nos principais motores de pesquisa. Tamanhos e edição para páginas *online*.

---

<sup>7</sup> Vídeos originais disponíveis em: [http://youtu.be/\\_nCbbL\\_vB9o](http://youtu.be/_nCbbL_vB9o) ; <http://youtu.be/rO-lcayg2r4> e <http://youtu.be/ml8B6Q3v8tl>

- Formação inicial em análise de dados *online*: com a ferramenta Analytics, da Google, conseguir analisar quais os melhores conteúdos, conseguindo também controlar os utilizadores nos diversos projetos, conseguindo gerir o caminho dos mesmos, melhorando e otimizando os *sites* para obter melhores resultados.
- Formação em redes sociais: criação e organização de comunidades *online*, gestão de páginas em redes sociais (Facebook, Twitter, Pinterest). Análise do público-alvo, partilha de conteúdos e aquisição de seguidores.

## 5. Perspetiva crítica ao estágio

A integração numa equipa como é aquela que compõe o grupo ARTVISUAL COMUNICACIÓN DIGITAL está ligada à forma de trabalhar das empresas da área digital. Com um ambiente tranquilo, os profissionais tendem a encontrar tempo para tentar ajudar os novos colaboradores e a dar-lhes responsabilidades integrais em projetos das empresas, reconhecendo-os e recompensando-os pelo bom trabalho, formando-os e dando-lhes acesso total às ferramentas disponíveis. A importância que é dada à formação, sabendo que muitos colaboradores ainda são estudantes, e a preocupação em relação à sua evolução, faz com que se sintam importantes e continuem a crescer e a melhorar diariamente.

Durante o estágio, imperou sempre o espírito autónomo e autodidata. Apesar de não existirem disciplinas no Mestrado de Comunicação Estratégica diretamente ligadas com a criação de conteúdos e gestão de comunidades *online*, por exemplo, houve algumas que demonstraram a sua utilidade durante o período de estágio. Escrita Criativa demonstrou a sua importância ao ensinar diferentes formas de escrever, utilizando técnicas para tal. Já Marketing serviu para saber de que formas são trabalhadas as diversas disciplinas da área, havendo uma melhor conexão com o departamento do de marketing da empresa, tendo melhores resultados. Também Oficina de Imagem Publicitária conseguiu destacar-se por terem sido utilizadas imagens e tratamento das mesmas, algo que foi transmitido nas aulas da disciplina em causa.

O estágio deve, também, ser criticado a nível pessoal. Para além da adaptação ao mercado de trabalho espanhol, o aperfeiçoamento da língua tornou-se algo que, diariamente, se foi assinalando. Para quem está ligado ao jornalismo escrito e radiofónico, escrever para a web tem bastantes diferenças, sendo, talvez, o principal problema e objetivo: a adaptação da escrita, formatada para notícias e reportagens, em algo mais informal e muito mais dinâmico, envolvendo técnicas muito específicas e deixando de lado teorias ligadas aos media tradicionais.

Outro dos objetivos pessoais passou pela adaptação e socialização numa empresa que conta com dezenas de pessoas, muitas delas de outros países, com formações e culturas bastante diferentes. Esta adaptação, só por si, traz uma melhoria nas capacidades sociais do estagiário

que servirão para fazer frente ao futuro no mercado de trabalho, contando, assim, com uma preparação para tal.

## II. Problema a investigar

Concluído o enquadramento institucional e a contextualização do estágio na sua vertente prática e ativa, assim como tudo o que o envolve, surge agora a obrigatoriedade de, nos próximos capítulos, aprofundar as questões que nos conseguem explicar o porquê do trabalho ter sido realizado nas instâncias anteriormente definidas, indo ao encontro da temática das comunidades *online*.

Questões ligadas a conceitos que irão, seguidamente, ser descortinados apareceram ao longo da realização do estágio, sendo, no entanto, um assunto mutável e bastante intrigante, devido à constante atualização e mudança no paradigma *online* e com as 'leis' da criação de conteúdos *online* estarem a receber sucessivos upgrades, sendo obrigatório acompanhar essa mudança para não haver uma estagnação profissional.

Então, é preciso ser eficaz e estar a par de tudo o que se vai alterando para que, assim os conteúdos criados tenham a qualidade que é necessária para criar um projeto estável e com seguidores suficientes para lhe dar notoriedade e, como é normal, benefícios financeiros. Com isto, poder-se-á encontrar mais profissionais dispostos a trabalhar nesta área, complementando vertentes menos abordadas anteriormente, dando ainda mais qualidade aos materiais trabalhados e, conseqüentemente, trazendo ainda mais internautas, como se de uma bola de neve se tratasse.

Para tal, o problema a investigar nas próximas páginas prende-se com a seguinte premissa:

- Como se criam comunidades *online* a partir da criação e produção de conteúdos?

Assim, os próximos capítulos estarão intimamente relacionados à procura de respostas concretas e assertivas à questão acima assinalada. Para tal, é obrigatório fazer uma boa revisão da literatura que está ligada a esta temática, encontrando pontos comuns entre ela, definindo-os e encontrando conclusões para a problemática aqui instaurada.

### III. Enquadramento teórico

Após uma análise prática do estágio realizado, é essencial conseguirmos encontrar as teorias que sustentam os procedimentos, desvendando o que é feito e que caminhos podem ser percorridos até se chegar ao produto final.

Como tal, será apresentada uma análise, com a ajuda de diversos autores que tentam justificar os conceitos realizados no mundo laboral da informação e comunicação digital. Será obrigatório, neste caso, demonstrar de que forma são criados os conteúdos, nomeadamente os que foram elaborados durante o período de estágio, demonstrando resultados e debatendo-os, tentando encontrar justificações para os pontos positivos e negativos relativos aos três meses, nos quais se debruça a investigação.

Por serem temáticas relativamente recentes, tentou-se dar primazia a autores de épocas diferentes, tentando juntar teorias de várias alturas, em diversas subáreas dentro da comunicação digital. No entanto, foi realizado por esse meio na tentativa de se ir aos primórdios do mundo *online*, encontrando pontos de interesse e perceber a evolução dos mesmos.

#### 1. A informação digital

Com a constante evolução da internet, o mundo digital tornou-se essencial no quotidiano das sociedades modernas. As pessoas tendem a compreender a internet “como um meio de informação, comunicação e entretenimento”. Assim, o internauta está à espera que a internet lhe ofereça algo dentro dessas áreas. Para tal, as empresas e marcas têm de oferecer “algo que ele [o internauta] se lembre, com que ele aprenda, se divirta, interaja com outras pessoas e utilize na sua vida diária” (Adolpho, 2012, p. 323).

Solis (2010, p. 4) reforça a importância dessa interação, afirmando que com a integração da internet no dia-a-dia, são criados ecossistemas que suportam a forma de divulgação da informação. As conversas, outrora locais, são cada vez mais globais, com cada vez mais agentes ligados a elas.

Mas, para existir a interação que Solis refere, é necessário haver uma pesquisa de informações, uma leitura e uma procura pelas respostas. Elias (2008, p. 37) manifesta a relevância desta nova forma de as pessoas se informarem. “Hoje, (...) o ciberespaço, em jeito de Google, é o “espelho meu, espelho meu” que contém todas as respostas, aquilo que nos devolve a imagem do real que temos (...)”. A analogia com o Google, o maior portal de pesquisas do mundo segundo Rui Oliveira Marques<sup>8</sup>, demonstra que esse “ciberespaço” se torna cada vez mais presente e

---

<sup>8</sup> 21 de julho de 2014, no portal Meios e Publicidade (ver bibliografia)

essencial para o bem-estar da população em geral e o seu dia-a-dia, seja a nível pessoal ou profissional.

Temos, assim, uma panóplia de serviços que devem ser clarificados e filtrados pelo utilizador, devido à alteração que é feita constantemente na informação patenteada nesses serviços. Campos (2002, p. 9) demonstra, perfeitamente, o que é, ao certo, a informação digital e de que forma ela surge, é gerida e os seus objetivos principais no mundo contemporâneo.

A informação digital pode ter origem em diferentes processos de produção da informação e por diferentes motivos. O objectivo para o qual é criada e as razões que assistem à necessidade da sua preservação são muito variáveis. O mundo digital é, essencialmente, um mundo de mudança e de constante dinâmica onde a tecnologia está em permanente mutação, o ambiente legal é sujeito a revisões e actualizações e os próprios objectos digitais são, também eles, dinâmicos.

A autora tenta desmistificar o que é a informação digital e o que podemos encontrar quando falamos da área de produção de conteúdos. Há diversas formas de essa informação ser construída, editada e veiculada até aos utilizadores ou leitores. Pode e deve ser atualizada consoante as necessidades das pessoas que acompanham os projetos onde essa informação está inserida. Assim sendo, há uma mutação quase diária neste mundo digital, que obriga a quem nele labora a estar atualizado e a conseguir acompanhar a sua evolução para poder fazer frente aos demais concorrentes.

Cada empresa, com os seus projetos, deve determinar as estratégias ligadas à informação que é produzida nos 'bastidores', levando-a aos consumidores finais, que serão sempre os utilizadores ou leitores dos projetos. As empresas devem focar-se em diversos mercados, conseguir criar o impacto que desejam, sempre conscientes de que a sua marca estará sempre ligada aos projetos e que estes terão que chegar às massas pelo caminho que for escolhido aquando da criação e ativação do projeto em si. Deixar de lado as palavras e transformá-las em ações que consigam atingir objetivos é o processo mais complicado (Solis, 2010, p. 5).

## **1. Criação de projetos *online***

Quando uma empresa aposta na criação de projetos *online*, sem que estes tenham sido requisitados por clientes, ou seja, que sejam criados desde o zero, há que ter cuidados redobrados devido aos inúmeros mercados que podem ser encontrados. Para isso, há uma necessidade de se saber quais os objetivos que estão relacionados aos projetos que irão ser criados. A empresa tem de estar de acordo com a linha de trabalho que vai ser criada para o projeto em si, os profissionais precisam estar devidamente focados e preparados para criar e manter os conteúdos que farão parte do projeto e tudo o que o envolve. Sem uma preparação da equipa para os objetivos propostos, será impossível conseguirem-se bons resultados (Solis, 2010, p. 20).

