



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# **O Projeto *Brno Daily***

## **Relato de uma viagem pelo Marketing de Conteúdo e Social Media Marketing**

**Cátia Sofia Ferreira Bernardino**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Anabela Dinis

**Covilhã, Outubro de 2019**



Aos meus, à Covilhã, a Brno!



## Agradecimentos

O presente relatório é o resultado de uma enorme prova de superação a vários níveis, pelo que, ao contrário do que havia projetado na minha mente, primariamente tenho o dever de me agradecer a mim mesma pela competência, força, garra e persistência que demonstrei ao longo destes largos meses.

Não podendo esquecer o contributo e incentivo de todos aqueles que gostam de mim, fizeram e fazem parte do meu percurso, aqui vai o meu sentido agradecimento:

À Professora Doutora Anabela Dinis pela orientação, paciência e pelos conhecimentos transmitidos ao longo deste processo, assim como a todos os professores que contribuíram, direta e indiretamente, para a minha formação e progresso enquanto mestranda.

À minha mentora Katerina Kukrechtova e aos meus colegas Katerina Xagorari, Berk Büyükbacı, Valentina Botica, Anastasia Alexandridou e Angelo Casadei, por todos os desafios superados, aprendizagem e carinho.

À minha família, em particular à minha mãe, por todo o apoio e crença nas minhas capacidades de alcançar qualquer objetivo e superar qualquer dificuldade, mesmo quando eu não estava certa de ser merecedora dessa convicção.

Ao meu namorado, pelo amor, por todos os momentos partilhados, pelo encorajamento ao longo de todo este processo e pela sua evolução inspiradora.

A todos os meus amigos que, perto ou longe, estiveram sempre presentes, pela coragem e motivação que me deram, pelos desabafos que ouviram, pelo amor, energia e exemplo que me transmitiram diariamente através do seu incrível apoio incondicional.

Por último, mas não menos importante, quero deixar um especial agradecimento ao Sr. Aurélio e à Dona Ester, cozinheiros da cantina da FCSH da UBI e a todos os membros das equipas desta cozinha, durante os anos letivos 2016/2017 e 2017/2018, especialmente este último, por me comoverem diariamente, pelo inacreditável apoio, encorajamento e carinho, extraordinário exemplo de humildade, humanidade, união, paixão e dedicação à profissão... Esta lista poderia ser imensa.

Qualquer palavra aqui deixada, jamais seria suficiente para expressar a intensidade da gratidão que sinto.

Obrigada a todos, por tudo o que jamais esquecerei!

Děkuji!



## Resumo

Ao longo dos tempos, o conceito de marketing foi-se expandindo de modo a adaptar-se à evolução da sociedade e seu meio envolvente. O aparecimento da *internet* veio permitir a sua extensão ao meio digital, no qual o conteúdo se assume como pilar de uma estratégia de marketing bem-sucedida. Este sucesso depende da relevância e impacto que o conteúdo causa na sua audiência-alvo, que será tanto maior quanto mais for ao encontro das dúvidas e dificuldades do potencial cliente, entregando-lhe soluções, exemplos e ensinamentos por via de conteúdo que, poderá tomar o formato de uma história, onde a personagem principal tem as mesmas questões e características que o público-alvo.

A evolução tecnológica e do meio digital diluíram as barreiras que existiam à utilização do marketing de conteúdo pelo meio jornalístico, não comprometendo, hoje em dia, a reputação da profissão do jornalista nem a credibilidade da informação.

Assim, independentemente da indústria que o produz, para que um excelente conteúdo gere valor, impacto e identificação, este tem de chegar ao público-alvo. Neste sentido, os *social media* assumem um papel crucial na disseminação do conteúdo, alcance e captação de público.

Neste relatório de estágio analisa-se o caso da revista *online Brno Daily*, cuja atividade assenta essencialmente no marketing de conteúdo e na forte utilização dos *social media* para alcançar e expandir o seu público. Nesta “viagem” por este projeto desenvolvido na República Checa, analisam-se procedimentos e descrevem-se as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio, apresentando uma perspetiva crítica sobre o mesmo. Conclui-se que existe potencial para melhorar a eficiência destas práticas, nomeadamente, por via de uma maior interação com o público, de uma interação mais presencial com potenciais parceiros e do aperfeiçoamento das ações levadas a cabo ao longo das etapas de criação do marketing de conteúdo. O aperfeiçoamento destas etapas compreende, por exemplo, que o conteúdo gerado tome um formato textual diferente dos artigos regularmente apresentados no *site* como a série de artigos semanais *Let's Czech*, a expansão do formato dos conteúdos para um carácter mais presencial, como a série de eventos *Brno Sunset Parties*, a monitorização de aspetos quantitativos e qualitativos antes, durante e após a implementação de qualquer estratégia de marketing de conteúdo, por forma a possibilitar a avaliação do mesmo e eventuais melhorias ou ajustes futuros.

## Palavras-Chave

Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Jornalismo de Marca, *Social Media Marketing*, Redes Sociais, Relações Públicas



## **Abstract**

Over time, the concept of marketing has expanded to adapt to the evolution of society and its environment. The emergence of the Internet has allowed its extension to the digital field, in which content is assumed as the centre of a successful digital marketing strategy. This success depends on the relevance and impact that the content has on its target audience, which will be as great as the company meet the doubts and difficulties of the potential client, delivering solutions, examples, and lessons through content which can take the shape of a story, where the main character has the same issues and characteristics as the target audience.

Technological and digital evolution have diluted the barriers that existed to the use of content marketing by journalists, not compromising nowadays the reputation of the profession nor the credibility of the information.

Thus, regardless of the industry sector producing great content, it just delivers value, impact, and identification, if it reaches the target audience. In this sense, social media plays a crucial role in distributing content, reaching and capture the audience.

In this internship report, it's analysed the case of the online magazine Brno Daily, whose activity is essentially based on content marketing and the strong use of social media to reach and increase its audience. This "trip" through this project developed in the Czech Republic, analyse procedures and describe the activities developed within the internship, presenting a critical perspective on it. It is concluded that these practices can reach a higher level of efficiency, for example, increasing the interaction with the public, having more face-to-face interactions with potential partners and improving the steps taken during the stages of the creation of content marketing. The improvement of these steps include, for example, the use of storytelling instead of the copywriting presented in the usual articles on the website, as the suggested series of weekly articles "Let's Czech"; the expansion of contents to a face-to-face format, such as the series of events "Brno Sunset Parties" and even the monitoring of quantitative and qualitative aspects before, during and after the implementation of any content marketing strategy, in order to allow the evaluation of it and possible future improvements or adjustments.

## **Keyword**

Digital Marketing, Content Marketing, Brand Journalism, Social Media Marketing, Public Relations



# Índice

Introdução.....	1
CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	5
1. Marketing de Conteúdo .....	5
1.1 Do Marketing Digital ao Marketing de Conteúdo.....	5
1.2 Etapas do Marketing de Conteúdo.....	7
1.3 Otimização dos mecanismos de pesquisa ( <i>Search Engine Optimization</i> -SEO) .....	14
2. Marketing de Conteúdo e Jornalismo Digital: Uma fronteira pouco definida .....	16
2.1. Indústria Jornalística: Do Tradicional ao Digital.....	16
2.2. Do Jornalismo Convencional ao Jornalismo de Marca e Marketing de Conteúdo .....	17
3. <i>Social Media</i> Marketing .....	20
3.1. Utilização dos <i>social media</i> e respetivas aplicações (apps) a nível global .....	20
3.2. Tendências de utilização dos <i>social media</i> e do consumo de notícias na República Checa	22
CAPÍTULO II. O ESTÁGIO .....	25
4. Enquadramento e descrição da instituição de acolhimento.....	25
4.1 JobSpin International: Origem e contexto da empresa.....	25
4.2 Missão, Visão e Valores .....	27
4.3 Áreas de Negócio e Públicos-Alvo .....	28
5. Enquadramento do estágio: O Projeto <i>Brno Daily</i> .....	32
5.1 A Génese do projeto .....	32
5.2 Estrutura Organizacional e Parcerias .....	34
5.3 Constituição da Equipa <i>Brno Daily</i> .....	36
5.4 Presença <i>online</i> do projeto <i>Brno Daily</i> .....	38
6. Tarefas e funções desempenhadas no estágio .....	40
6.1 Planeamento e planificação do trabalho.....	41
6.2 Criação de conteúdos.....	44
6.3 Gestão de Redes Sociais.....	49
6.4 Comunicação com clientes, parceiros e candidatos .....	53
6.5 Desenvolvimento, proposta e implementação de planos estratégicos para produtos novos e existentes .....	56
7. Perspetiva Crítica e Sugestões de melhoria .....	60
7.1 Perspetiva crítica do estágio .....	60
7.2 Sugestões de melhoria.....	66
Referências Bibliográficas e Webgráficas.....	69
Anexos .....	74



## Lista de figuras

Figura 1 - Etapas do processo de marketing de conteúdo. ....	7
Figura 2 - Jornada do consumidor (5 A's). ....	14
Figura 3 - Logotipos oficiais da empresa <i>JobSpin International s.r.o.</i> , versão quadrada e horizontal. ....	25
Figura 4 - Logotipos oficiais das <i>Job Fairs</i> , de Praga e Brno. ....	28
Figura 5 - Estrutura empresarial da <i>JobSpin</i> . ....	31
Figura 6 - Logotipo oficial do projeto <i>Brno Daily</i> . ....	32
Figura 7 - Exemplo de <i>PR article</i> com vídeo promocional. ....	33
Figura 8 - Estrutura Organizacional do Projeto <i>Brno Daily</i> , por áreas funcionais. ....	34
Figura 9 - Exemplo de parceiros do <i>Brno Daily</i> . ....	35
Figura 10 - Exemplo de artigos escrito pelo parceiro BEC ( <i>Brno Expat Center</i> ) e <i>Prague.TV</i> , respetivamente, que constam do site <i>Brno Daily</i> . ....	35
Figura 11 - Exemplo de artigo escrito pela equipa <i>Brno Daily</i> , sobre o parceiro <i>GO TO BRNO</i> . ....	36
Figura 12 - Equipa <i>Brno Daily</i> durante o mês de maio. ....	38
Figura 13 - Representação da presença <i>online Brno Daily</i> . ....	39
Figura 14 - Excerto de um exemplo de <i>emails</i> trocados entre mim e o responsável pelo evento <i>Public Lecture by Katja Minitsenka: From Belarus to Mars</i> . ....	43
Figura 15 - Exemplo de artigo redigido pela equipa <i>Brno Daily</i> , com uma foto autêntica, da minha autoria. ....	45
Figura 16 - Exemplo de artigo escrito por mim, com ilustração retirada do site <i>Pixabay</i> . ....	46
Figura 17 - Artigo da categoria “Guia Urbano” com um levantamento de todos os lugares a que as pessoas podiam aceder para “dar um mergulho” em Brno. ....	47
Figura 18 - Artigo redigido pelo parceiro <i>Brno Expat Centre</i> baseado no artigo ilustrado na figura anterior. ....	47
Figura 19 - Excerto de uma <i>newsletter</i> enviada aos subscritores da revista <i>online Brno Daily</i> . ....	49
Figura 20 - Email recebido pelo Impact Hub a marcar encontro para ....	54
Figura 21 - Exemplo de artigo da minha autoria, a propósito de um evento do parceiro <i>Domeq</i> . ....	54
Figura 22 - Excerto de documento da minha autoria, de apoio a estagiários. ....	55
Figura 23 - Praça Zelný Trh. ....	57
Figura 24 - Mercado de Brno (Tržnice Brno), situado na praça Zelný Trh. O destaque superior da foto corresponde terraço do edifício e o destaque inferior, à entrada do pátio. ....	57
Figura 25 - Email de angariação de parceiros e patrocinadores para as <i>Brno Sunset parties</i> . ..	57
Figura 26 - Rio Svatka semi-congelado, em março de 2018. ....	60
Figura 27 - Artigo redigido por Katerina Xagorari, com foto da minha autoria, a propósito do uso de <i>home office</i> na Europa. ....	61



## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Exemplo de questões, levantadas pelos departamentos de marketing, vendas e atendimento ao cliente, cujas respostas servem para completar a caracterização de cada <i>persona</i> . .....	9
Tabela 2 - Possibilidades de criação de conteúdos tendo por base os recursos internos disponíveis. ....	11
Tabela 3 - Taxas de desemprego entre 2007 e 2017 (%), com destaque para a República Checa. ....	26
Tabela 4 - Lista de serviços por público-alvo e tipo de custo.....	30
Tabela 5 - Constituição da equipa <i>Brno Daily</i> ao longo do período de estágio. ....	37
Tabela 6 - Estrangeiros a viver na República Checa (em absoluto e %), por mais de 90 dias durante 2018.....	51



## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Redes sociais mais populares em todo o mundo em abril de 2019, classificadas por número de usuários ativos (em milhões). .....	21
Gráfico 2 - <i>Social Media Share</i> entre Abril de 2018 e Maio de 2019, por rede social, na Europa. ....	22
Gráfico 3 - Proporção de pessoas, em todo o mundo, que utilizaram as redes sociais e aplicações de troca de mensagens para qualquer uso e para o uso específico de aceder a notícias, durante o fim de Janeiro/início de Fevereiro de 2018. ....	22
Gráfico 4 - Fontes de notícias utilizadas na República Checa entre 2015 e 2018. ....	23
Gráfico 5 - Taxas de desemprego, ajustadas sazonalmente, setembro 2018, com destaque para a República Checa. ....	26
Gráfico 6 - <i>Social Media Share</i> entre abril de 2017 e abril de 2018, por rede social, na República Checa. ....	50



## Lista de Acrónimos

CV	<i>Curriculum Vitae</i>
EACEA	Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura
ESPA UK	<i>European Student Placement Agency - United Kingdom</i>
FCG	<i>Firm Generated Content</i>
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i>
JA	Agência Nacional para a gestão do programa Juventude em Ação
PR	<i>Public Relations</i>
PROALV	Agência Nacional Programa Aprendizagem ao Longo da Vida
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
UE	União Europeia
UGC	<i>User Generated Content</i>
WUB	<i>What's Up Brno</i>



# Introdução

O presente relatório de estágio, enquadrado no Artigo 9º. do Regulamento Interno do 2º. Ciclo de Estudos Conducente ao Grau de Mestre em Marketing da Universidade da Beira Interior, pretende explicitar as tarefas levadas a cabo no decorrer do estágio de cinco meses realizado na empresa *JobSpin International*, em particular ao nível do projeto *Brno Daily*.

## Processo de candidatura a estágio

A escolha da realização de um estágio no âmbito do Mestrado de Marketing, foi para mim clara desde o início deste processo. Essa escolha deveu-se ao facto de este representar uma ponte entre a teoria apreendida durante o primeiro ano do curso e a prática, lançando-me novos desafios em ambiente real de trabalho, ao mesmo tempo que possibilitaria a ampliação da minha rede de contactos pessoais e profissionais, permitindo-me assim uma maior aproximação ao mercado de trabalho.

A opção de o levar a cabo no estrangeiro, foi de igual modo ponderada desde muito cedo, uma vez que, para além do desafio acrescido de lidar com outra(s) cultura(s), poderia traduzir-se numa experiência mais rica e diversificada. Assim, de entre as diversas possibilidades a que ponderei aceder, inscrevi-me em maio de 2017 no programa Erasmus+ e dei início à procura de oportunidades de estágio assim como aos primeiros contactos com empresas.

O meu grande objetivo era estagiar na área de Marketing, preferencialmente numa organização sem fins lucrativos, ou que pelo menos estivesse ligada a causas ambientais, sociais ou humanitárias. No entanto, de cedo percebi que praticamente não existiam ofertas de estágio para este tipo de instituições e muito menos na área de marketing e as poucas que existiam, exigiam requisitos que não podia cumprir, tais como disponibilidade de um ano, experiência profissional comprovada de um ou mais anos, fluência em mais de três línguas europeias, ou estavam fora dos países elegíveis para fazer Erasmus e ao mesmo tempo não ofereciam qualquer tipo de remuneração. Apesar destes entraves, até agosto de 2017 não desisti de procurar estágio nas áreas que pretendia, focando-me exclusivamente nestes, realizando inúmeras candidaturas espontâneas, enquanto executava outros trabalhos que me permitissem amealhar algum dinheiro para engrenar nesta aventura à primeira oportunidade conveniente que surgisse. No entanto, a proximidade do mês de setembro começou a exercer em mim uma pressão que me levou a alargar o meu leque de pesquisa e a inscrever-me noutros programas e plataformas que visavam a procura de estágio, como foi o caso da ESPA UK. Entre setembro e fevereiro de 2017, já com um sentimento acentuado de atraso, dei início a um período muito intenso de entrevistas para diversos estágios em inúmeros pontos da Europa, embora fora dos padrões inicialmente idealizados, e acabei por ser aceite em vários. No entanto, recusei alguns deles devido aos contactos que estabeleci com colaboradores ou antigos estagiários, e concluir

que não seriam os melhores para servir o meu propósito de redigir o presente relatório de estágio. Assim, a decisão final deu-se entre duas empresas checas e uma polaca, pelas suas propostas se adequarem mais às minhas necessidades académicas e urgência em dar início a este processo.

### **Escolha da organização para realização do estágio**

A *JobSpin International* foi a empresa que logo de início me tranquilizou em relação às minhas prioridades e preocupações académicas, oferecendo-me a possibilidade de administrar as suas redes sociais, de criar campanhas publicitárias *online* com base nos fundamentos *Search Engine Optimization* (SEO), de criar um plano de marketing, eventos e projetos adjacentes, dentro da empresa, afirmando que paralelamente me seriam pedidos, esporadicamente, a redação de alguns artigos jornalísticos simples, demonstrando ainda grande vontade de me integrar como apresentadora de uma série de vídeos promocionais que estavam já a ser produzidos. Devido a esta proposta, apresentada na entrevista final e à localização privilegiada da empresa, decidi integrar este estágio.

Assim, tal como ambicionado, o estágio realizou-se em contexto internacional, mais precisamente em Brno, na República Checa, entre março e agosto de 2018, enquadrado no programa Erasmus+ orientado pela Comissão Europeia (órgão executivo da UE), pela EACEA e pelas agências nacionais PROALV e JA. A decisão de realizar este estágio assentou, pois, na perspetiva de que esta experiência me poderia trazer benefícios pessoais e profissionais, nomeadamente o de me estrear profissionalmente na área de marketing, inserindo-me numa cultura bastante distinta da portuguesa onde diariamente teria contacto com diferentes hábitos, costumes, línguas e moedas, entre outros. Confrontar-me com estas diferenças, conferir-me-ia a possibilidade de ganhar desenvoltura e autonomia a nível profissional, ganhar fluência ao nível da comunicação em língua inglesa e um pouco em checo, trabalhar diretamente com pessoas de diversas nacionalidades, com diferentes experiências, técnicas, métodos e conhecimentos.

### **A minha função na empresa**

Averiguadas as minhas características, capacidades e pretensões logo no início deste percurso, durante os primeiros dias de adaptação na empresa, deu-se uma reunião com os responsáveis da mesma, onde me foi dada a oportunidade de trabalhar na posição de Assistente de Marketing na área de Jornalismo e Relações Públicas no projeto mais ambicioso e de maior notoriedade da empresa *JobSpin International*, o projeto *Brno Daily*. Neste contexto, foram desempenhadas diversas funções, como é o caso da gestão de redes sociais, gestão e prospeção de clientes, criação e gestão de novos projetos, redação de notícias e outros artigos relevantes, tarefas de campo previamente planificadas (como entrevistas, fotografia jornalística, assistência à produção de vídeos promocionais, entre outras), que precediam a criação e edição de conteúdos de qualidade a serem publicados ao nível da revista *online* [www.brnodaily.cz](http://www.brnodaily.cz) e difundidos pelas diversas redes sociais em que o projeto marca presença.

## **Estrutura do relatório de estágio**

Na elaboração do presente relatório considerou-se essencial proceder a um enquadramento teórico onde são definidos os principais conceitos de marketing relacionados com os conteúdos do estágio. Este enquadramento, realizado através de uma pesquisa bibliográfica, contribuiu não só para o desenvolvimento e consolidação de conceitos aprendidos em sala de aula, mas também forneceu os instrumentos necessários para melhor interpretar o processo e a experiência vivenciada. Apesar de este enquadramento surgir no início do relatório a sua realização e definição dos seus conteúdos foram suscitados a partir da reflexão sobre o trabalho realizado.

Assim, este documento organiza-se em 2 partes.

A primeira parte do relatório é dedicada ao enquadramento teórico. Sendo o projeto *Brno Daily* uma revista *online* que paralelamente oferece diversos serviços publicitários, abordam-se neste ponto os conceitos de marketing digital, por forma a contextualizar o ambiente no qual este projeto se desenrola; o conceito de marketing de conteúdo, uma vez que é uma técnica de produção de conteúdos útil a aplicar no projeto, como suporte aos *expats* a residir em Brno; jornalismo de marca, por se revelar uma importante técnica de produção de conteúdos informativos utilizada na redação do *Brno Daily*, nomeadamente os *Public Relations (PR) articles* e os episódios *What's Up Brno (WUB)* e por fim, os *social media*, em particular as redes sociais, uma vez que é a principal via de alcance da audiência da revista *online*.

A segunda parte do relatório, centrada na prática do estágio, foi pensada de forma a deixar clara, não só as relações e distinções entre a empresa e o projeto, mas também a evidenciar as tarefas desempenhadas e como estas se relacionam com a teoria. Começa-se por descrever o enquadramento da empresa e respetivos projetos, centrando-se depois especificamente no projeto *Brno Daily*, passando pela sua estrutura organizacional, a configuração da equipa formada, o ambiente de trabalho, como foram distribuídas as tarefas por cada membro, e a descrição das funções desempenhadas, programas e aplicações utilizadas e tudo o que se relaciona com a experiência desenvolvida ao longo do estágio. Apresenta-se ainda, em jeito de conclusão uma perspetiva crítica global do estágio, tendo em consideração, o contacto com inúmeras empresas de diversos setores e países, os desafios e aprendizagens que um país culturalmente distinto de Portugal ofereceu, não esquecendo o grande desafio de desenvolver competências na área de jornalismo, utilizadas para impulsionar grande parte do trabalho desenvolvido na área de marketing de conteúdo. Para finalizar este capítulo, propõem-se algumas sugestões de atuação e desenvolvimento de projetos da empresa.



# CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1. Marketing de Conteúdo

### 1.1 Do Marketing Digital ao Marketing de Conteúdo

Ao longo das últimas décadas, o conceito de marketing tem progredido de modo a adaptar-se à evolução da sociedade e seu meio envolvente, tendo sido descrito por diversos autores ao longo do tempo (Farrell, 2002). Desenvolvendo-se de forma evolutiva, “não existe uma definição única e universalmente aceite” para o conceito de marketing (Lancaster & Massingham, 2011:2). Ainda assim, uma das mais citadas definições será a da *American Marketing Association* (AMA) (2013), que define o marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O surgimento da *internet* vem recontextualizar este conceito, dando origem, primeiramente, à noção de “marketing na *internet*”<sup>1</sup> e, posteriormente, à noção de “marketing digital”, que Chaffey (2006) remete para a utilização interligada desta rede, das tecnologias digitais e dos meios de comunicação tradicionais, com vista ao alcance de objetivos de marketing. O desenvolvimento e evolução da *internet*, veio possibilitar uma redução na distância geográfica e temporal entre empresas e clientes, permitindo um nível de interatividade nunca antes visto, assim como uma maior transparência no acesso à informação, em tempo real, para a tomada de decisões *on* e *offline* por parte dos consumidores, que passaram a adotar um papel mais ativo e exigente no mercado, onde a personalização, o valor competitivo, o acesso a comunidades e a múltiplos canais de contacto com o que pretendem adquirir ou aceder, são privilegiados (Rita & Oliveira, 2006; Wind, 2008).