Conforme assinalado nas formações da empresa Summonpress, e com a experiência dos profissionais que nela laboram, aquando da decisão do plano que se irá aplicar na construção do projeto, é necessário saber se o mesmo será estático ou mutável. Ambos têm prós e contras que podem ser analisados de forma simples:

- Projetos estáticos - a informação será encontrada pelo leitor de forma dividida por categorias e/ou áreas. Desta forma, o que estará no portal poderá ser acedido por qualquer pessoa sem que esta intervenha na criação de conteúdos. Deverá ser utilizada para temáticas menos atuais, mas, ao mesmo tempo, factuais e que não possam desenvolver-se ou evoluir demasiado. São projetos mais fáceis de trabalhar e de posicionar nos motores de pesquisa, devido às páginas ganharem estabilidade e visitantes regulares.
- Projetos mutáveis - muito mais ligados à criação de comunidades digitais. Obrigam a empresa a pesquisar diariamente e criar conteúdos para os leitores que se transformam em utilizadores e, em último caso, em criadores, se assim for permitido. Tem resultados mais lentos no posicionamento dos motores de pesquisa, mas poderá ser mais fácil criar parcerias e recolher dividendos a nível financeiro.

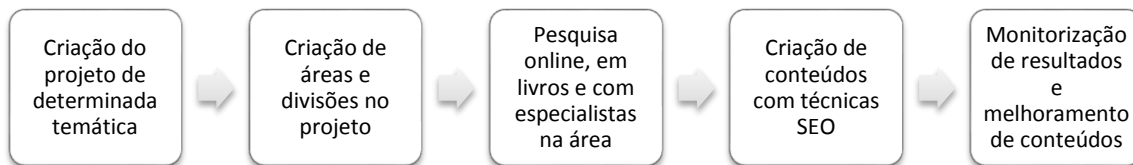
Depois de escolhido o projeto em que se irá investir tempo, recursos humanos e, por vezes, algum dinheiro, é necessário começar a delinear o caminho que vai ser percorrido e escolher os profissionais. No caso da empresa Summonpress, há reuniões com naturais de outros países que não Espanha para saber se importará apostar nesse projeto em outras línguas, expandindo o projeto para outros países.

Depois de todos os pontos-chave serem encontrados, deve-se preencher, gradualmente, o portal, *site* ou fórum com conteúdos. Normalmente, esses conteúdos passam por imagens, vídeos, mas, essencialmente, texto. As palavras tornam-se o epicentro de todos os projetos, como será demonstrado no capítulo III.1.4. É com elas que conseguimos ir ao encontro das necessidades de pesquisa dos utilizadores, ganhando notoriedade e conseguindo resultados satisfatórios com o passar do tempo. Elias (2008) demonstra o poder da palavra enquanto processo chave, e tudo o que a envolve, no ciberespaço. O autor confere-lhe importância, ligando-a a várias áreas. Deixou de ser apenas um conjunto de caracteres que formam a palavra em si.

Com o progresso a palavra escreve-se, imprime-se, maquiniza-se, re-produz-se, digitaliza-se, calcula-se. (...) Por toda a parte a palavra está lá, a fluir, a escrever, a re-escrever os sujeitos, a dotar-se a si mesma de identidade, a contaminar o mundo de forma programática, pragmática, matemática, maquina e automática (p. 99).

Desta forma, a Figura 6 exprime, de forma genérica, como são criados e idealizados os projetos, na maioria dos casos, dentro da empresa Summonpress. Esta figura apresenta, apenas, os projetos que são criados para uma determinada língua, havendo, como especificado

anteriormente, reuniões para encontrar novos mercados em outros países e línguas. No entanto, nas diversas línguas, terá que se seguir este modelo processual.



**Figura 6** Processo de criação e manutenção de projetos

Por fim, quando o projeto estiver a operar corretamente, é necessário conseguir encontrar sinergia entre os vários departamentos da empresa. No caso Summonpress é preciso saber quais os outros departamentos que poderão ajudar na evolução dos projetos anteriormente delineados. Solis (2010) defende isso mesmo, esclarecendo que é necessário encontrar esta junção de departamentos para que os objetivos sejam cumpridos.

Whichever department we represent, the only way to evolve is to forge rewarding, long-term connections with the very people we wish to reach and compel. Success is tied to the ability to gain influence in our own right, within each community that affects our business and markets. Winning organizations will effectually shift outward activity from broadcast, us-versus-them campaigns to a one-on-one, and eventually to a many-on-many, methodology that humanizes and personalizes the spirit and personality of our brand (pp. 15-16).

Assim, é obrigatório cobrir todos os pontos fulcrais da criação do projeto até ao objetivo final, que será, na maioria dos casos, ter o maior número de seguidores ou utilizadores, conseguindo ganhar visibilidade e, mais tarde, retirar dividendos financeiros do projeto criado. Quanto mais profissionais estiverem ligados neste processo, melhores e mais rápidos serão os resultados do mesmo, havendo uma necessidade de distribuir por vários departamentos as várias obrigações que existem para com o projeto.

## **2. A Pesquisa como propulsora da informação**

Apesar de, no capítulo anterior, ter sido demonstrado o processo de criação de informação digital, é preciso reforçar e demonstrar que uma das fases dessa criação é a que mais valor tem para o projeto: a Pesquisa.

A Pesquisa torna-se parte fulcral na conceção de um *site*, fórum, portal informativo ou formativo. No entanto, neste capítulo, falar-se-á da pesquisa informativa, pois a pesquisa sobre o público-alvo está evidenciada nos capítulos III.1.3 e III.1.4.

Adolpho (2012, p. 187), escritor que aborda a temática da pesquisa de forma pertinente e esclarecedora, refere e descreve detalhadamente os “oito Ps no Marketing Digital”. São eles a Pesquisa, o Planeamento, a Produção, a Publicação, a Promoção, a Propagação, a Personalização e a Precisão. O autor refere-os como essenciais para se conseguir transformar a estratégica em ação. No entanto, devido ao teor dos projetos evidenciados ao longo do relatório, apenas os quatro primeiros foram abordados durante o período laboral, com a Pesquisa a ganhar especial relevo.

Encontramos, assim, dentro da empresa Summonpress três tipos de pesquisa de informação:

- *Online*: procura intensiva de informações relativas ao projeto em que se trabalha. Tentativa de encontrar conceitos e melhorá-los para o mundo digital, nunca copiando o trabalho dos demais. Junção de várias informações, de diversas fontes, retratando-as no projeto de forma mais apelativa e estruturada.
- *Offline*: pesquisa em livros, revistas, enciclopédias ou qualquer material que não esteja disponível na internet. Tentativa de atualizar conceitos já ultrapassados. Normalmente, utilizado como pesquisa secundária ou complementar para qualquer projeto que assim necessite.
- *Pessoal*: entrevistas e interação com profissionais da área do projeto trabalho. Levantamento de factos e de conceitos que, normalmente, são estudados ou trabalhos pela pessoa em causa. Possibilidade de humanizar o projeto e demonstrar uma característica mais humana do mesmo.

Quando o profissional de comunicação digital está ligado a uma área, os seus textos têm de ter qualidade em duas vertentes: qualidade ligada à semântica digital, onde as palavras são escolhidas propositadamente e colocadas no corpo do texto de forma não-arbitrária; qualidade verificada, onde as informações, apesar de trabalhadas para o mundo digital, têm de ser verdadeiras e ter uma base devidamente fundamentada, não levando assim os internautas a possíveis enganos.

A comunicação deve ser sempre pensada para ter como objetivo a eficácia, a persuasão e, por fim, a venda do produto - quer este seja da empresa ou de possíveis parceiros -. Para tal, é necessário conseguir dominar aprofundadamente o mercado e o consumidor final, ou seja, aqueles que são leitores/seguidores/utilizadores, para que a estratégia assente em formas de passar a mensagem sem ser demasiado evidente (Adolpho, 2012, p. 189). No entanto, o consumidor final nunca poderá saber que o é e as marcas deverão conseguir passar os seus produtos ou serviços dessa forma.

Convenientemente, é proveitoso conseguir diferenciar os três tipos de pessoas que se tornarão, eventualmente, em consumidores finais. Com as formações ministradas na empresa Summonpress e a experiência do departamento de conteúdos, podem-se definir da seguinte forma:

- **Leitores:** indivíduos passivos e apenas interessados em recolher a informação que desejam e continuar a sua atividade *online*. Muito dificilmente fazem parte de comunidades, não sendo um público-alvo para os projetos que desejem crescer nesse sentido.
- **Seguidores:** muito mais ativos, identificam-se com os projetos e estão ligados diretamente à criação de uma comunidade e de conteúdos, partilhando os seus conteúdos e acompanhando a sua evolução. É um grupo bastante propício a tornar-se um consumidor e a oferecer vantagens financeiras aos projetos.
- **Utilizadores:** recolhem a informação, comentam-na e, por vezes, criam-na. Podem estar ligados aos dois grupos anteriores, sendo um grupo muito volátil, é difícil saber se estes podem oferecer retorno financeiro.

Com isto, em colaboração com o responsável pelo projeto, a informação veiculada ganha mais valor e consegue ser comprovada sempre que necessário. Os profissionais salvaguardam-se conseguindo criar a informação que vai ao encontro da escrita digital e, ao mesmo tempo, garantindo que é correta e não dará azos a problemas com os leitores ou projetos ligados à mesma área.

### 3. *Google is your friend*

Apesar de existirem dezenas de ferramentas que nos permitem, atualmente, conseguir criar e monitorizar a nossa informação digital e de que forma ela está a ter impacto com o público-alvo, o Google proporciona ferramentas gratuitas que, bem utilizadas, servem para o principal objetivo no início: aparecer nos primeiros resultados gerados pelo Google. Depois disso, e com a notoriedade, os motores de pesquisas perdem alguma importância, visto que os utilizadores serão gerados organicamente com o crescimento do projeto em si. Mas, no início, portais como o Google são uma alavanca para que esse crescimento surja. Para tal, é preciso jogar consoante as regras do algoritmo do Google.

É necessário voltar à questão da pesquisa, que é um passo primordial na criação de conteúdos. Se antes se falou da pesquisa para os conteúdos em si, aqui é preciso encontrar qual o nosso público-alvo, saber o que gostam, o que necessitam, o que procuram antes mesmo de eles saberem que querem isso. Esses dados irão dar informações e a forma como trabalhar o mercado do projeto, tornando o planeamento mais fácil (Adolpho, 2012, p. 191).

Posto isto, é relevante descortinar as cinco ferramentas, providenciadas pelo Google, que foram utilizadas durante o período de estágio.

## Google AdWords

Originalmente foi desenhada para criar campanhas pagas, denominadas Search Engine Marketing, vulgo SEM, e é utilizada para encontrar termos importantes que deverão constar nos projetos realizados, sendo a espinha dorsal dos mesmos.

Colocando um termo ou algumas palavras, será efetuado um relatório detalhado pelo Google, que pode ser editado consoante as preferências do profissional, sobre como é que as pesquisas são realizadas, de onde vêm, o volume e a concorrência que pode ser encontrada.

Na Figura 7, encontra-se um exemplo de palavras-chave para a palavra universidade. Com isto, sabe-se se a concorrência é alta ou baixa, sendo mais fácil trabalhar num projeto com concorrência baixa, como é normal. As pesquisas mensais, demonstrando aquelas que são mais recorrentes e que, obviamente, irão gerar um maior tráfego, também podem ser encontradas.

Ideias de grupos de anúncios		Ideias de palavras-chave		Colunas ▾	⌵	⬇ Tra
Palavra-Chave (por relevância)		Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?			Lance sugerido ?
universidade aberta do brasil	⌵	8 100	Baixa			0,77 €
universidade à distância	⌵	50	Alta			1,66 €
universidade metodista	⌵	8 100	Baixa			0,72 €
universidade positivo	⌵	49 500	Baixa			0,37 €
universidade cruzeiro do sul	⌵	33 100	Baixa			0,40 €
universidade são judas	⌵	9 900	Baixa			0,48 €
universidades em sp	⌵	320	Alta			1,43 €
universidade católica	⌵	2 400	Baixa			0,66 €

Figura 7 Interface do Google AdWords

Fonte: Summonpress

## Google Analytics

Talvez a melhor ferramenta de monitorização de estatísticas de qualquer projeto. Com o Google Analytics é possível ter acesso a inúmeros dados sobre qualquer tipo de plataforma digital. É com esta ferramenta que se pode alterar a estratégia, saber o que está mal e como se consegue encontrar um novo caminho para o projeto.

Podem ser medidas várias variantes, escolher diversos prismas de análise e encontrar pontos fracos no trabalho desenvolvido pela equipa. Na Figura 8, é possível encontrar um exemplo de uma análise, bastante básica, sobre o projeto Guiafitness, da empresa Summonpress. É possível ter acesso a registos diários, semanais, mensais, anuais e comparar esses registos com outros que os profissionais desejem. Podem, também, ver a evolução e o crescimento do projeto. Por vezes, é bom fazer uma fase beta, ou seja, delinear um número de meses para saber se a adesão do público-alvo tem sido aquela idealizada na estratégia da construção do projeto. Se sim, há que continuar a apostar com os demais membros da equipa, caso contrário, o projeto é eliminado ou colocado em *stand by* para uma altura que seja mais conveniente.

Uma maneira de analisar este relatório é saber o porquê de, em alguns dias, o tráfego de utilizadores desceu, ou porque é que em determinada altura do ano algumas páginas foram mais visitadas do que outras. Para tal, como referido anteriormente, é preciso haver um entendimento do mercado em que o projeto está inserido, o que se passa na atualidade desse mesmo mercado e de que forma é que esses acontecimentos podem alterar a progressão do projeto.



Figura 8 Interface do Google Analytics sobre o projeto Guiafitness

## Google Instant

Não pode ser considerada uma ferramenta propositada para o efeito. É apenas mais uma forma de chegar à perfeição quando se procura termos relacionados com as *keywords* escolhidas. Assim, quando se digita uma palavra que vai ser bastante utilizada nos textos e páginas do *site*, consegue-se encontrar termos relacionados, podendo utilizá-los como *keywords* secundárias, mostrando ao algoritmo do motor de pesquisa que esses termos vão ao encontro do que os utilizadores procuram e ganhando pontos na classificação das pesquisas, subindo para lugares cimeiros. É um modo mais mecânico e mais demorado de estruturar os termos que serão utilizados no trabalho, mas, como demonstra a Figura 9, ganha alguma importância e não deve ser descurado. Assim, é possível encontrar o que está associado às palavras-chaves escolhidas para determinado projeto e utilizá-las, também, nos textos escritos nas diversas secções.

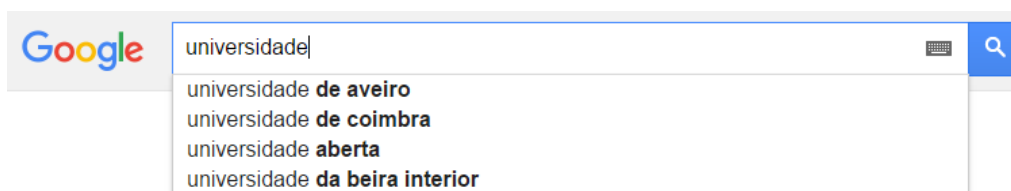


Figura 9 Exemplo da utilização do Google Instant

## Google Trends

Anteriormente, foram descritos dois tipos de projetos: estáticos e mutáveis. No caso do Google Trends, é muito mais utilizado para o segundo grupo. O Google Trends destaca-se ao demonstrar quais as tendências de pesquisa dos internautas, exatificando quais os períodos, países ou regiões com maior número de pesquisas no Google. Na Figura 10, encontra-se uma análise mundial sobre as cantoras Madonna e Adele, mostrando o crescimento do interesse pela cantora Adele desde 2011.

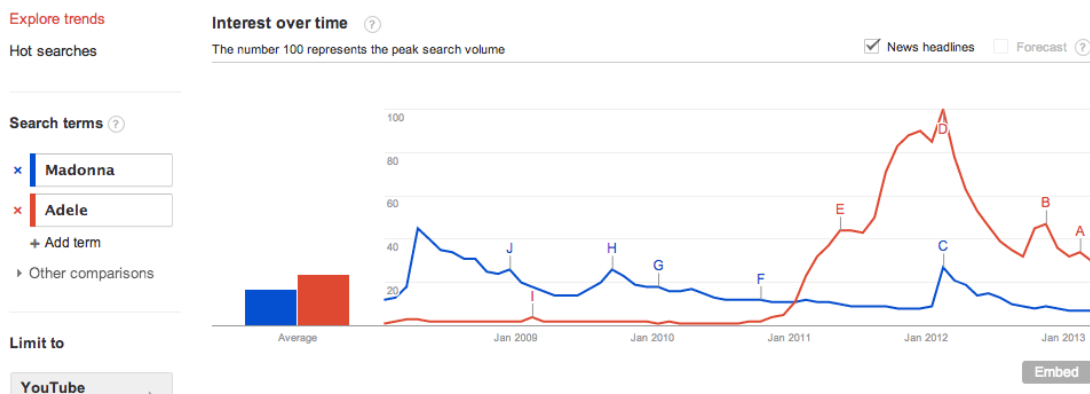


Figura 10 Interface do Google Trends

## Google PageSpeed Insights

Um instrumento que só pode ser utilizado quando o projeto começa a ganhar relevo, utilizadores e conteúdo. O Google PageSpeed Insights reporta quais os maiores erros que o *site* tem, para o Google. No entanto, este trabalho deve ser feito em parceria com os profissionais do design e informática, pois os erros reportados estão ligados ao texto, mas também aos problemas ligados à codificação, HTML, CSS e outros. Quanto mais pontos forem conseguidos, melhor para o projeto e melhor ranking terá perante o algoritmo do Google, galgando posições e tendo, assim, mais utilizadores que pesquisam sobre determinado assunto que está direta, ou indiretamente, ligado ao projeto.

A utilização das ferramentas apresentadas previamente são um auxiliar para a criação e edição de qualquer projeto digital. No entanto, é obrigatório existir experiência e uma cultura geral acima da média pelo profissional ligado ao projeto em si. Um dos problemas de se saber o caminho que o *site* está a levar é que este não é sintético e assertivo, pode ter bastantes variáveis que serão apenas encontradas com a dedicação e atualização diária da equipa que o trabalha e com a atenção aos diversos eventos factuais que acontecem no quotidiano que, por si só, alteram as audiências e podem alterar o caminho percorrido até então. Para esse problema, Athique (2013, p. 105) alerta que “aferir audiência de um programa de tevê ou a circulação de um jornal impresso é muito diferente do que aferir o comportamento de um internauta; e devem ser acrescidos de novos indicadores, mais qualitativos, que possam expressar melhor um ambiente ainda em formação”.

## 4. A atualização e manutenção dos conteúdos

Grande parte dos projetos cresce devido aos motores de pesquisa. Sendo o Google o maior deles todos, e sendo pioneiro com o seu algoritmo que vai variando com a evolução da tecnologia, é necessário focar as ferramentas e esforços para lhe agradar, no entanto, as mesmas técnicas servem para a maioria dos motores de pesquisa.

Um termo bastante utilizado pelos profissionais de comunicação digital é o SEO. *Search Engine Optimization* em inglês, Otimização para Motores de Busca em português do Brasil, Otimização para Mecanismos de Pesquisa em português. As técnicas SEO envolvem bastantes mecanismos que requerem algum tempo para demonstrar resultados palpáveis.

- Títulos e subtítulos: É muito importante conseguir criar títulos apelativos e subtítulos que os complementem. Os caracteres lá colocados são importantes, bem como a capacidade de síntese do profissional de comunicação digital, tendo de conseguir criar

os títulos e subtítulos de acordo com as normas da escrita digital, mas, também, que estes sejam de leitura apetecível pelo seu público-alvo.