Trejo (2018), entende que o marketing digital é uma inovação do marketing e que consiste num processo para desenhar estratégias e táticas, implementadas de forma planeada com o uso de diversas ferramentas digitais, baseando-se na missão, visão, segmentação de mercado, metas traçadas e proposta de valor da empresa, com uma monitorização permanente do desempenho e rentabilidade dessa mesma implementação.

Embora a segmentação do mercado em grupos homogêneos, com base em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, seja fundamental para que as organizações tomem um posicionamento claro, garantam uma alocação eficiente dos seus recursos e criem uma panóplia de ofertas diferenciadas, o marketing digital introduz uma nova abordagem,

---

<sup>1</sup> O marketing na internet (*online*) é um subconjunto do marketing digital que requer uma conexão com a Internet para funcionar.

distinta da tradicional. Nesta, todo o processo de segmentação, incluindo a definição de segmentos-alvo, era conduzido pelos profissionais de marketing, colocando os consumidores no papel de “presa” ao dirigirem-lhes mensagens unilaterais, encaradas por muitos como *spam*<sup>2</sup> no universo digital. No meio digital, são os clientes que determinam a que segmento pertencem, integrando comunidades, ou seja, desenvolvendo conexões sociais de forma natural, dentro dos limites que os mesmos definem (Dionísio et al., 2009; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Assim, para que as marcas se envolvam efetivamente com o cliente, devem cultivar um relacionamento horizontal entre as partes, pedindo o consentimento dos clientes antes de lhes entregar as suas mensagens de marketing, utilizando uma estratégia de marketing de permissão, conceito introduzido por Seth Godin, conforme cita Kotler et al. (2017), assentando este processo, num mecanismo em que o cliente teria de tomar a decisão de confirmar ou ignorar tais solicitações.

Assim, ao invés do que ocorria no marketing tradicional, em que o esforço de interação era exercido pelas empresas e marcas, o marketing digital vem promover a interação voluntária por parte do consumidor com as organizações, estando este mais recetivo ao marketing, não só por deter o controlo sobre os conteúdos e formatos que consulta e quando lhes acede, mas também por garantir que o que recebe é personalizado de acordo com as suas necessidades e preferências (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998; Singh et al., 2008).

Conforme alega Faustino (n.d.), o conteúdo é o rei do marketing digital, uma vez que é a parte passível de captar a atenção dos potenciais clientes, e por essa mesma razão, deve ser o centro do marketing de uma empresa, com o propósito de gerar maior valor para a mesma e destacá-la dos seus concorrentes

Marketing de conteúdo consiste na arte de comunicar uma mensagem ao potencial cliente num formato que o educa ao mesmo tempo que o entretém sem ter de lhe vender algo (HubSpot Academy, n.d. a; Holliman & Rowley, 2014). De forma mais detalhada, o *Content Marketing Institute* (2010a), define o marketing de conteúdo como sendo uma técnica de marketing que permite “criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente por forma a atrair e reter um público claramente definido, com o objetivo de impulsionar a ação lucrativa do cliente”, defendendo que o marketing de uma empresa se deve centrar em conteúdo útil. Assim, ao invés da divulgação de produtos e/ou serviços, uma empresa deverá fornecer conteúdo útil e relevante no sentido de apoiar clientes e potenciais clientes a resolver os seus problemas e servir as suas pretensões. Esta estratégia assenta na crença de que, ao fornecer informações úteis de forma contínua e consistente, as empresas constroem uma relação duradoura entre as partes e acabam por ser compensadas por via da concretização de negócios e fidelização dos consumidores (*Content Marketing Institute*, 2010b).

---

<sup>2</sup> Derivação da expressão inglesa “*Sending and Posting Advertisement in Mass*”, representando a disseminação em massa de conteúdo não solicitado, na maioria das vezes incómodo, inconveniente e indesejado.

Os conteúdos partilhados por via do marketing de conteúdo, assim como a sua qualidade e atratividade são determinantes para a criação de uma imagem de marca na mente dos consumidores, constituindo assim uma importante influência no que toca à conquista ou afastamento dos mesmos (Baltes, 2016).

De acordo com Baltes (2015), ainda que uma estratégia de marketing de conteúdo deva ser adaptada a cada empresa, esta deve ter em consideração os objetivos da utilização do marketing de conteúdo; a análise do público-alvo, no sentido de saber quem é e como se caracteriza (exp. Dados demográficos, gostos e interesses, redes sociais que integra, etc.); o tipo de conteúdo e canais de promoção a usar, tendo em consideração os aspetos anteriormente referidos; um cronograma indicador da frequência com que o conteúdo é difundido, bem como as métricas que permitem mensurar o impacto do marketing de conteúdo, no sentido de manter ou aprimorar a estratégia desenvolvida.

## 1.2 Etapas do Marketing de Conteúdo

No sentido de alcançar os objetivos do marketing de conteúdo, assente na criação e difusão de conteúdos relevantes, úteis e interessantes para uma determinada audiência, torna-se fundamental a elaboração de um plano que vise a otimização de todo o processo (figura 1), tomando por base os passos essenciais que se seguem (HubSpot Academy, n.d.b; Kotler et al., 2017).



Figura 1 - Etapas do processo de marketing de conteúdo.  
Fonte - Elaboração própria.

- **1º Definição de objetivos** - O que se pretende atingir?

O primeiro passo a dar ao planear o marketing de conteúdo de uma empresa, é definir uma meta em consonância com os seus objetivos gerais e proceder à respetiva conversão em métricas de avaliação a aplicar no final do processo. Neste sentido, os objetivos podem ser classificados segundo duas categorias:

- Objetivos de concretização de vendas - geração de *leads*<sup>3</sup>, efetivação de vendas, *cross-selling*<sup>4</sup>, *up-selling*<sup>5</sup> e vendas por recomendação de outros clientes;

- Objetivos de construção de marca - reter a atenção e conquistar uma consciência de marca por parte do consumidor; gerar associação, fidelização e interação com a marca (Kotler et al., 2017).

Aquando da definição dos referidos objetivos, é importante garantir que os canais de distribuição estão devidamente alinhados com os canais de vendas e que os conteúdos distribuídos são sempre coerentes com a identidade da marca (Kotler et al., 2017).

- **2º Mapeamento do público** - Quem são os consumidores-alvo, quais as suas ansiedades e desejos?

Definidos os objetivos anteriormente referidos, o próximo passo dá-se no sentido de definir que público se pretende atingir, recorrendo à criação de *personas*<sup>6</sup>, detalhando o mais possível as suas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, com o intuito de possibilitar a criação de conteúdos mais incisivos, relevantes e com mais impacto para os consumidores, por forma a intensificar a eficácia do *storytelling*<sup>7</sup> usado no marketing de conteúdo (Kotler et al., 2017).

Com o intuito de criar *personas* robustas o suficiente para unificar o marketing, as vendas e o atendimento ao cliente, mais que definir o tipo de dados que devem ser tidos em conta na criação das *personas*, devem identificar-se as melhores fontes para essa informação, incluindo dados internos (advindos dos registos de determinada área da organização), externos (advindos, por exemplo, de uma entrevista a clientes) e supostos (provenientes de suposições razoáveis que se fazem por via do cruzamento das duas fontes anteriormente referidas). Neste sentido, a criação de *personas* assenta nos seguintes passos:

---

<sup>3</sup> Suscitar interesse por parte das pessoas, em determinado produto/serviço da empresa.

<sup>4</sup> Aquisição, por parte do cliente, de um produto complementar à sua compra inicial.

<sup>5</sup> Aquisição, por parte do cliente, de um produto mais caro do que aquele que pretendia adquirir inicialmente.

<sup>6</sup> Perfil/retrato detalhado de um cliente (fictício) representativo de um segmento específico do público-alvo, segundo as suas características mais comuns.

<sup>7</sup> Ação de contar histórias.

- Identificação do tipo de público que se pretende atingir - A missão da empresa, a sua razão de ser e problemas a que se destina resolver, servirá de base para a criação da *persona*, isto é, determinar que tipo(s) de pessoas têm esse problema, é a base de caracterização de cada *persona* e do apuramento de quantas *personas* a organização necessitará de criar;

- Caracterização da *persona* - Divisão do público que se pretende atingir por categorias, e traçar o perfil de cada *persona* tendo em consideração não só a missão da empresa, mas também as respostas às questões da tabela 1;

#### Questões levantadas pelo departamento de

Marketing	Vendas	Atendimento ao cliente
- Como é que a pessoa transcreve o seu problema ao digitá-lo no Google?	- Quão prioritária é a resolução do problema?	- O que é necessário para que a <i>persona</i> se sinta satisfeita após a compra?
- Onde é que a pessoa procura ajuda para colmatar o seu problema?	- Que objetivos é que a pessoa está impedida de alcançar por via do problema?	- Que aspetos do produto confundem mais a pessoa?
- Por que canais de comunicação a pessoa prefere ser contactada?	- A pessoa é a única envolvida no processo de decisão de compra?	- Quais são as características favoritas do produto?
- Que informações geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais definem a pessoa?	- Quanto tempo a pessoa espera que o processo de vendas leve?	- O que deixará a pessoa feliz o suficiente para que recomende o produto a outras pessoas?
	- A pessoa encara o preço do produto como alto, baixo ou médio?	- O que deixará a pessoa aborrecida o suficiente para aconselhar as pessoas a não comprar o produto?

**Tabela 1** - Exemplo de questões, levantadas pelos departamentos de marketing, vendas e atendimento ao cliente, cujas respostas servem para completar a caracterização de cada *persona*.

Fonte - Elaboração própria, adaptado de HubSpot Academy (n.d. b).

- Criação de um avatar representativo do tipo de pessoa que cada *persona* representa;
- Dar-lhe um nome memorável, representativo dessa mesma *persona* (HubSpot Academy, n.d. b).

- **3º Conceção e planeamento do conteúdo** - Qual é o tema geral e trajeto do conteúdo?

De acordo com as *personas* a atingir e objetivos definidos, procede-se à seleção de temas pertinentes e formatos apropriados, no sentido de conceber conteúdo eficaz, isto é, de qualidade, útil, relevante e aliciante, passível de captar a atenção, aliviar ansiedades e contribuir para a satisfação dos desejos dos consumidores, constituindo uma ponte de conexão e alinhamento entre o *storytelling* da marca e as pretensões do público. De modo a facilitar a apreensão dos conteúdos, o *storytelling* usado deve ser faseado, isto é, entregue ao consumidor sob a forma de curtos episódios que sustentem o enredo geral (Kotler et al., 2017).

O *storytelling* de uma marca apresenta conteúdo interessante para determinado(s) grupo(s) de interesses (público-alvo), transmitindo uma história que, contada no contexto certo, sendo consistente, genuína, apresentando um contraste de escolhas ou um ensinamento proveitoso, é passível de extrair emoções e criar envolvimento ao mesmo tempo que traz orientação na tomada de decisões. Desse modo, fica facilitado o objetivo máximo do marketing de conteúdo - estabelecer uma conexão humana - uma vez que, o recetor do conteúdo é estimulado a comunicar e relacionar-se com a marca, o que culmina na sensação de pertença a um grupo. Assim, um bom *storytelling* pretende responder à questão do consumidor “Porquê?” e não “O quê?”, apresentado uma história com três componentes-chave:

- Personagens semelhantes às *personas* criadas, por forma a criar empatia com a audiência;
- Um problema ou dilema típico desse tipo de *persona* e a forma como a personagem o enfrenta;
- A resolução do problema/dilema, com o intuito de orientar e ensinar o público a resolver esse problema-tipo tendo em consideração as opções existentes e os prós e contras das mesmas (HubSpot Academy, n.d. c).

O formato em que o conteúdo chega ao consumidor é um aspeto importante a ser planeado de acordo com o público-alvo. Este pode apresentar-se de uma forma mais textual (sob a forma de *press releases*<sup>8</sup>, artigos, *newsletters*, *white papers*<sup>9</sup>, *blogs*, estudos de caso ou livros), visual

---

<sup>8</sup> Comunicado oficial que uma organização emite para a comunicação social.

<sup>9</sup> Relatório ou guia que aprofunda determinada problemática (incluindo causas, efeitos e soluções), com vista a informar os leitores, ajudá-los a entender a temática, ou a tomar uma decisão.

(sob a forma de infográficos, banda desenhada, ilustrações, fotos, gráficos/imagens interativos, apresentações, jogos, vídeos, filmes de longa ou curta metragem), áudio (sob a forma de *webinars* ou *podcasts*), ou presencial (sob a forma de eventos, como conferências, concertos, *workshops* e outras formações/certificações), entre outros (Kotler et al., 2017).

- 4º Criação de conteúdo - Quando e quem cria o conteúdo?

Dados os passos anteriormente referidos, reúnem-se as condições para proceder àquele que é considerado o mais importante, a criação do conteúdo propriamente dito, atividade que exige disciplina, consistência, investimento temporal e muitas vezes monetário, para que o resultado seja de qualidade, originalidade e riqueza suficiente, que não culmine num desperdício de recursos. Afirmando-se como um processo contínuo, a criação de conteúdos carece de recursos internos adequados para a criação a longo prazo. Neste sentido, as marcas dispõem das seguintes opções:

<u>Criação de conteúdos</u>	
Empresa possui os recursos internos adequados	Empresa não possui os recursos internos adequados
- Pode criar o próprio conteúdo	- Pode adquirir o conteúdo de fontes externas
Os profissionais de marketing atuam como editores, com excelentes escritores e revisores, desenvolvendo um <i>storytelling</i> divertido, convincente e cativante, atendendo às normas jornalísticas e integridade editorial, assumindo uma atitude abnegada em relação à marca para a qual trabalham.	Os conteúdos são encomendados a profissionais como jornalistas, escritores, guionistas ou produtores de vídeo, e disseminados pela própria empresa.
	- Pode patrocinar conteúdo produzido por terceiros
	Os conteúdos são produzidos e difundidos por outras marcas/empresas, sob a contrapartida de um patrocínio.
	- Pode selecionar conteúdo produzido pelo público
	Os consumidores são incentivados a criar e partilhar conteúdos (normalmente vídeo ou imagem) relacionados com a marca/produto.

**Tabela 2** - Possibilidades de criação de conteúdos tendo por base os recursos internos disponíveis.  
**Fonte** - Elaboração própria, baseado em Kotler et al., 2017.

- **5º Distribuição do conteúdo** - Onde se pretende distribuir o conteúdo?

Após a criação do conteúdo, é fundamental levá-lo à audiência pretendida, distribuindo-o adequadamente por plataformas onde esta marca presença, não se restringindo, portanto, ao meio digital. Eventos presenciais, por exemplo, acrescentam interações significativas entre pessoas, proporcionando uma abordagem mais eficaz. Neste sentido, os profissionais de marketing de conteúdo podem utilizar três categorias de canais (Kotler et al., 2017):

- **Próprios** - Consistem em canais detidos e controlados pela própria marca, como *sites*, *blogs* e redes sociais, incluindo publicações e eventos corporativos, comunidades *online*, *newsletters*, notificações e aplicações móveis que atingem maioritariamente a audiência atual;

- **Pagos** - Abrangem canais contratados para distribuir o conteúdo, incluindo meios publicitários tradicionais, impressos e digitais (como *banners*, redes de afiliados e otimização dos meios de pesquisa (SEO), entre outros), que visam sobretudo o alcance de novos públicos;

- **Conquistados** - Constituídos pela promoção boca-a-boca (recomendação ou defesa da marca produzidos pelo público-alvo nas suas próprias plataformas digitais de forma natural), resultante da excelência do conteúdo difundido pela marca, de uma sólida campanha de relações públicas e *media* ou ainda da utilização de diversos meios pagos e gratuitos, referidos anteriormente, em simultâneo.

- **6º Amplificação do conteúdo** - Como se pretende alavancar o conteúdo e interagir com os consumidores?

A melhor forma de ampliar o alcance do conteúdo, assenta na identificação de comunidades em que o público-alvo está presente, identificar os seus principais influenciadores<sup>10</sup> e estimular um relacionamento de ganho mútuo com os mesmos, fazendo-lhes chegar conteúdo suficientemente bom para que estes encarem a sua partilha como uma oportunidade de, também eles, expandirem o seu alcance, favorecendo assim, ambas as partes. Ampliando o alcance do conteúdo, as marcas têm de envolver-se e acompanhar os comentários gerados em torno do conteúdo, selecionando cuidadosamente em que conversas vale a pena intervir, tendo em consideração o volume imenso a que estas podem chegar (Kotler et al., 2017).

---

<sup>10</sup> Pessoas de excelente reputação, com grande número de seguidores, forte interligação com os mesmos e admiradas no seio de uma comunidade específica, normalmente por via da criação e partilha de conteúdo próprios, relacionados com as temáticas abordadas nessa mesma comunidade.

- **7º Avaliação do Marketing de Conteúdos** - Quão bem-sucedido é o marketing de conteúdo?

Após a disseminação do conteúdo, a avaliação do desempenho e o confronto do mesmo com as metas previamente estabelecidas, é fundamental para perceber que reações foram ou não geradas, e como ir ajustando cada passo ao longo de todo o processo, com vista a garantir que o marketing de conteúdo é bem-sucedido. Assim, devem ser analisados as seguintes categorias de indicadores de medição relacionados com o percurso do consumidor (figura 2), com o auxílio de ferramentas de análise social e de dados que se sugerem (Kotler et al., 2017:134-135):

- **Assimilação:** Quantificação da visibilidade, do alcance e consistência/conhecimento gerado no público, com base no número de *“impressões (quantidade de vezes que o conteúdo é exibido), espectadores únicos (quantidade de pessoas que realmente visualizaram o conteúdo) e recall da marca (que percentagem de pessoas é capaz de se lembrar do nome da marca)”*.

- **Atração:** Medição do quanto o conteúdo atrai/suscita interesse, com base no número de *“visualizações de páginas por visitante (número de páginas que as pessoas visitam enquanto se encontram no site), taxa de rejeição (percentagem de pessoas que saem do site após a visita de apenas uma página) e tempo despendido no site (duração da visita), entre outros”*.

- **Averiguação:** Mensuração de como o conteúdo é descoberto, usando mecanismos de pesquisa, com base na *“posição nos mecanismos de pesquisa (posição do conteúdo na lista de resultados de um motor de busca quando pesquisado por determinadas palavras-chave) e referências de mecanismos de pesquisa (quantas visitas ao site da empresa advêm dos resultados dos mecanismos de pesquisa)”*.

- **Ação:** Medição da capacidade de o conteúdo influenciar o público a realizar determinada ação com base na *“taxa de cliques (proporção entre o número de cliques e o número de impressões<sup>11</sup>) e outras taxas de conversão de call to action (percentagem do público-alvo que concluem certas ações, como a realização de uma subscrição ou a efetivação de uma compra)”*.

- **Apoio:** Acompanhamento do quanto o conteúdo é partilhado, em defesa/apoio da marca, com base na *“taxa de participação (proporção entre o número de partilhas e o número de impressões) e taxa de envolvimento (por exemplo, divisão do total de seguidores pelas diversas ações de partilha, gosto, entre outros)”*.

---

<sup>11</sup> Número de vezes que um anúncio, por exemplo, é exibido.

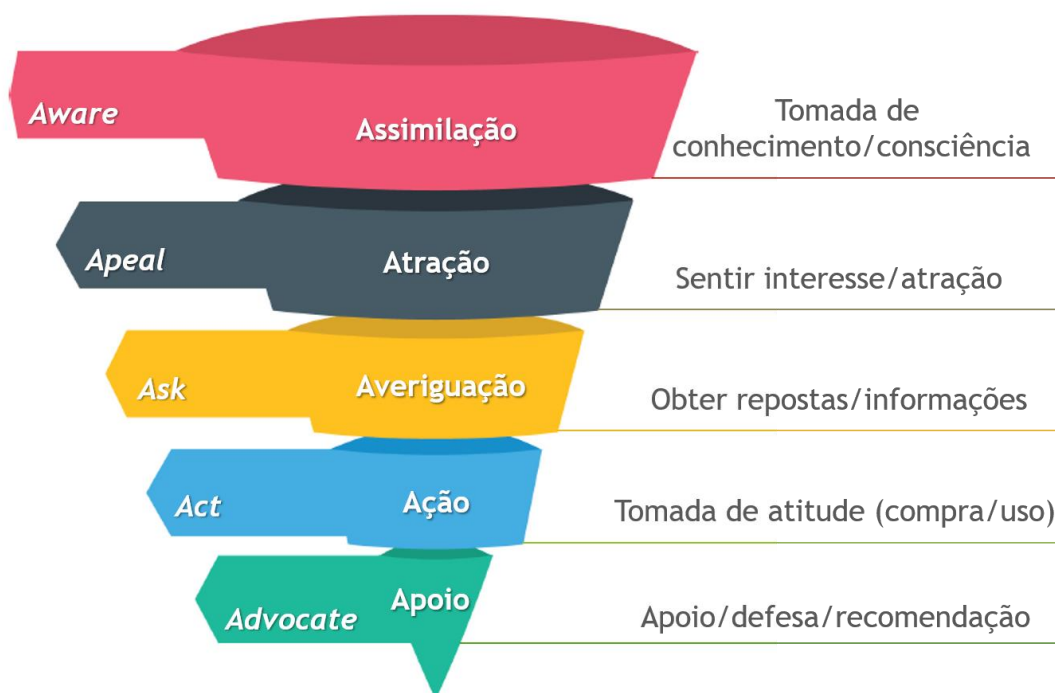


Figura 2 - Jornada do consumidor (5 A's).  
Fonte - Adaptado de Kotler et al. (2017) e Faustino (n.d.).

- **8º Melhoramento do Marketing de Conteúdos** - Como se pode melhorar o marketing de conteúdos implementado?

O facto do marketing de conteúdo ser extremamente analisável permite a permanente apreciação do desempenho por tema, formato e canal de distribuição do conteúdo, facilitando a identificação de oportunidades de melhoria de um modo detalhado e o teste de novas escolhas com vista à concretização dos objetivos traçados (Kotler et al., 2017).

### 1.3 Otimização dos mecanismos de pesquisa (*Search Engine Optimization* - SEO)

Segundo Strokes (2011), uma das grandes diferenças entre a produção de conteúdo para meios impressos e para meios digitais, reside no facto de que, para além da mensagem ser dirigida a uma audiência humana, nos meios digitais esta tem de ser comunicável também aos motores de busca, uma vez que, é provável que o público-alvo os utilize no sentido de encontrar produtos, serviços ou soluções para determinado problema. Assim, tendo em conta a imensidão de informação disponível na *internet*, torna-se essencial que uma empresa garanta a visibilidade dos seus conteúdos, o que implica investir na melhoria do seu posicionamento ao nível dos mecanismos de pesquisa, por via do *Search Engine Marketing* (SEM), isto é, do

aperfeiçoamento da estrutura, texto, e outras componentes do seu *site*, utilizando diversas técnicas e atividades que se designam por *Search Engine Optimization* (SEO) (Torres, 2009).

O *Search Engine Optimization* (SEO) é “a prática que procura melhorar o ranking de um website nos motores de busca para keywords<sup>12</sup> específicas” (Strokes, 2011:17). Por outras palavras, o SEO envolve a criação de conteúdo atual, relevante e de fácil utilização, relacionado com determinado produto, serviço ou conceito, e que os mecanismos de pesquisa indexam e apresentam quando as pessoas digitam termos-chave de pesquisa (Strokes, 2011).