- **Keywords:** Como demonstrado no capítulo III.1.3, as palavras-chave devem interagir entre si, devem ser bem pensadas e colocadas estrategicamente no texto, dando-lhe destaque, ao aumentar o tamanho da letra, colocá-las nos títulos, nas secções e com negrito. No entanto, não se pode abusar deste conceito. Os algoritmos dos motores de pesquisa estão cada vez mais inteligentes, conseguindo saber quando existe uma utilização abusiva das *keywords*, baixando o ranking do *site*, perdendo utilizadores.
- **Textos limpos e úteis:** Apesar de ser importante escrever para os motores de pesquisa, nunca se deve deixar de lado uma escrita estruturada, concisa e trabalhada de forma que seja agradável de ler por parte dos utilizadores. Por muito bom que seja o trabalho ligado ao SEO, se os utilizadores não gostarem dos textos e saírem rapidamente dos *sites*, também isso servirá para influenciar negativamente o projeto, perdendo pontos e internautas.
- **Linkbuilding:** Deve ser criado apenas quando o projeto estiver numa fase de maturação avançada. O *linkbuilding* não é mais do que ter *links* que vão dar a outras páginas do site em si, a outros sites da empresa ou a outros sites que estejam ligados à temática que o utilizador está a ler. Se possível, o local para onde o internauta é levado ao clicar nesse *link* deve, algures, ter uma outra ligação para o site de onde veio, fazendo assim uma teia digital que consiga manter os utilizadores o maior número de tempo possível nos seus portais.
- **Programação e códigos sem erros:** É um problema mais técnico, que deve ser tratado com o departamento de informática que cria um portal de raiz. Por vezes, esses problemas dão erros nas páginas e fazem com que o algoritmo corte no ranking do projeto todo. É um processo que se vai afinando com o passar do tempo.

O Google disponibiliza um guia para os *webmasters* construírem, de forma correta, o seu projeto. Pode-se encontrar nesse documento a definição daquilo que os motores de pesquisa procuram num *site*.

A otimização para motores de busca está geralmente ligada a pequenas modificações em zonas chave do seu site. Individualmente, estas mudanças podem parecer irrelevantes, mas quando combinadas com todas as práticas de otimização, encontrará melhorias notáveis na experiência do utilizador assim como na qualidade da busca orgânica do seu site (Google, 2011, p. 2).

Concluindo, as empresas que criam projetos têm de saber que o foco principal do seu trabalho é o seu público-alvo, são eles que irão comprar algo, que irão clicar na publicidade dos sites ou portais. Esse público-alvo não consome a informação da mesma forma, mas devem ser vistos com bastante relevância pelos profissionais da comunicação digital. Para tal, é preciso demonstrar essa importância. Como esclarece Adolpho (2012, p. 323), os *sites* não devem falar apenas de si, não se devem colocar num pedestal perante os utilizadores. Há que dar as

informações que eles procuram de forma simples e rápida, tornando-se úteis e agradáveis aos leitores, ganhando a sua confiança. Athique (2013, p. 53) confirma e vai mais longe, demonstrando que os conteúdos dos media digitais tornaram-se, agora, uma vantagem dos utilizadores, tendo eles cada vez mais liberdade e importância, porque ninguém manda na internet, todos e cada um mandam à sua maneira.

## 2. A comunicação digital

Depois de a informação estar colocada no mundo digital e de estar acessível a todos os interessados, é necessário tornar essa informação em comunicação. A comunicação digital transforma-se num paradigma amplamente estudada pelos profissionais ligados à internet. As comunidades *online* são mutáveis e as plataformas onde elas se abrigam e criam conteúdos vão-se alterando e a resposta dos internautas é sempre difícil de prever, tendo que ser acompanhada e moldada consoante as necessidades da empresa.

As empresas têm de deixar o ambiente físico, têm de ir mais longe e levar os seus produtos, informações e trabalho para o mundo digital. Saad (2003, p. 93) esclarece esse argumento, depois de um relatório apresentado em 1999, com o nome “Strategy Compass for Successful Internet Publishing” onde se definem os parâmetros para existir uma “transformação das empresas informativas no ambiente digital”. Assim sendo, o relatório foca cinco pontos essenciais para que seja retirado o máximo potencial da utilização da informação *online* e que se possa transformar esse ambiente numa possível comunidade digital.

- Agregação: as empresas que trabalham com informação digital devem agregar os sites informativos que detêm, devidamente colocados, para que cada público-alvo possa interagir e utilizar as diversas fontes disponíveis.
- Autoimagem: é necessário criar uma imagem *online* que vá ao encontro do que a empresa deseja transmitir. Assim, é mais fácil ganhar notoriedade e haver um crescimento sustentado.
- Processo de produção: não há barreiras no que concerne à criação de conteúdos. Enquanto televisão, rádio e jornais impressos têm barreiras, a internet, e a sua evolução, permitem aos projetos digitais pensar e agir de diversas formas.
- Valor adicionado: é necessário ter um posicionamento sério e digno, enfrentando o mundo digital e tudo o que este representa.
- Parcerias: projetos que estejam ligados a áreas com potenciais parceiros devem seguir esse caminho, havendo mais e melhores conteúdos, recebendo possíveis consumidores desses parceiros, sustentando ambos os negócios.

Ao seguir as características acima referidas, as empresas de informação digital conseguem, conforme expõe o autor, criar uma nova posição e relacionar-se com o seu público-alvo, assumindo assim uma “proposta de relação proporcional entre a criação de parcerias para conteúdo, serviços e tecnologia, e a gestão desses relacionamentos” (Saad, 2003, p. 94).

Os profissionais que criam projetos digitais tendo, como fim, a criação de uma comunidade digital necessitam, obrigatoriamente, de saber de que forma é que vão tentar ligar essa futura comunidade ao projeto em si. Só assim conseguirão medir os resultados, verificar se vão ao encontro dos objetivos propostos inicialmente e que rumo dar ao projeto consoante essas análises (Paine, 2013, p. 23).

É necessário, então, saber se o projeto vai ter muita gente ou uma audiência mais reduzida, se as condições do projeto conseguem sustentar um público-alvo criador de conteúdos para o projeto em si, como os seguidores, ou esse público-alvo irá ser passivo, como os leitores, que apenas acompanham o que é criado pela plataforma. Pode também, num plano mais simples, o projeto albergar apenas os utilizadores, deixando-os a comunicar entre eles, não havendo uma temática definida para que tal aconteça. Só depois de escolhida uma destas premissas se saberá como a comunidade irá crescer e como deve ser abordada.

A Figura 11 representa exatamente este conceito, com o sistema de difusão mediática entre diversas estruturas que é bastante utilizada na criação de comunidades digitais, explicado por Athique (2013). Cada uma delas tem os seus prós e contras e deve ser abordada e trabalhada de forma diferente para que possa ter os resultados desejados pela empresa.

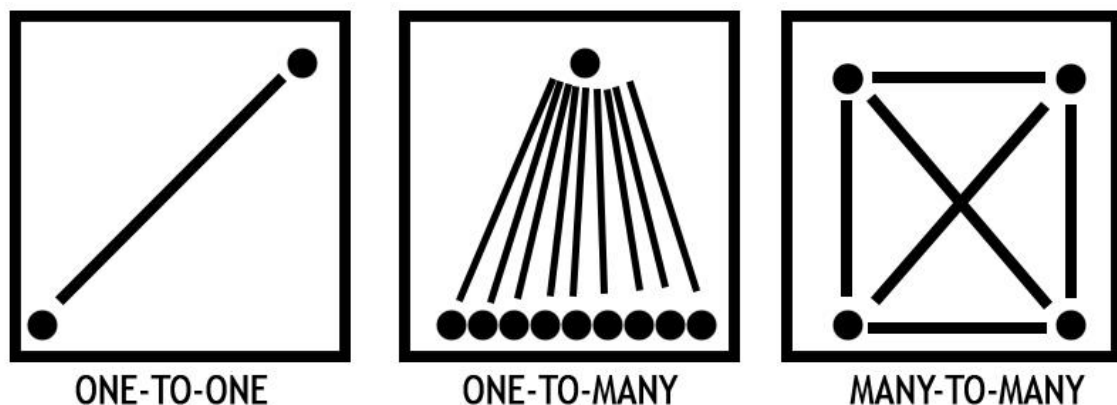


Figura 11 Sistemas de difusão mediática em diversas estruturas

Elaboração própria | Adaptado de Athique (2013, p. 55)

Na Figura 11 podemos, então, encontrar três dos mais utilizados tipos de comunicação digital. Na comunicação “*one-to-one*”, os utilizadores falam entre si de forma singular. Exemplo disso pode ser um servidor de e-mail, o extinto Messenger MSN ou o Messenger do Facebook. Todos eles permitiam/permitem que os seus utilizadores falem para outros de forma singular, tornando-os mais pessoais e acolhedores. Para tal, a plataforma onde estão inseridos não sugere nenhuma temática ou área de interesse. No segundo sistema, “*one-to-many*”, podemos enquadrar os blogs ou sites formativos, onde é colocado um tema, é abordado pelo autor que escreve o texto e, depois disso, esse mesmo tema é discutido e comentado pelos leitores e seguidores. Difere do primeiro por poder haver uma interação entre a plataforma e os

internautas e por haver uma área de conversação previamente escolhida. Por fim, o sistema de “*many-to-many*” é o mais recente e envolve as redes sociais. Aqui há uma mistura dos dois primeiros. Pode haver um tópico de discussão, havendo comentários e respostas entre utilizadores, ou então pode não haver qualquer tipo de temática e essa é criada por um dos utilizadores, sendo depois seguida pelos demais.

Há, então, uma importância dos criadores de um projeto em saber que tipos de comunidades querem que os acompanhem. É importante definir isso na estratégia, com os membros da equipa, para haver uma ação de prevenção, evitando problemas e mudanças abruptas de estratégias ao longo do tempo.