Assim, segundo a Google (2019), com vista a otimizar os mecanismos de pesquisa, aumentando a qualidade e quantidade de tráfego de um *site* e conseqüente melhoria da exposição de um produto/marca, de forma orgânica<sup>13</sup>, deve apostar-se em parâmetros como os que se seguem:

- Criação de títulos únicos e precisos para cada página do *site* - Títulos curtos que tornem inequívoco o tema e tipo de conteúdo da página;
- Uso de *meta tags* de descrição para cada página do *site* - Breve frase que resume o assunto da página aos mecanismos de pesquisa;
- Criação de uma boa estrutura de URLs - Criação de uma estrutura de páginas simples para o *site*, utilizando palavras (categorias ou nomes) que descrevam os ficheiros do mesmo, permitindo um melhor rastreamento dos motores de busca e possibilitando a criação de *links* mais simples para os seus conteúdos;
- Obtenção de uma navegabilidade simples para o *site* - Criação de uma “hierarquia”, partindo de páginas com um conteúdo mais geral para outras de conteúdo mais específico;
- Disponibilização de conteúdo de qualidade - Conteúdo útil, atualizado, exclusivo e atrativo, de leitura/visualização fácil, com uma linguagem adequada e focado no tema/assunto do *site* ou da página;
- Utilização de bons textos-âncora - Texto clicável, curto e descritivo, que se encontra no *site* conduzindo a outra página (do próprio *site* ou não) por meio de um *link*;
- Utilização (moderada) de *tags* de cabeçalho apropriados - Existem seis tamanhos de *tags* de cabeçalho, que vão do mais importante (<h1>) para o menos importante (<h6>), que são usados para induzir o utilizador a propósito da estrutura da página e da importância dos conteúdos presentes em cada secção;
- Otimização da utilização de imagens - Criação de um nome de arquivo único, curto e descritivo para cada imagem, passível de a substituir caso esta não possa ser exibida ao utilizador, por alguma razão.

---

<sup>12</sup> Palavras-chave, termos relevantes que se relacionam com determinado produto, serviço, conceito, entre outros.

<sup>13</sup> Quando determinado conteúdo é encontrado pelo utilizador de forma natural após a sua pesquisa, sem que se tenha recorrido a um meio pago, como um anúncio publicitário, para que este conteúdo lhe fosse exibido.

## 2. Marketing de Conteúdo e Jornalismo Digital: Uma fronteira pouco definida

Apesar de convivermos, já há alguns anos, com inúmeras inovações como é o caso da *Internet* móvel, a *Internet* das coisas<sup>14</sup> ou a tecnologia de *cloud*<sup>15</sup>, o seu impacto só atingiu o auge recentemente, devido à convergência de múltiplas tecnologias que impulsionaram o desenvolvimento de vários setores da economia, expandindo-os para o universo digital, como é o caso do retalho (*e-commerce*<sup>16</sup>), da educação (cursos *online*) e das interações sociais (redes sociais), ao mesmo tempo que atrapalham e incomodam algumas das principais indústrias que os representam (Kotler et al., 2017). Uma das indústrias fortemente afetadas por esta tecnologia foi a indústria dos *media*<sup>17</sup>. É sobre esse impacto que se centram os pontos que se seguem.

### 2.1. Indústria Jornalística: Do Tradicional ao Digital

Segundo Palmer & Eriksen (1999), a indústria jornalística, fonte de informação e entretenimento à séculos, ampliou o seu formato, tradicionalmente físico, para um formato digital, amplificando o seu alcance por via do uso da *Internet*. Os diferentes formatos digitais podem conter ou não conteúdos replicados e estrutura semelhante, em todo o caso, assentam em três aspetos principais:

- **Conteúdo** - Artigos compostos por texto, imagens, gráficos, fotos e outros elementos visuais que, no caso do meio digital se estendem ao vídeo e/ou áudio, devidamente editados e desenvolvidos por jornalistas, editores, *freelancers* e serviços de notícias, incluindo ainda os comentários e secções especiais de informação.
- **Distribuição** - Tradicionalmente realizada por mecanismos físicos como transportadoras e pontos de venda, e agora disseminada também *online* por via da *Internet*.
- **Publicidade** - Representa a maior parcela do fluxo de receita na maioria dos jornais e revistas e geralmente reparte-se entre classificados e publicidade comercial, no universo *online*, pode tomar a forma de *banner* com um *link* de acesso ao *site* do anunciante.

Corredoira & Sood (2015), entendem que, à medida que o mundo digital se foi desenvolvendo, a imprensa começou a denotar dificuldades em adaptar-se, uma vez que, as redes sociais, os *blogs* e outras inovações, passaram a fornecer acesso às notícias de forma gratuita e a publicidade em ambiente digital não suportava as organizações da mesma forma que na

---

<sup>14</sup> Interconexão digital entre objetos do cotidianos e a *Internet*.

<sup>15</sup> Tecnologia que permite o armazenamento de dados em computadores/servidores hospedados e interligados pela *Internet*, e respetivo acesso remoto, pela mesma via, em qualquer hora ou lugar.

<sup>16</sup> Comércio *online*.

<sup>17</sup> Meios de comunicação social.

impressão. Segundo estes autores, para ultrapassar esta dificuldade, a imprensa tem de identificar e segmentar o conjunto certo de consumidores, isto é, aqueles que estão dispostos a pagar, começando por identificar aqueles que consomem outras formas pagas de entretenimento e disponibilizar-lhes o que elas querem, quando e no formato que pretendem, a um preço razoável para as dissuadir de recorrerem à pirataria<sup>18</sup>, como fez a Netflix, por exemplo.

A crescente utilização de dispositivos portáteis como computadores portáteis, *smartphones* e *tablets*, aliada à tendência global da digitalização da maioria das informações, para que as pessoas lhes possam aceder com facilidade, levou a que as taxas de utilização e o volume de vendas de revistas eletrónicas disparasse, uma vez que, ao contrário dos formatos tradicionais, estas permitem experiências audiovisuais vastas e interativas (Chen, Yen, & Peng, 2018). A possibilidade do consumidor aceder a este tipo de conteúdo em formato digital, interativo e personalizado, facilitou não só o acesso à mesma como também a sua recuperação, armazenamento, manipulação e transmissão, acelerando assim, a sua disseminação *online* (Palmer & Eriksen, 1999).

## **2.2. Do Jornalismo Convencional ao Jornalismo de Marca e Marketing de Conteúdo**

Segundo Pulizzi (2012), antigamente, questões como a tecnologia, a credibilidade da informação e a reputação da profissão, constituíam barreiras ao uso do marketing de conteúdo que, atualmente, se encontram diluídas pelo tempo e evolução do meio digital. Assim, hoje em dia qualquer pessoa ou marca pode publicar conteúdo com pouco ou nenhum investimento e independentemente do tamanho, qualquer marca consegue que a sua audiência aceite e se envolva com o seu conteúdo, não necessitando de ser um *Wall Street Journal* para ser credível, ao mesmo tempo que, os jornalistas que sofriam do estigma de trabalhar fora do mercado dos *media*, considerando-o “uma nódoa na carreira”, hoje, encontram-se disponíveis para ajudar as marcas a produzir conteúdos de qualidade em comunhão com escritores e editores (Pulizzi, 2012). Por esta razão, Pulizzi (2012) defende que o futuro dos departamentos de marketing é serem metade dedicados ao marketing e metade dedicados à publicação, auferindo ainda da capacidade de responder às novidades em tempo real, à medida que as histórias se desenvolvem, à semelhança do que acontece com a comunicação social hoje em dia.

Lyons (2014) refere que ao mesmo tempo que os meios de comunicação social se vão introduzindo no marketing digital, as empresas estão-se a deslocar para o espaço tradicionalmente ocupado pelos meios de comunicação social, produzindo e disseminando a informação/conteúdo de caráter “mais jornalístico” por meio de quatro modelos possíveis:

---

<sup>18</sup> Crime que consiste no roubo, apropriação, reprodução, distribuição, ou venda de produtos sem o consentimento dos seus proprietários.

**Consciencialização de marca** - Publicação de “histórias” no sentido de dar a conhecer a empresa às pessoas, e não no sentido de gerar receita diretamente desses artigos;

**Indústria jornalística** - É a própria empresa a escrever sobre a mesma e sobre a indústria a que pertence, criando conteúdo que complementa o gerado pelos meios de comunicação social tradicionais;

**Criação e patrocínio** - Criação de um site independente com o intuito de estabelecer a empresa como um líder de pensamento;

**Geração de Leads** - Criação de conteúdo como meio de gerar *leads* (interessados), com potencial de serem convertidos (*leads* qualificados) em clientes.

Na perspetiva de Pulizzi (2012), a única coisa que difere entre o conteúdo desenvolvido pela indústria da comunicação social e o conteúdo criado pelas marcas é a forma como o dinheiro entra no processo, isto é, embora as atividades de criação de conteúdo sejam geralmente as mesmas, enquanto que a comunicação social desenvolve conteúdo com o objetivo de ganhar dinheiro pela sua venda direta ao cliente ou através do patrocínio de conteúdo efetuado por uma marca/empresa, as marcas criam conteúdo no sentido de atrair e reter clientes para os seus produtos/serviços (não para o conteúdo em si), obtendo os seus proveitos de forma indireta. Esta visão é partilhada, em parte, por Lyons (2014) que acrescenta que os jornalistas escrevem artigos interessantes por forma a atrair leitores e acolhem temas controversos como forma de prosperar, enquanto que os criadores de conteúdos de uma empresa se afastam de temas polémicos. Lyons (2014) refere ainda que a produção de conteúdo pode ser mais complexa numa redação em contexto empresarial, constituindo uma espécie de agência que atende os interesses de todas as partes interessadas (*stakeholders*) e que, por essa razão, as histórias devem passar não só por um editor como pelo diretor de marketing, pelo chefe de conteúdo (caso exista), pelo responsável de relações públicas e pelas pessoas que gerem as parcerias e relações com outras empresas (Consultar Anexo 1 - Papel dos intervenientes na produção de conteúdo em redação empresarial).

Segundo Meso Ayerdi, K. et al. (2014), as empresas apostam na oferta de conteúdo informativo, para que as mensagens alcancem os diversos públicos, sem a agressividade e invasão característicos dos formatos clássicos de publicidade, encontrando no marketing de conteúdo e no jornalismo de marca a forma mais eficaz de abordar esses públicos.

Embora o jornalismo de marca seja um conceito específico, as suas fronteiras com o marketing de conteúdo esbatem-se ao serem usados como sinónimos por alguns autores, sendo ainda visto por outros, como uma forma híbrida de jornalismo tradicional, marketing e relações públicas, surgindo da tendência emergente das organizações contratarem jornalistas com o intuito de criarem conteúdo em seu nome (Bull, 2013). Gomes Franco e Silva & Cruzat (2016), colocam o jornalismo de marca numa das ações a ser incluídas num plano estratégico de marketing de

conteúdo amplificado, estabelecendo “*uma relação simbiótica entre a marca e os profissionais de jornalismo, no processo contínuo de desenvolvimento e disseminação de informação e conteúdo de interesse e qualidade que atinja a lealdade do público e gere envolvimento*”. No entanto, outros autores associam o jornalismo de marca a informação e o marketing de conteúdo a educação (Mendoza & Asmar, 2016).

Por outras palavras, o marketing de conteúdo e o jornalismo de marca são comumente confundidos entre si, uma vez que, ainda que em perspetivas diferentes, ambas as abordagens se focam na produção de conteúdo com o propósito de educar e influenciar o público-alvo, no entanto, enquanto o jornalismo de marca utiliza recursos do jornalismo convencional para “dar vida aos factos”, apresentando a informação relacionada com a marca de forma interessante e envolvente, com o intuito de criar reconhecimento e afinidade à mesma; o marketing de conteúdo foca-se em disponibilizar conteúdo de suporte ao percurso do consumidor, com o objetivo de influenciar o seu comportamento, incentivar a sua lealdade e leva-lo a determinada ação (compra ou não) (Mendoza & Asmar, 2016).

Neste sentido, torna-se relevante distinguir marketing de conteúdo de promoção de vendas e de *copywriting*<sup>19</sup>. Enquanto o marketing de conteúdo visa aumentar a consciencialização do público-alvo a propósito de um produto/serviço e cativar a sua lealdade disponibilizando-lhe conteúdo informativo e educativo, em diversos formatos (artigos, *podcasts*, vídeos, imagens, entre outros), a promoção de vendas tem como objetivo a concretização da venda de um produto ou serviço. No que se refere ao *copywriting*, este é uma forma de criação de conteúdo sob a forma de texto e tem como objetivo encaminhar a audiência a agir na direção ambicionada, distinguindo-se do anterior pelo facto de esta nem sempre se resumir à efetivação da venda de um produto ou serviço, podendo tratar-se, por exemplo, da obtenção da subscrição da sua *newsletter* (Baltes, 2015). Por outro lado, o marketing de conteúdo é mais vasto na forma (não se limitando a texto escrito) e nos objetivos: pretende entreter e atrair o público *online*, a fim de conseguir que este permaneça envolvido com o conteúdo e construa uma relação com a marca, enquanto que o *copywriting* é mais direto, utilizando a escrita para fins promocionais e comerciais, tentando “vender” o real valor da marca e dos seus produtos/serviços (Search Engine Journal, 2019).

---

<sup>19</sup> Produção de texto em diversos formatos (*slogans, white papers, posts, etc.*) com o objetivo de influenciar o público a realizar uma ação (exp. Compra, subscrição de *newsletter*, etc).

### 3. Social Media Marketing

#### 3.1. Utilização dos *social media* e respetivas aplicações (apps) a nível global

Os *social media* dizem respeito a um grupo de aplicações baseadas na *internet* que possibilitam a interação social entre utilizadores e a troca de conteúdos gerados pelos mesmos, como é o caso das redes sociais (exp. Facebook, LinkedIn, Google+), blogs, microblogs (exp. Twitter), serviços de partilha social (exp. YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest), mensagens de texto, fóruns de discussão, ferramentas de edição colaborativa (exp. Wikis) e mundos virtuais (exp. Second Life) (Fuduric & Mandelli, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). Apesar destas ferramentas serem distintas ao nível das suas funcionalidades, recursos e propósitos (ver anexo 2 - Redes Sociais), convergem para o objetivo comum de permitir a comunicação, interação, edição e partilha de conteúdo, assim como a sua discussão, tornando visível os *likes*, *dislikes* e outras atividades como a republicação desses conteúdos (Penni, 2017).

Kotler et al. (2017) afirmam que as redes sociais vieram permitir que a interação e construção de relações sem fronteiras sociais ou demográficas. Estas são descritas por Boyd & Ellison (2007:211) como um conjunto de “*serviços, disponibilizados na internet, que permitem aos indivíduos criarem um perfil público/semipúblico, dentro de um sistema limitado, que possibilita articular uma lista de outros utilizadores com os quais se partilha uma conexão e em relação aos quais é possível visualizar e percorrer a sua lista de conexões e aquelas que são feitas entre outras pessoas no mesmo sistema.*”

Em todo o mundo, mais de 3.3 biliões de pessoas (46% da população mundial), encontram-se *online*, assistindo-se a um aumento exponencial dos níveis de comunicação neste meio (Arli, 2017; Arli & Dietrich, 2017; Kotler & Armstrong, 2018). Estas interações variam de consumidor-consumidor, consumidor-empresa, empresa-consumidor e empresa-empresa (Yadav & Pavlou, 2013). Dos primeiros dois tipos de interações, resulta conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content* - UGC) e durante os dois últimos tipos de interação, resulta conteúdo gerado pela empresa (*Firm Generated Content* -FGC) (Arora & Sanni, 2019). Segundo Constantinides, Alarcón del Amo e Lorenzo Romero<sup>20</sup> citados por Arora & Sanni (2019), os consumidores tendem a dar mais credibilidade à informação presente nos *social media* que às transmitidas diretamente pelas empresas. Por esta razão, as empresas procuram formas de alavancar o UGC de modo a agregarem valor e criarem um FGC fiável para o envolvimento do consumidor nos *social media*, existindo diversos estudos que evidenciam a utilidade dos *social media* para “a construção e gestão de marca, melhoria e sustentabilidade da fidelidade à marca, gestão de relacionamento com o cliente, beneficiando empresas em todo o mundo” (Arora & Sanni, 2019).

---

<sup>20</sup> Constantinides, E., Alarcón del Amo, M. C., & Lorenzo Romero, C. (2010). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. In: 18thAnnualHigh Technology Small Firms Conference, HTSF, 25-28 May 2010, Enschede, The Netherlands.

Hoje em dia é difícil encontrar empresas que não tenham uma representação em redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o YouTube, o Snapchat, o Pinterest, ou o LinkedIn (Kotler & Armstrong, 2018). Estas redes sociais fazem parte das mais usadas em todo o mundo (ver gráfico 1) e na Europa (ver gráfico 2 e anexo 3) para diversos propósitos, nomeadamente, aceder a notícias (ver gráfico 3).

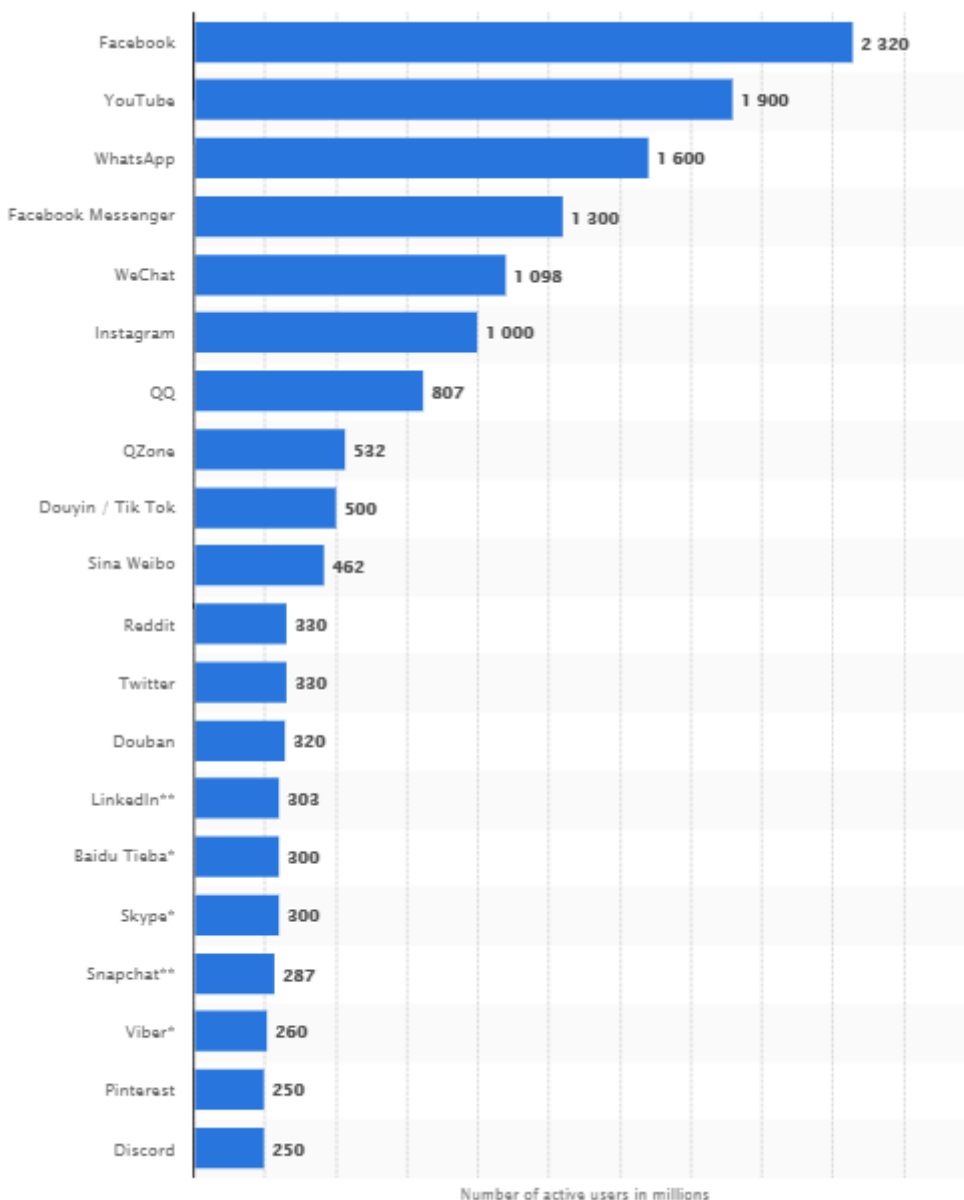
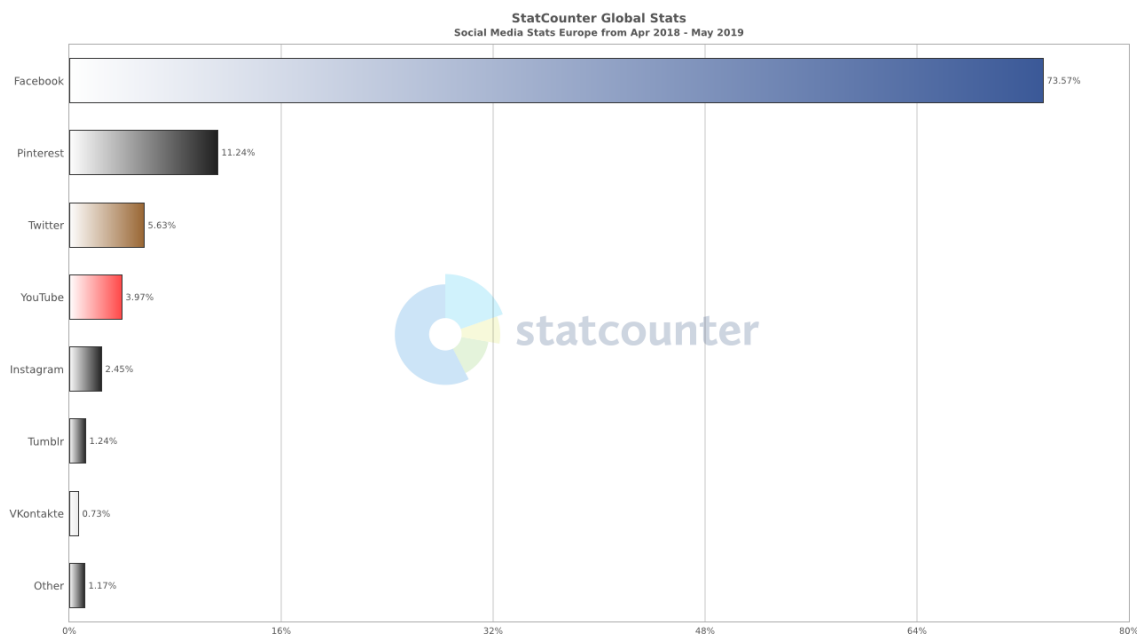


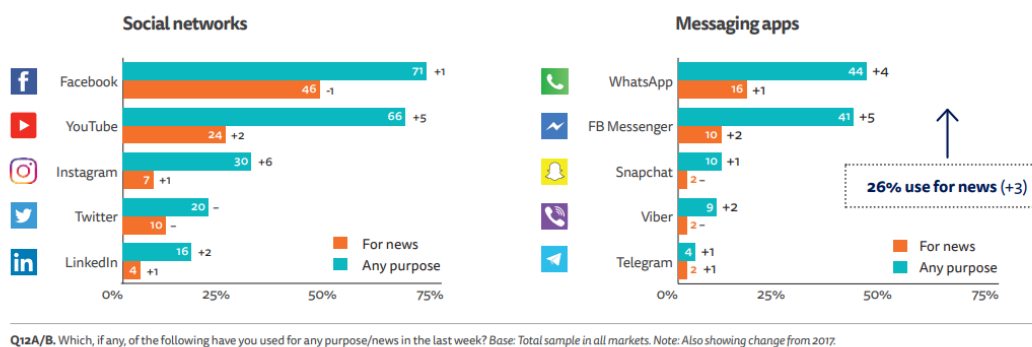
Gráfico 1: Redes sociais mais populares em todo o mundo em abril de 2019, classificadas por número de usuários ativos (em milhões).