### 1. Como criar uma comunidade *online*

Para Gonçalves e Elias (2013, p. 137), a criação de comunidades *online* tem sido um sucesso para os denominados *social media*. Para os autores, “os *social media* têm sido apresentados como fundamentais para a gestão de relações, fomentando o diálogo e a interação (troca de informações) mas também, e sobretudo, para outros autores, como um meio favorável ao *engagement*<sup>9</sup>”. Paine (2013, p. 60) também encaixa os seus estudos nessa linha de pensamento, examinando o termo *engagement* e dando-lhe uma nova definição. Se antes o *engagement* se fazia pelos visitantes a lerem os conteúdos, agora é obrigatório que eles leiam e façam algo mais. Ou seja, que comentem, se registem, partilhem a informação nos *social media*, demonstrando, assim, que se reveem no trabalho da empresa ou projeto, deixando de ser seguidores passivos para se tornarem, acima de tudo, seguidores ativos e interessados no desenvolvimento do projeto em si. Com isto, os profissionais conseguem ter um novo alento para a criação de novos conteúdos, fazendo com que os utilizadores se tornem seguidores e esse número cresça, sendo monitorizado da melhor forma possível.

Normalmente, é mais fácil conseguir monitorizar um projeto criado pela empresa que não necessita de uma comunidade, que tenhas apenas informação, ou gerir comunidades criadas em outras plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, por exemplo). Quando se é obrigado a utilizar plataformas criadas por outros para se conseguir gerar uma comunidade, os dados que nos são apresentados têm de ser cuidadosamente analisados.

The most important element of measuring your own sites is consistency. Ideally, you would select a web analytics system like Google Analytics, WebTrends, or Omniture and apply it in a consistent manner across all your properties, including your website, e-commerce site, blog, and so on. For sites for which you do not have the ability to put your own web metrics code in place, like Facebook, you will need to rely on the data that those sites supply, and you must gather and use that data in a disciplined and consistent manner (Paine, 2013, p. 78).

---

<sup>9</sup> Termo sem tradução específica. Os autores referem como sendo comprometimento dos seguidores.

No entanto, há que ter em atenção que esses dados são, na maioria das vezes, bastante fiáveis e não se pode descurar uma rede social apenas porque ela não garante os melhores resultados. A importância dos *social media* está patenteada no capítulo seguinte, sendo que, cada vez mais, não podem ser descuradas as diversas plataformas que reúnem, de forma mais pessoal, os internautas, sendo possível ligá-las aos projetos, facilitando, por vezes, a integração de novos utilizadores.

Mas por que é que na cabeça dos profissionais de comunicação digital está sempre o aumento dos seguidores? É mesmo necessário essa procura infinita de mais pessoas a seguir os projetos? Quantas mais pessoas, mais difícil é gerir a comunidade. É preciso saber que tipo de relacionamentos se quer com o público-alvo e saber das consequências dos mesmos (Solis, 2010, p. 320).

## 2. A importância dos *social media*

Com o crescimento das comunidades, surge a necessidade de criar plataformas para aglomerar os diversos grupos de internautas. Assim, com o passar do tempo, há novos projetos que surgem, substituindo os demais que vão ficando pelo caminho.

Num olhar breve pela história deste tipo de plataformas, temos a ascensão e queda do programa mIRC, que trabalhava como um *chat* para diversos fins, talvez o primeiro grande sucesso e grande aglomerador de internautas. Seguiu-se o Messenger da MSN, trazendo um cariz mais pessoal e mais personalizado para os utilizadores, tendo sido desativado em 2013. Durante este período, os fóruns públicos, das mais diversas áreas, ganharam alguma importância, devido à panóplia de temáticas e a forma simples e intuitiva de serem utilizados. No entanto, todos eles desapareceram ou perderam importância se comparados com os *social media*.

Dentro dos *social media*, há que destacar a plataforma Facebook. Surgiu em 2004 e tem vindo a crescer, a evoluir e a proporcionar oportunidades jamais concedidas por uma plataforma de comunicação digital. Esta rede social, assim como outras, mas com o Facebook num panorama superior, tem de ser destacada e aproveitada pelos profissionais que trabalham a informação, comunicação e comunidades digitais. Recuero (2009, p. 102) diferencia as redes sociais dos demais *sites*, afirmando que são “outras formas de comunicação mediada por computador pelo modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”.

A diferença vai mais longe. O poder que agora é ganho pelas empresas que criam comunidades digitais torna-se vital para cada projeto conseguir monitorizar os seus usuários e poder prever futuros comportamentos. Saad (2003, pp. 109-110) indica isso mesmo, explicando que “uma das características da tecnologia digital é a possibilidade de monitoramento de todo o ambiente digital por meio de *softwares* específicos”. Prossegue o autor afirmando que estas “práticas de

monitoramento do tráfego e do comportamento de usuários em *sites* (...) são as mais conhecidas”, reforçando a ideia de que empresas ligadas ao mundo digital podem “utilizar procedimentos similares para implementar novas fontes de receitas com as suas operações web”. Já Solis (2010, p. 9) refere os *social media* num tom mais comercial, referindo-os como uma parte fulcral ligada às vendas, comunicação, serviços e estratégias de marketing, sendo um espelho dos mercados e das pessoas que os definem.

Na Figura 12, encontra-se um dos projetos com mais impacto nos *social media* e com uma comunidade bastante vasta, participativa e que, sem o Facebook, seria impossível obter resultados tão positivos, continuando a crescer. Assim, apesar de a plataforma estar bem estruturada e com bastantes conteúdos, o Facebook tornou-se importantíssimo para a evolução do *site* A Gravidéz.



Figura 12 Facebook do projeto A Gravidéz

A importância do Facebook está patenteada, também, por Correia (2013, p. 125), que demonstra a relevância desta rede social e do seu “fluxo de notícias”, que se transforma numa “praça onde se juntam os amigos e as causas”. É lá que se encontram os utilizadores e onde discutem “os processos de tematização de agendas mais específicas”. Athique (2013, p. 34), de forma mais geral, entra na discussão e foca-se no papel do utilizador, sendo um dos termos denotativos mais comuns no mundo online. O desenvolvimento dos novos media, as relações que advém desse desenvolvimento, seja em que tipo de plataforma for, surge como um novo desafio para os designers e produtores de conteúdos digitais.

### 3. Diferentes projetos, diferentes estratégias

Relativamente aos projetos que mais se destacaram e nos quais houve uma maior responsabilidade durante o estágio, é necessário saber de que forma estes evoluíram e como conseguiram expandir-se, consoante os objetivos propostos, assim como a criação da comunidade digital que se pretende através da informação e das técnicas de escrita para a web, como foi anteriormente registado.

É necessário fazer uma abordagem ao que foi realizado e saber os pontos fortes e fracos de cada projeto. Na Figura 13 e Figura 14, estão registados os valores mais importantes ligados aos quatro maiores projetos, nos quais houve um contacto direto e diário, como se pode observar no diário de bordo<sup>10</sup>, durante os três meses de estágio.

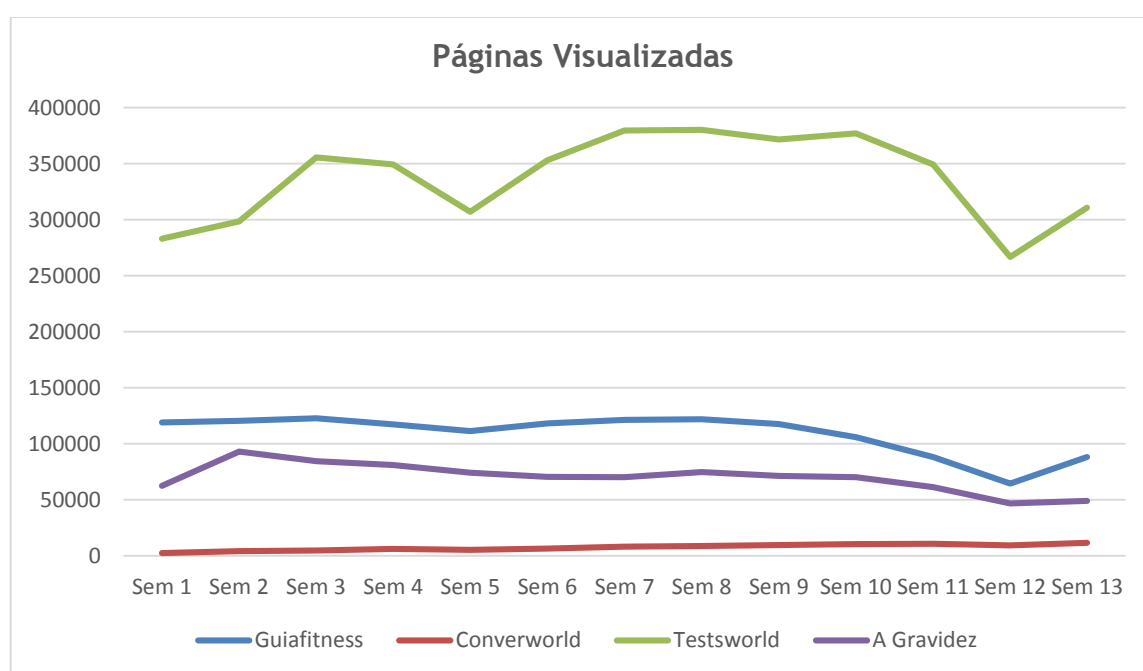


Figura 13 Evolução do número de páginas visualizadas nos projetos

Assim sendo, na Figura 13 encontra-se a evolução das páginas visualizadas pelos internautas nos projetos Guiafitness, Converoworld, Testsworld e A Gravidez.

Apesar de não ter sido um projeto trabalhado desde o início, o portal Testsworld, de testes *online*, estava muito bem posicionado, tendo já alguns meses de funcionamento. Apesar de duas descidas bruscas de páginas visualizadas, houve uma tentativa de manter as páginas visualizadas entre as 300 mil e as 400 mil. Por ser um projeto estático, sem possibilidade de se

<sup>10</sup> Disponível em Anexo B.

criar uma comunidade, tem problemas em determinadas alturas do ano, como por exemplo na Semana 12, altura do Natal - algo que é transversal a quase todos os projetos.

No *site* Guiafitness, havendo uma boa percentagem de seguidores nas redes sociais, a grande maioria utilizava o site. Com conteúdos ligados à saúde e ao desporto, as pessoas liam, comentavam e mantinham-se algum tempo diariamente no *site*. Nota-se uma ligeira descida de visualizações no mês de dezembro, mês em que o exercício, por exemplo, é esquecido devido à quadra festiva, mas, como é normal, quando começou janeiro, o portal voltou a ganhar visualizações, com pessoas a querer começar dietas ou fazer exercício para perder peso.

O site A Gravidez, sendo um projeto peculiar, chegou a estar perto das 10 mil visualizações semanais, mas desceu na classificação com o passar das semanas. No entanto, o valor deste projeto concentra-se na sua comunidade ligada ao fórum e à página do Facebook, onde mulheres, na sua maioria, discutem todos os aspetos que envolvem uma gravidez. Apesar de os conteúdos serem importantes, tornou-se fulcral estabilizar o foco de atenção nos social media do projeto.

Por fim, o projeto Converworld, que na sua versão portuguesa foi criado de raiz, cresceu paulatinamente e mostrou resultados positivos nas últimas semanas. Sendo algo estático e uma ferramenta prática, mas não muito utilizada, devido à concorrência e ao teor do projeto em si, o trabalho SEO foi bem efetuado e foi um dos projetos que menos perdeu visualizações na semana do Natal, dando um salto logo a seguir.

Com estas estatísticas, os profissionais conseguem saber quais as piores alturas para trabalhar num projeto ou em quais apostar mais e menos.

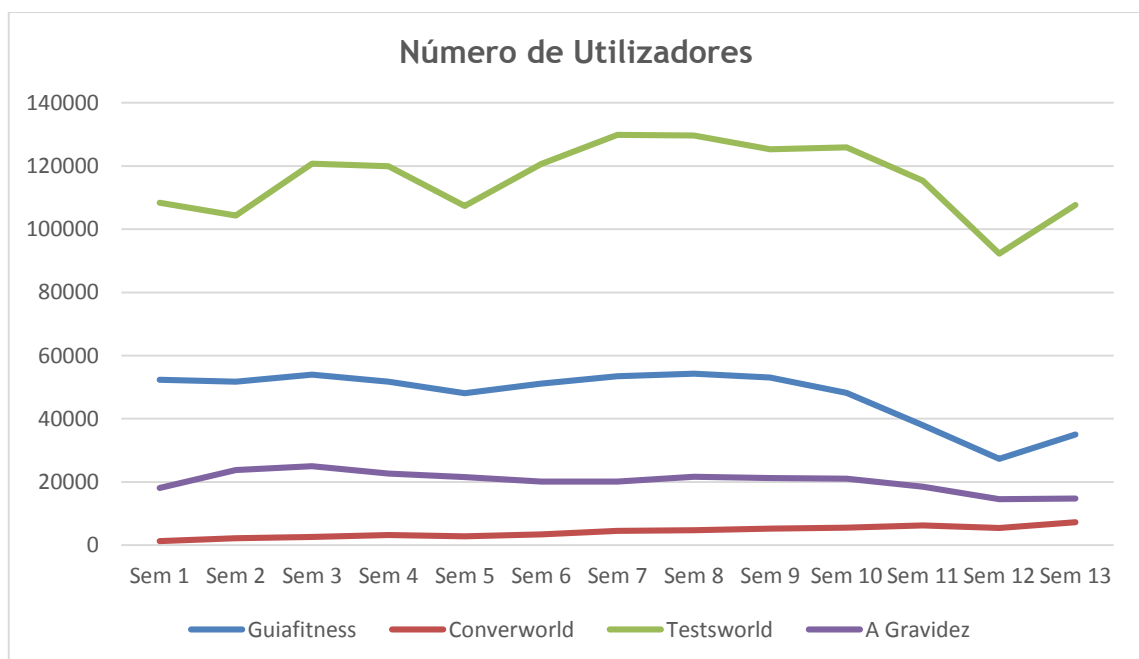


Figura 14 Evolução do número de utilizadores dos projetos

Na Figura 14, por seu lado, estão registados os valores do número de utilizadores que acederam aos portais dos quatro projetos. A complexidade de trabalhar estes dados é explicada por Athique (2013, p. 35), demonstrando que o utilizador consegue manipular o fluxo informativo e dos conteúdos, tornando ainda mais complexo o processo das plataformas digitais para o público.

Analisando a Figura 14, o projeto Testsworld tem algumas variações, ao contrário das páginas visualizadas, há mais altos e baixos. Um utilizador pode visualizar várias páginas, daí haver esta diferença de valores, se comparados com a Figura 13.

Já o projeto Guiafitness, estando bem posicionado, perdeu utilizadores no fim do ano, tal como nas páginas visualizadas, sendo uma altura em que o desporto e as dietas não entram no vocabulário dos internautas, voltando, como é normal, em janeiro, com uma ligeira subida.

No projeto A Gravidez, os valores são similares e as alterações bastante parecidas, havendo, como foi referido anteriormente, um maior fluxo de comunicação no fórum e na rede social Facebook.

Já o projeto Converworld começou a ganhar utilizadores nas últimas semanas, com uma subida amiúde, bastante positiva, demonstrando o bom trabalho na construção do projeto e criação de conteúdos.

Concluindo, os quatro projetos são diferentes. Enquanto os portais Testsworld e Converworld são estáticos e sem possibilidade de ser criada uma comunidade digital à volta deles, os sites Guiafitness e A Gravidez são mais trabalhados em torno da sua comunidade já existente. É preciso haver um trabalho de relações públicas, dando a cara pelo projeto. Para estes sites, que têm milhares de seguidores e que precisam de conteúdos nos *social media*, para além dos que existem nos portais, torna-se fulcral existir uma alteração do paradigma das relações públicas, que anteriormente eram feitas do *site* para o utilizador, de maneira unilateral, e que agora obriga a que seja feito bilateralmente. Ironicamente, levando as RP's para o mundo digital, faz com que se humanize o processo, pois é preciso responder aos seguidores quase em direto e as conversas são feitas com todos os outros a ver e a poder comentar, obrigando a ter cuidados redobrados na comunicação que se faz na web.

#### 4. A evolução das RP's para o mundo web

Há, então, uma alteração das RP's no mundo digital. Agora, os profissionais da área das relações públicas têm de sair dos media tradicionais e do fator pessoal e começar a apostar, cada vez mais, na web. Assim, apesar de haver uma descaraterização da profissão e dos profissionais, há um maior número de ferramentas e maneiras de se conseguir chegar a objetivos e controlar o caminho de uma empresa ou instituição.

As relações públicas, no entanto, estão inerentemente ligadas ao mundo web. Segundo Duhé (*apud* Gonçalves & Elias, 2013, p. 136), a “construção de relações” ligada à interatividade foi introduzido por Jo e Kim (2003, p. 202), com os autores a referirem a importância da “natureza intrínseca da web”, que traz bastantes vantagens e melhora exponencialmente a relação entre o emissor e o recetor.

Chamusca & Carvalho (2010) encontram novas potencialidades nesta forma de trabalhar as RP's. Para os autores, o diálogo muda e essas alterações devem ser aproveitadas, da melhor maneira, pelas empresas.

A possibilidade da atuação organizacional, com ações comunicacionais e administrativas, são significativamente ampliadas nessa nova ambiência, visto que agora podem ser potencializadas pelo fenómeno do diálogo urbano estabelecido entre as mídias locais e os dispositivos móveis digitais, observando que este diálogo é proporcionado pelo advento da conexão ubíqua (p. 67).

As RP's têm agora que ter em conta o feedback facultado pelos utilizadores, que se transforma em “diálogos digitais com as mídias locais”. Tudo o que está na web vai influenciar a opinião e a forma como os utilizadores olham para as marcas ou empresas, mesmo que o mundo real não esteja diretamente ligado com as ações que foram tomadas no mundo digital (Chamusca & Carvalho, 2010, p. 87).

Para existir esse diálogo, existem inúmeros canais e plataformas que devem ser utilizadas pelos profissionais de relações públicas. A informação é assim gerada por ambos os lados através destes novos canais e plataformas, fazendo com que as relações públicas se transformem em relações *online* (Paules, 2014, p. 41).

Se antes os profissionais das RP's tinham de se desdobrar em áreas e trabalhar na fronteira do digital, atualmente, o novo profissional de relações públicas tem de se posicionar, mais do que nunca, para lá dessa fronteira, tem de ultrapassar todos os dogmas e colocar-se lado-a-lado com o clientes/consumidor/utilizador, saber o que ele precisa e responder, praticamente, no momento em que ele precisa. A fase das RP's digitais é a última fase na construção de um projeto *online*, depois de a informação estar tratada, os utilizadores começam a ganhar notoriedade ao projeto e, mais tarde, ser criada uma comunidade digital. É essa comunidade que vai obrigar à adaptação do novo profissional aqui referido, com internautas *sui generis*, que

devem ser acompanhados consoante as suas preferências e maneira que se relacionam com o projeto em si.

Pode-se afirmar, então, que as relações públicas do séc. XXI ganham um novo fôlego, novos materiais de trabalho, novas áreas de estudo e abordagens aos clientes, sendo o maior desafio a forma como se irá passar das RP's tradicionais e físicas para as RP's na web, na sua vertente digital e mecanizada.

## IV. Conclusões

Após a apresentação da empresa Summonpress, as tarefas e tudo o que envolvia o quotidiano do estágio curricular, assim como o problema a investigar o enquadramento teórico que fundamenta o relatório, surge a necessidade de se encontrar respostas, conclusões e saber se o problema a investigar foi solucionado.

Em primeiro lugar, os projetos que estiveram ligados ao estágio não foram todos desafiantes. Se alguns ocupavam grande parte do horário laboral, outros não foram ao encontro das expectativas. No entanto, é normal existirem este tipo de projetos que, apesar de básicos e pouco atrativos, trazem algum retorno financeiro. No entanto, todos eles foram realizados e trabalhados com o maior empenho possível, havendo resultados positivos e bastante animadores.

Durante a estadia em Espanha, houve sempre uma grande entrega e uma grande entreaajuda entre os diversos profissionais e departamentos, sabendo que todos rumam para o mesmo lado, havendo benefícios para todos no final. Esse espírito estimula os estagiários e prepara-os para o seu futuro profissional, num ambiente multicultural e multilinguístico. A diferença entre o mundo digital e o mundo jornalístico, sendo a única experiência antes do estágio, foi um dos principais problemas, que foi, no entanto, ultrapassado sem grande dificuldade.