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.



**Gráfico 2 - Social Media Share** entre Abril de 2018 e Maio de 2019, por rede social, na Europa.  
**Fonte:** <https://bit.ly/3OZWD0V>.

PROPORTION THAT USED SELECTED SOCIAL NETWORKS AND MESSAGING APPS IN THE LAST WEEK – ALL MARKETS



**Gráfico 3 - Proporção de pessoas, em todo o mundo, que utilizaram as redes sociais e aplicações de troca de mensagens para qualquer uso e para o uso específico de aceder a notícias, durante o fim de Janeiro/início de Fevereiro de 2018.**

**Fonte - Reuters Institute - Digital News Report 2018,** disponível em <https://bit.ly/2OrqRSG>.

### 3.2. Tendências de utilização dos *social media* e do consumo de notícias na República Checa

Em particular, na República Checa, Karlíeek, Tomek, Hasprova, & Zamazalova (2012), exploraram as principais razões para o uso das redes sociais no país, colocando a questão a utilizadores que usavam redes sociais várias vezes por semana, entre os quais, cerca de 75% eram utilizadores diários do Facebook. A pesquisa revelou que 85% dos utilizadores serviam-se

das redes sociais “para entrar em contacto com amigos”, 50% para “planear atividades com amigos” e aproximadamente 34% para a “organização de eventos”, concluindo que todos estes motivos se focavam em manter e desenvolver relações sociais existentes *offline*. Foram ainda mencionadas razões como “obter dicas, conselhos e recomendações” (cerca de 33%), razões autoexpressivas (22%), encontrar novos amigos *online* (16,8%), entre outras de menor expressão.

Mais recentemente, foi encomendado pelo Instituto *Reuters*, em 2018, um estudo - *Digital News Report 2018* - ao *YouGov*, com a finalidade de estudar o Jornalismo e entender como as notícias são consumidas em vários países. Segundo este estudo, a aquisição de jornais diários checos tem diminuído ao longo dos últimos anos, e hoje em dia verifica-se a venda de menos 45 a 65% de cópias do que em meados do ano 2000. Segundo a mesma fonte, após as eleições parlamentares de 2017, a posição de partidos populistas ficou fortalecida, tendo culminado no aumento das preocupações a propósito das tentativas de interferir com a independência política do serviço público de radiodifusão na República Checa. Assim, a República Checa, com 11 milhões de habitantes na atualidade e uma taxa de penetração de *internet* de 88%, viu a desinformação e *fake news*<sup>21</sup>, dominaram os debates a propósito da *media* checa durante o ano de 2017. Apesar desta conjuntura, o serviço público de radiodifusão, continua a ser dos mais usados e credíveis para aceder a notícias, no entanto, o *Digital News Report* (2018) mostra-nos que o principal meio que os checos usam para aceder a notícias é o formato *online*, e que as notícias consultadas via *social media* têm aumentado substancialmente entre 2015 e 2018, conforme se pode observar pelo gráfico 4 (para mais detalhes consultar anexo 4).

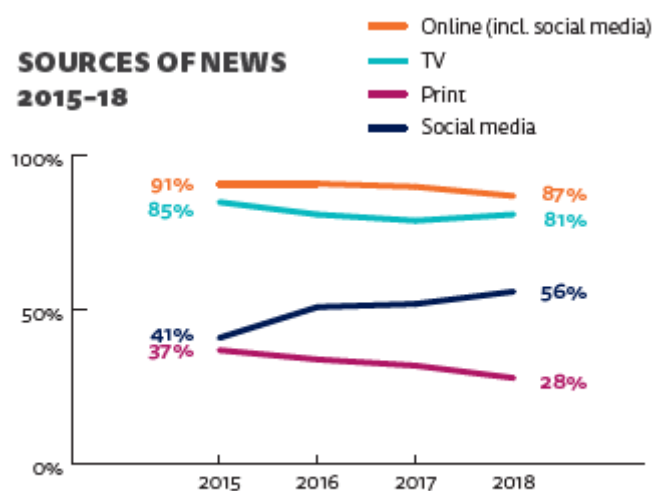


Gráfico 4 - Fontes de notícias utilizadas na República Checa entre 2015 e 2018.

Fonte - *Digital News Report 2018*, disponível em <https://bit.ly/2OrqRSG>.

<sup>21</sup> Notícias falsas.



## CAPÍTULO II. O ESTÁGIO

### 4. Enquadramento e descrição da instituição de acolhimento

#### 4.1 *JobSpin International*: Origem e contexto da empresa

A empresa *JobSpin International*<sup>22</sup> (figura 3) é uma *startup*<sup>23</sup> fundada em junho de 2014, por Angelo Casadei e Katerina Kukrechtova, na segunda maior cidade da República Checa:<sup>24</sup> Brno, Capital da região da Morávia. Esta empresa estabeleceu-se como o primeiro *job board*<sup>25</sup> do país, inteiramente dedicado a estrangeiros, inspirado nas especificidades da cidade ([www.jobspin.cz](http://www.jobspin.cz)).



Figura 3 - Logotipos oficiais da empresa *JobSpin International* s.r.o., versão quadrada e horizontal.  
Fonte - <https://www.jobspin.cz/for-media-jobspin-cz/>.

A empresa localiza-se no país que atualmente detém a taxa de desemprego mais baixa da Europa (ver tabela 3 e gráfico 5) e, mais especificamente, em Brno, uma cidade com uma população jovem e multicultural, onde vivem mais de 30 000 *expats*<sup>26</sup> advindos de mais de 150 países. Trata-se também de uma cidade universitária, com mais de 86 000 estudantes, muitos deles estrangeiros, distribuídos por 14 universidades e 3 campus universitários ([www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz)). Brno conta ainda com a presença de inúmeras empresas multinacionais, não esquecendo as várias incubadoras de empresas existentes. Esta cidade constitui um meio moderno e dinâmico, extremamente desenvolvido ao nível dos transportes, contando ainda com um rápido

<sup>22</sup> Denominada ainda, ao nível da *internet*, por *JobSpin.cz* (nome comercial) e doravante referida aqui apenas por *JobSpin* (nome simplificado do nome registado: *JobSpin International*).

<sup>23</sup> Trata-se de uma pequena empresa, ainda em fase inicial, fundada por duas pessoas que têm vindo a desenvolver um modelo de negócio replicável e com alto potencial para se expandir e crescer.

<sup>24</sup> Inicialmente a *JobSpin* foi concebida de forma a operar ao nível da República Checa e Eslováquia. No entanto, devido às limitações de recursos, neste momento opera apenas na República Checa, embora tenha como objetivo futuro estender-se também à Eslováquia.

<sup>25</sup> Plataforma de alojamento de ofertas de emprego, apelidado doravante simplesmente por *site* ou *site* oficial.

<sup>26</sup> Pessoas a viverem permanente ou temporariamente num país distinto do da sua origem.

crescimento ao nível da indústria, comércio, ciência, tecnologia, pesquisa e inovação, entre muitos outros que se poderiam destacar (www2.brno.cz).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EU-28	7.2	7.0	9.0	9.6	9.7	10.5	10.9	10.2	9.4	8.6	7.6
Euro area	7.5	7.6	9.6	10.2	10.2	11.4	12.0	11.6	10.9	10.0	9.1
Belgium	7.5	7.0	7.9	8.3	7.2	7.6	8.4	8.5	8.5	7.8	7.1
Bulgaria	6.9	5.6	6.8	10.3	11.3	12.3	13.0	11.4	9.2	7.6	6.2
Czech Republic	5.3	4.4	6.7	7.3	6.7	7.0	7.0	6.1	5.1	4.0	2.9
Denmark	3.8	3.4	6.0	7.5	7.6	7.5	7.0	6.6	6.2	6.2	5.7
Germany	8.5	7.4	7.6	7.0	5.8	5.4	5.2	5.0	4.6	4.1	3.8
Estonia	4.6	5.5	13.5	16.7	12.3	10.0	8.6	7.4	6.2	6.8	5.8
Ireland	5.0	6.8	12.7	14.6	15.4	15.5	13.8	11.9	10.0	8.4	6.7
Greece	8.4	7.8	9.6	12.7	17.9	24.5	27.5	26.5	24.9	23.6	21.5
Spain	8.2	11.3	17.9	19.9	21.4	24.8	26.1	24.5	22.1	19.6	17.2
France	8.0	7.4	9.1	9.3	9.2	9.8	10.3	10.3	10.4	10.1	9.4
Croatia	9.9	8.6	9.3	11.8	13.7	15.8	17.4	17.2	16.1	13.4	11.1
Italy	6.1	6.7	7.7	8.4	8.4	10.7	12.1	12.7	11.9	11.7	11.2
Cyprus	3.9	3.7	5.4	6.3	7.9	11.9	15.9	16.1	15.0	13.0	11.1
Latvia	6.1	7.7	17.5	19.5	16.2	15.0	11.9	10.8	9.9	9.6	8.7
Lithuania	4.3	5.8	13.8	17.8	15.4	13.4	11.8	10.7	9.1	7.9	7.1
Luxembourg	4.2	4.9	5.1	4.6	4.8	5.1	5.9	6.0	6.5	6.3	5.6
Hungary	7.4	7.8	10.0	11.2	11.0	11.0	10.2	7.7	6.8	5.1	4.2
Malta	6.5	6.0	6.9	6.9	6.4	6.3	6.4	5.8	5.4	4.7	4.0
Netherlands	4.2	3.7	4.4	5.0	5.0	5.8	7.3	7.4	6.9	6.0	4.9
Austria	4.9	4.1	5.3	4.8	4.6	4.9	5.4	5.6	5.7	6.0	5.5
Poland	9.6	7.1	8.1	9.7	9.7	10.1	10.3	9.0	7.5	6.2	4.9
Portugal	9.1	8.8	10.7	12.0	12.9	15.8	16.4	14.1	12.6	11.2	9.0
Romania	6.4	5.6	6.5	7.0	7.2	6.8	7.1	6.8	6.8	5.9	4.9
Slovenia	4.9	4.4	5.9	7.3	8.2	8.9	10.1	9.7	9.0	8.0	6.6
Slovakia	11.2	9.6	12.1	14.5	13.7	14.0	14.2	13.2	11.5	9.7	8.1
Finland	6.9	6.4	8.2	8.4	7.8	7.7	8.2	8.7	9.4	8.8	8.6
Sweden	6.1	6.2	8.3	8.6	7.8	8.0	8.0	7.9	7.4	6.9	6.7
United Kingdom	5.3	5.6	7.6	7.8	8.1	7.9	7.5	6.1	5.3	4.8	4.4
Iceland	2.3	3.0	7.2	7.6	7.1	6.0	5.4	5.0	4.0	3.0	2.8
Norway	2.5	2.7	3.3	3.7	3.4	3.3	3.8	3.6	4.5	4.8	4.2
Turkey	9.1	10.0	13.0	11.1	9.1	8.4	9.0	9.9	10.3	10.9	10.9
United States	4.6	5.8	9.3	9.6	8.9	8.1	7.4	6.2	5.3	4.9	4.4
Japan	3.8	4.0	5.1	5.0	4.6	4.3	4.0	3.6	3.4	3.1	2.8

Tabela 3 - Taxas de desemprego entre 2007 e 2017 (%), com destaque para a República Checa.

Fonte - Eurostat: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/8/85/Unemployment\\_rate\\_2007-2017\\_%28%25%29\\_new.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/8/85/Unemployment_rate_2007-2017_%28%25%29_new.png) .