Entrando nos capítulos mais teóricos, os media tradicionais não devem ser descurados na criação de uma empresa de difusão de informação digital. No entanto, deve haver uma atualização dessas teorias para a constante evolução do mundo *online*. Se nos negócios tradicionais, normalmente, é possível saber quem é o cliente, no mundo digital esse cliente pode não ter nome ou cara, sendo um grande repto conseguir criar conteúdos para que sejam consumidos por internautas que, mais tarde, sejam consumidores e clientes, mesmo sem saberem que o são.

A comunicação digital só é possível se existirem utilizadores e/ou seguidores. Para tal, a informação que lhes é dada deve ser bem tratada, para que os motores de pesquisa, que são a maior fonte de tráfego orgânico de internautas, consigam colocar os projetos nos primeiros lugares das pesquisas, mas essencialmente para que a sua leitura seja agradável, simples e os faça identificarem-se com o projeto onde estão.

Tão importante como criar conteúdos e, conseqüentemente, criar uma comunidade digital é saber gerir as diversas plataformas, parcerias e projetos da mesma área, estando um passo à frente dos demais, tendo vários planos para os eventuais problemas que possam surgir. Saber como utilizar as ferramentas descritas nos capítulos anteriores e levar a cabo projetos de diversas áreas, em diversas línguas, é uma capacidade fulcral para qualquer profissional na área da comunicação digital.

Como tal, as comunidades *online* constroem-se com o passar do tempo, com a evolução dos projetos e o reconhecimento dos mesmos. As empresas, recorrendo às ferramentas disponíveis para o efeito, irão tentar criar conteúdos de qualidade, que demonstrem estar bem estruturados para os motores de pesquisa, sendo o primeiro passo, mas, obviamente, tendo em conta que o público-alvo deverá ser sempre o elo mais importante. Dependendo do projeto, os leitores poderão ser mais do que isso, integrando grupos e comunidades virtuais que irão criar retorno financeiro para a empresa que lançou o projeto, sendo esse um dos objetivos principais aquando da criação de uma comunidade. Com o crescimento do número de seguidores e utilizadores, é necessário conseguir geri-los. Assim, com a utilização das redes sociais e a transformação das RP's existe uma maior elasticidade e um acompanhamento praticamente em direto por parte dos profissionais de comunicação digital, gerindo essas comunidades de forma que se mantenham coesas e ativas e, como é normal, continuem a aumentar.

A fundamentação teórica ajudou a encontrar princípios que se denotam no campo mais prático do mundo *online*. Assim sendo, é possível rever o trabalho realizado no estágio em autores que demonstram a importância do espaço digital, das redes sociais, da informação e da alteração que as empresas têm de implementar para acompanhar a evolução anteriormente descrita.

Para finalizar, as conclusões demonstram ser positivas, pois foi descortinado o problema que se tornou o foco da investigação ao longo do documento e o estágio foi realizado com sucesso, havendo uma aprendizagem enriquecedora, gerando capacidades e melhorando outras. É importante o estagiário conseguir-se rever no documento e nas páginas anteriormente compostas, e nesse capítulo o sucesso foi total.

## Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 ps do marketing digital - o guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Athique, A. (2013). *Digital media and society: an introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Campos, F. (2002). *Informação digital: um novo património a preservar*. Cadernos BAD. Lisboa: APBAD, 2, pp. 8-14.
- Chamusca, M. & Carvalhal, M. (2010) *Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, BA: Edições VNI.
- Correia, J. (2013) Enconramo-nos no facebook: para uma abordagem da vida quotidiana online. In Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (orgs.). *Comunicação Digital - 10 anos de investigação* (pp. 121-131). Covilhã: Livros LabCom.
- Elias, H. (2008). *Néon Digital Um Discurso sobre os Ciberespaços*. Covilhã: Livros LabCom.
- Gonçalves, G. & Elias, H. (2013) Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (orgs.). *Comunicação Digital - 10 anos de investigação* (pp. 135-147). Covilhã: Livros LabCom.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). *The effect of Web characteristics on relationship building*. Journal of Public Relations Research, 15 (3), 199-233.
- Paine, K. D. (2013). *Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Paules, S. (2014). *O perfil do profissional de relações públicas na era da comunicação digital*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Meridional.
- Saad, B. (2003). *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

## Consultas Online

Decreto-lei n.º 66/2011 de 1 de Junho de 2011 dos Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Cultura. Diário da República: 1.ª série, N.º 106 (2011). Acedido a 13 de janeiro de 2015. Disponível em <https://dre.pt/>.

Google AdWords. Consultado a 18 de abril de 2015. Disponível em <https://www.google.pt/adwords>.

Google PageSpeed. Consultado a 18 de abril de 2015. Disponível em <https://developers.google.com/speed/pagespeed>.

Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (2011). Google. Acedido a 26 de março de 2015. Cedido pelo Google através do *link* encurtado <http://goo.gl/z8djFh>.

Instituto Nacional de Estadística. Consultado a 3 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www.ine.es>.

Meios e Publicidade. Consultado a 28 de março de 2015. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt>

Site ArtVisual. Consultado a 28 de março de 2015. Disponível em <https://artvisual.net>.

Site Summonpress. Consultado a 28 de março de 2015. Disponível em <http://www.summonpress.com>.

Site Universidade da Beira Interior. Consultado a 14 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www.ubi.pt>.

## Anexos

### Anexo A - Projetos Summonpress

Por ordem de páginas visitadas na primeira semana de estágios:

- Calcuworld ([www.calcuworld.com](http://www.calcuworld.com))
- El Embarazo ([www.elembarazo.net](http://www.elembarazo.net))
- Cuidado Infantil ([www.cuidadoinfantil.net](http://www.cuidadoinfantil.net))
- Semana a Semana ([www.semanaasemana.com](http://www.semanaasemana.com))
- Testsworld ([www.testsworld.net](http://www.testsworld.net))
- Modelo Curriculum ([www.modelo-curriculum.net](http://www.modelo-curriculum.net))
- La Gravidanza ([www.lagravidanza.net](http://www.lagravidanza.net))
- Mil Ejemplos ([www.milejemplos.com](http://www.milejemplos.com))
- Cresce Bene ([www.crescebene.com](http://www.crescebene.com))
- Love Valencia ([www.lovevalencia.com](http://www.lovevalencia.com))
- Modelo Contrato ([www.modelocontrato.net](http://www.modelocontrato.net))
- Guia Fitness ([www.guiafitness.com](http://www.guiafitness.com))
- Ser Autonomo ([www.serautonomo.net](http://www.serautonomo.net))
- Semaines Grossesse ([www.semainesgrossesse.com](http://www.semainesgrossesse.com))
- A Gravidez ([www.agravidez.com](http://www.agravidez.com))
- Calenworld ([www.calenworld.com](http://www.calenworld.com))
- Modelo Factura ([www.modelo-factura.net](http://www.modelo-factura.net))
- Modelo Carta ([www.modelocarta.net](http://www.modelocarta.net))
- Modello Curriculum ([www.modello-curriculum.net](http://www.modello-curriculum.net))
- Muy Sencillo ([www.muysencillo.com](http://www.muysencillo.com))
- Solo Listas ([www.sololistas.net](http://www.sololistas.net))
- Exemples CV ([www.exemples-cv.net](http://www.exemples-cv.net))
- Entrevista de Trabajo ([www.entrevistadetrabajo.org](http://www.entrevistadetrabajo.org))
- Hanspire ([www.hanspire.com](http://www.hanspire.com))
- Emprende Pyme ([www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net))
- Hacer Curriculum ([www.hacercurriculum.net](http://www.hacercurriculum.net))
- Muster Lebenslauf ([www.musterlebenslauf.net](http://www.musterlebenslauf.net))
- Joblers ([www.joblers.net](http://www.joblers.net))
- Modelo-Curriculum ([www.modelo-curriculum.com](http://www.modelo-curriculum.com))
- Table World ([www.tableworld.net](http://www.tableworld.net))
- Converworld ([www.converworld.net](http://www.converworld.net))
- Crescer Feliz ([www.crescerfeliz.com](http://www.crescerfeliz.com))
- Callego Mx ([www.callego.com.mx](http://www.callego.com.mx))

- Die Schwangerschaft ([www.dieschwangerschaft.com](http://www.dieschwangerschaft.com))
- Mami Recetas ([www.mamirecetas.com](http://www.mamirecetas.com))
- Modelo Presentacion ([www.modelopresentacion.com](http://www.modelopresentacion.com))
- 100x100 Fan ([www.100x100fan.com](http://www.100x100fan.com))
- Busca Trabajo ([www.buscatrabajo.org](http://www.buscatrabajo.org))
- Mami Expert ([www.mamiexpert.com](http://www.mamiexpert.com))
- Seras Mama ([www.serasmama.com](http://www.serasmama.com))
- Callego ([www.callego.es](http://www.callego.es))
- Travel Guia ([www.travelguia.net](http://www.travelguia.net))
- Fazer Curriculum Br ([www.fazercurriculum.com.br](http://www.fazercurriculum.com.br))
- Mundo Perro ([www.mundoperro.net](http://www.mundoperro.net))
- Como Combatir ([www.comocombatir.com](http://www.comocombatir.com))
- Opiname ([www.opiname.es](http://www.opiname.es))
- Tendencia Gay ([www.tendenciagay.com](http://www.tendenciagay.com))
- Portal Vida Sana ([www.portalvidasana.com](http://www.portalvidasana.com))
- Economia Simple ([www.economiasimple.com](http://www.economiasimple.com))
- Sobre Células Madre ([www.sobrecelulasmadre.com](http://www.sobrecelulasmadre.com))
- Love Canarias ([www.lovecanarias.com](http://www.lovecanarias.com))
- Enervizante ([www.enervizante.com](http://www.enervizante.com))
- Empleare ([www.empleare.com](http://www.empleare.com))
- Sobre Celulas Madre ([www.sobrecelulasmadre.com](http://www.sobrecelulasmadre.com))
- Cosas de Peque ([www.cosasdepeque.com](http://www.cosasdepeque.com))
- Portal Vida Sana ([www.portalvidasana.com](http://www.portalvidasana.com))
- Sobre Drogas ([www.sobredrogas.net](http://www.sobredrogas.net))
- El Mundo En Rosa ([www.elmundoenrosa.com](http://www.elmundoenrosa.com))
- De Ellas ([www.deellas.com](http://www.deellas.com))
- Sobre Sexualidad ([www.sobresexualidad.com](http://www.sobresexualidad.com))
- Eliminar Celulitis ([www.eliminar-celulitis.com](http://www.eliminar-celulitis.com))
- Mundo Gato ([www.mundogato.net](http://www.mundogato.net))
- Medico Guia ([www.medico-guia.com](http://www.medico-guia.com))
- Infosentrepreneur ([www.infosentrepreneur.com](http://www.infosentrepreneur.com))
- Aorana ([www.aorana.com](http://www.aorana.com))
- Deco Urban ([www.decourban.com](http://www.decourban.com))
- Lasoposiciones ([www.lasoposiciones.com](http://www.lasoposiciones.com))
- Mami Tienda ([www.mamitienda.com](http://www.mamitienda.com))
- El Jardin de Infancia ([www.eljardindeinfancia.com](http://www.eljardindeinfancia.com))
- Aumento de Pechos ([www.aumentodepechos.org](http://www.aumentodepechos.org))
- Guia Drogas ([www.guiadrogas.com](http://www.guiadrogas.com))
- Escapadas por España ([www.escapadasporespana.com](http://www.escapadasporespana.com))
- Bebe Guia ([www.bebeguia.net](http://www.bebeguia.net))

- Ahorra Hoy ([www.ahorrahoy.com](http://www.ahorrahoy.com))
- Erasmus Spain ([www.erasmus-spain.net](http://www.erasmus-spain.net))
- Guia Diabetes ([www.guia-diabetes.com](http://www.guia-diabetes.com))
- Tension Arterial ([www.tension-arterial.com](http://www.tension-arterial.com))
- Trends 2 Read ([www.trends2read.com](http://www.trends2read.com))
- Mi Libro Digital ([www.milibrodigital.com](http://www.milibrodigital.com))
- Salud y Colesterol ([www.saludcolesterol.com](http://www.saludcolesterol.com))
- The Pregnancy ([www.the-pregnancy.com](http://www.the-pregnancy.com))
- Hipotecabarata ([www.hipotecabarata.org](http://www.hipotecabarata.org))
- Tout pour Grandir ([www.toutpourgrandir.com](http://www.toutpourgrandir.com))
- Modello Contratto ([www.modellocontratto.com](http://www.modellocontratto.com))
- Seras Mama ([www.serasmama.com](http://www.serasmama.com))
- Dietas Saludables ([www.dietas-saludables.com](http://www.dietas-saludables.com))

## **Anexo B - Diário de Bordo**

### **Segunda-feira, 20 outubro**

Apresentação com os Recursos Humanos. Condições e conhecimento do escritório.

### **Terça-feira, 21 outubro**

Formação em SEO. Adwords, Google Trends, Google Instant. Como criar conteúdos. Pesquisas primárias e análise de resultados.

### **Quarta-feira, 22 outubro**

Bases sobre *copywriting*, como realizar artigos para páginas web. Ligação de *keywords* com os conteúdos.

### **Quinta-feira, dia 23 de outubro / Sexta-feira, dia 24 de outubro**

Criação de conteúdos, pesquisando *keywords* ligadas a “Dietas” para o portal Guiafitness Brasil.

### **Segunda-feira, 27 outubro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. SEO, títulos, resumos, *metakeywords*. Imagens, tags.

### **Terça-feira, 28 outubro**

Colocar conteúdos no portal Guiafitness, portal brasileiro. Melhoramento de páginas, atualização de artigos antigos.

### **Quarta-feira, 29 outubro**

Edição de conteúdos, melhoramento do portal brasileiro. Pesquisa de novos conteúdos.

### **Quinta-feira, 30 outubro**

Atualização de páginas web. Pesquisa de termos e criação de conteúdos.

### **Sexta-feira, 31 outubro**

Halloween, continuação de criação de conteúdos.

**Segunda-feira, 3 novembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Estudo de palavras-chave para a categoria “calculadoras de alimentação”. Tradução do site da Summonpress para Português

**Terça-feira, 4 novembro**

Planificação do site Guiafitness Brasil. Tradução da Summonpress para Português e tradução de mensagens para as redes sociais de outros projetos.

**Quarta-feira, 5 novembro**

Criação de conteúdos para a categoria calculadoras - finalização

**Quinta-feira, 6 novembro**

Estudo de keywords para o portal Calcuworld, o portal mais visitado dos projetos da empresa.

**Sexta-feira, 7 novembro**

Continuação do estudo de keywords para o portal Calcuworld. Planeamento do trabalho a realizar na semana seguinte. Tradução de portais da empresa.

**Segunda-feira, 10 novembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Tradução site principal Summonpress. Estudo Keywords.

**Terça-feira, 11 novembro**

Estudo de palavras-chave sobre alimentação saudável.

**Quarta-feira, 12 novembro**

Melhoramento da tradução do portal da Summonpress. Criação de artigos.

**Quinta-feira, 13 novembro**

Criação de posts para o portal Guiafitness. Formação acerca de imagens para a web.

**Sexta-feira, 14 novembro**

Finalização dos posts e páginas para o portal Guiafitness. Criação de linkbuilding com outros portais.

**Segunda-feira, 17 novembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Criação de plano de estudo de keywords para o portal converworld português.

**Terça-feira, 18 novembro**

Melhoramento de artigos do portal Guiafitness. Criação do portal converworld em português desde raíz.

**Quarta-feira, 19 novembro**

Criação de linkbuilding para o portal Guiafitness. Continuação com o portal converworld. Formação em Google Analytics.

**Quinta-feira, 20 novembro**

Finalização de artigos para o portal Guiafitness. Publicação das primeiras páginas do portal converworld. Iniciação do portal testsworld.

**Sexta-feira, 21 novembro**

Estudo de keywords para o portal testsworld. Finalização de páginas para o portal converworld.

**Segunda-feira, 24 novembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Pesquisa para novos conteúdos no portal Conversworld. Começar testes para o site Testsworld

**Terça-feira, 25 novembro**

Publicação de artigos dos portais Guiafitness e Conversworld. Estudo de palavras-chave.

**Quarta-feira, 26 novembro**

Continuação do trabalho realizado no dia anterior.

**Quinta-feira, 27 novembro**

Finalização do estudo de keywords para a área exercícios do portal Guiafitness. Criação de posts no portal Conversworld.

**Sexta-feira, 28 novembro**

Melhoramento de posts Guiafitness. Começo de uma nova área: “Exercícios”. Continuação da criação de conversores.

**Segunda-feira, 1 dezembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Criação de conversores para o portal Converworld. Tradução para português do portal.

**Terça-feira, 2 dezembro**

Finalizar conversores de moedas. Tradução genérica para portais WordPress.

**Quarta-feira, 3 dezembro**

Melhoria de conversores. Linkbuilding e criação de conteúdos para a área exercícios do portal Guiafitness.

**Quinta-feira, 4 dezembro**

Finalização da área de exercícios do portal Guiafitness.

**Sexta-feira, 5 dezembro**

Reunião com coordenadora para finalização de trabalhos e preparação da semana seguinte.

**Segunda-feira, 8 dezembro**

Feriado.

**Terça-feira, 9 dezembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Criação de uma nova secção para o portal Guiafitness. Continuação da criação de conversores para o portal Converworld.

**Quarta-feira, 10 dezembro**

Criação de novas páginas para o portal Guiafitness. Linkbuilding.

**Quinta-feira, 11 dezembro**

Formação em redes sociais. Criação de página no Facebook para o portal Guiafitness. Continuação com conversores de medidas.

**Sexta-feira, 12 dezembro**

Criação da página do Facebook do projeto Guiafitness. Melhoramento dos conversores online. Estruturação do trabalho da próxima semana.

**Segunda-feira, 15 dezembro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Finalizar conversores de distâncias.

**Terça-feira, 16 dezembro**

Revisão de trabalhos. Planeamento de redes sociais.

**Quarta-feira, 17 dezembro**

Melhoramento de artigos no portal Guiafitness.

**Quinta-feira, 18 dezembro**

Planeamento de redes sociais e artigos para o portal Guiafitness.

FÉRIAS NATAL

**Terça-feira, 30 dezembro**

Elaboração de novos conversores para o portal Converworld.

**Quarta-feira, 31 dezembro**

Continuação do trabalho do dia anterior.

FOLGAS CEDIDAS PELA EMPRESA

2015

**Segunda-feira, 5 janeiro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Publicação de conteúdos para o portal Converworld. Realização de vídeo promocional para o departamento de audiovisuais.

**Terça-feira, 6 janeiro**

FERIADO - Dia de Reis

**Quarta-feira, 7 janeiro**

Preparação de novos conteúdos para o portal Guiafitness. Ajuda no portal A Gravidez. Criação e melhoramento de artigos para o portal Testsworld.

**Quinta-feira, 8 janeiro**

Fim dos conversores de temperatura no portal Converworld. Continuação com novos conteúdos no projeto Guiafitness. Testes para o portal Testworld.

**Sexta-feira, 9 janeiro**

Reunião com orientadora de estágio para projetar novas áreas nos projetos.

**Segunda-feira, 12 janeiro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Estudos para o projeto Guiafitness.

**Terça-feira, 13 janeiro**

Criação de artigos para o portal Testsworld. Monitorização das redes sociais do projeto A Gravidez e Guiafitness.

**Quarta-feira, 14 janeiro**

Finalização de conversores para o portal Converworld.

**Quinta-feira, 15 janeiro**

Criação de novos conversores. Melhoramento do *link building* do portal Guiafitness.

**Sexta-feira, 16 janeiro**

Continuação do trabalho do dia anterior. Programação de redes sociais.

**Segunda-feira, 19 janeiro**

Revisão de planeamento semanal com o departamento de conteúdos. Revisão de conteúdos de todos os projetos.

**Terça-feira, 20 janeiro (3 meses de estágio)**

Criação de nova área no portal Guiafitness.