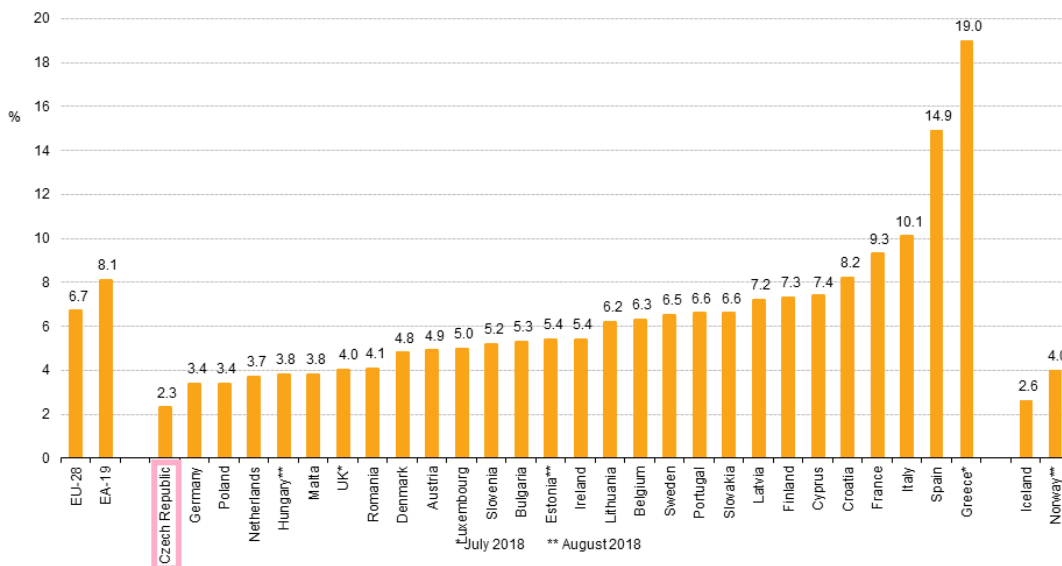


Gráfico 5 - Taxas de desemprego, ajustadas sazonalmente, setembro 2018, com destaque para a República Checa.

Fonte - Eurostat: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics) .

## 4.2 Missão, Visão e Valores

Missão, Visão e valores são elementos essenciais para tornar clara, para todos os *stakeholders* da *JobSpin*, a posição do negócio no seu segmento e mercado em geral, assim como uniformizar as filosofias que norteiam a empresa, incluindo os seus projectos. A *JobSpin* torna estes elementos bem explícitos no seu sítio de internet ([www.jobspin.cz/about-us](http://www.jobspin.cz/about-us)), da seguinte forma:

- **Missão** - *“We want to make your job hunt in the Czech Republic easier!”*

A razão de ser da *JobSpin*, traduz-se em facilitar a procura de trabalho dentro da República Checa, especialmente ao nível das cidades de Praga e Brno, por parte de *expats* ou de pessoas que estejam a ponderar a sua relocação para o país.

- **Visão** - *“We want to be the most charismatic multilingual job board in the Czech Republic fully dedicated to foreigners and companies seeking for new employees with exceptional language skills.”*

Ser o mais importante e reconhecido *job board* da República Checa, dedicado a estrangeiros e empresas que necessitem de colaboradores com excepcionais habilidades linguísticas, é a pretensão de longo prazo da *JobSpin* ([www.jobspin.cz](http://www.jobspin.cz)).

- **Valores** - *“We have five core values at JobSpin that contribute to our success: Client orientation; Multiculturalism; Commitment; Relationships and Teamwork.”*

Os cinco valores fundamentais que contribuem para o sucesso da *JobSpin* são:

- A orientação para o cliente - Colocar os clientes e candidatos em primeiro lugar, a fim de alcançar os melhores resultados, oferecendo-lhes serviços profissionais;
- Multiculturalismo - Mostrar respeito a todas as pessoas multilíngues, não importando as suas nacionalidades, raças e religiões, promovendo a tolerância e diversidade;
- Compromisso - Estar comprometido em trazer os melhores serviços que atendam às necessidades e desejos dos nossos clientes e candidatos;
- Relacionamentos - Construir uma rede de relacionamentos fortes com os nossos clientes, candidatos e parceiros;
- Trabalho em equipa - Reunir todos os melhores talentos, apoiar as hierarquias planas na organização e valorizar cada ideia por forma a alcançar o sucesso”

Por forma a facilitar a compreensão do objeto de ação da empresa, a empresa adotou o seguinte **slogan**: *“Search it, find it, get it!”*, que reforça a ideia de que a *JobSpin* garante, a utilizadores e clientes, os meios de que necessitam para procurar, encontrar e obter o emprego ou o colaborador pretendido.

### 4.3 Áreas de Negócio e Públicos-Alvo

A empresa *Jobspin Internacional* divide-se em duas grandes áreas de atuação: uma (*JobSpin.cz*) relacionada com o universo do mercado de trabalho multilingue na República Checa incluindo a *JobSpin.cz Multilingual Job Fairs*<sup>27</sup> e os anúncios de emprego - e outra (*Brno Daily*) relacionada, essencialmente, com promoção e publicidade, onde o jornalismo assume um papel de suporte importante e ao mesmo tempo peculiar, centrada em notícias, publicidade e *newsletters*.

As *Job Fairs* (figura 4) são feiras de emprego que sucedem duas vezes por semestre, alternadamente em Brno e Praga, com o intuito de colocar frente a frente, empresas que têm vagas disponíveis e candidatos a emprego. Estas feiras foram lançadas pela *JobSpin* em Praga, a 15 de outubro de 2016 em parceria com a *Prague.TV*. Atualmente, as *Job Fairs* levadas a cabo em Praga, são *powered by*<sup>28</sup> *Prague.TV* enquanto que as que ocorrem em Brno, são *powered by* *Brno Daily* (ver figura 4). Assim, tanto a *Prague.TV* como *Brno Daily*, colaboram nestas feiras patrocinando-as, “emprestando” recursos humanos para dar suporte à sua organização e execução, divulgando ainda estes eventos sob a contrapartida de se promoverem e publicitarem durante os mesmos.



Figura 4 - Logotipos oficiais das *Job Fairs*, de Praga e Brno.

Fonte - <https://www.jobspin.cz/candidates/jobspin-cz-job-fair-visitors/> e <https://www.jobspin.cz/candidates/multilingual-jobspin-cz-job-fair-brno-official-web-for-visitors/>

Os anúncios de emprego e os conteúdos de carácter publicitário podem ser contratados pelas empresas e posteriormente encontrados no *site* oficial da *JobSpin* que consiste num *job board*, ou seja, numa plataforma de alojamento de ofertas de emprego, onde empresas podem colocar os seus anúncios e os candidatos podem procurar trabalho. Uma vez que a maioria destes candidatos são estrangeiros, esta plataforma disponibiliza ainda artigos de interesse em língua inglesa, relacionados com política, economia, inovação tecnológica, mercado checo e

<sup>27</sup> Nome oficial das feiras (multilinguísticas) do emprego, doravante referidas apenas por *Job Fairs*.

<sup>28</sup> Promoção e auxílio nas atividades, destacando recursos humanos para apoiar e desenvolver parte das mesmas.

internacional, dicas relacionadas com a procura de emprego, preparação para entrevistas, procedimentos de relocação para Praga, Brno e República Checa no geral, entre outros. Ao subscreverem o *site*, empresas e candidatos podem ainda receber uma *newsletter*<sup>29</sup>, sem periodicidade definida, com novidades e atualizações relevantes como por exemplo, a introdução do novo GDPR<sup>30</sup> da União Europeia (EU) ou convites para as *Job Fairs* e outros eventos importantes.

Estes serviços são direcionados para dois públicos alvo:

- **Os clientes** - Empresas que geram rendimentos para a *JobSpin*, por via da sua presença nas *Job Fairs* enquanto recrutadores diretos ou empresas de recrutamento e seleção; pelo alojamento das suas ofertas de trabalho no *site* oficial e ainda pela contratação de serviços publicitários como os *banners*<sup>31</sup>, *posts*<sup>32</sup> pagos (*PR articles*<sup>33</sup>) e vídeos promocionais. A importância destes clientes reside, não só no facto, de gerarem rendimentos necessários para garantir a qualidade dos serviços e continuidade da atividade da empresa, como também pelo facto de a quantidade e qualidade destes clientes serem determinantes para a credibilidade e notoriedade da marca.
- **Os utilizadores** - Pessoas que não geram, diretamente, rendimentos para a empresa, usufruindo, gratuitamente, dos conteúdos disponibilizados *online*, acesso a ofertas de trabalho e candidatura às mesmas (sob a contrapartida da criação de um perfil gratuito na página), receção de novidades relevantes por via de *newsletters* e participação nas *Job Fairs* enquanto potenciais candidatos a novo emprego (sob a contrapartida de uma inscrição gratuita). Estes utentes são de extrema importância para a empresa, nomeadamente pelo facto de conferirem audiência e visibilidade suficientes ao *site* por forma a ter relevância suficiente para a captação do interesse das empresas (clientes e potenciais clientes).

Os diferentes serviços, direcionados para os dois grupos de clientes são oferecidos no mercado a diferentes custos para os clientes, tal como se evidencia na tabela 4.

---

<sup>29</sup> Inicialmente existia o um “botão” no website para subscrever a *newsletter*. Atualmente só utilizadores registados (empresas com as suas informações ou candidatos com o seu currículo, contactos, etc.) e antigos subscritores têm acesso a estas *newsletters*.

<sup>30</sup> *General Data Protection Regulation*, é uma regulamentação Europeia, implementada em maio de 2018, relacionada com a proteção e circulação de dados pessoais de todos os indivíduos dentro da União Europeia (UE) e do Espaço Económico Europeu (EEE).

<sup>31</sup> Mensagem publicitária embutida num *site* com o recurso a um *link* de destino à página do anunciante.

<sup>32</sup> Publicações no *site* oficial.

<sup>33</sup> *Public Relations Articles*, consiste numa estratégia de comunicação e promoção na forma de artigos.

Serviços	Público alvo	Custo
Ofertas de emprego	Clientes	Pago (alojamento do anúncio + permissão de procurar CVs de concorrentes nas bases de dados)
	Utilizadores	Gratuito (consulta e/ou candidatura à oferta + criação de perfil com CV)
<i>JobSpin.cz Multilingual Job Fairs</i> (bianual em Brno e Praga)	Clientes	Pago
	Utilizadores	Gratuito
Notícias	Ambos	Gratuito
Serviços de publicidade ( <i>PR articles</i> , vídeos promocionais e <i>banners</i> )	Clientes	Pago
<i>Newsletters</i>	Ambos	Gratuito

Tabela 4 - Lista de serviços por público-alvo e tipo de custo.

Fonte: Elaboração própria.

Com o decurso das atividades operacionais<sup>34</sup> da empresa, verificou-se a necessidade de alargar a oferta de serviços publicitários, por se verificar ser uma interessante fonte de rendimentos, assim como de ampliar a disponibilização de notícias de interesse, em língua inglesa, pelo potencial de captação de audiência de *expats* a viver em Brno. Com vista a dar resposta às referidas necessidades, foi criado o projeto Brno Daily, explicado no ponto 6 deste relatório.

Assim, conforme se pode observar na figura 5, surgem quatro vertentes de negócio:

- *JobSpin Job Board* - Constitui o *site* oficial da empresa, onde podem ser encontradas informações genéricas sobre a mesma e seus serviços, as ofertas de trabalho, notícias e informações relevantes para estrangeiros que estejam à procura de trabalho e que dificilmente têm acesso a estas numa língua distinta do Checo.
- *JobSpin Multilingual Job Fairs* - Consiste na realização de quatro eventos por ano: uma feira de emprego na cidade de Brno e outra em Praga, que se repetem semestralmente, com *workshops*<sup>35</sup>, debates e palestras agregadas.
- *Brno Daily Online Magazine* - Constitui o *site* oficial da revista em língua inglesa, Brno Daily, onde são disponibilizadas: diariamente um mínimo de quatro notícias, focadas essencialmente em Brno e na República checa; informações relacionadas com a oferta de serviços publicitários disponíveis para as empresas; promoção de eventos e exposição de diversos produtos publicitários, nomeadamente *banners* e vídeos promocionais.

<sup>34</sup> Atividades diárias relacionadas com a manutenção do regular funcionamento da empresa.

<sup>35</sup> Oficina, laboratório, sessão, seminário ou curso de curta duração, em que um grupo de pessoas se propõem a aprender uma arte, técnica, habilidade ou saber, de forma teórica e/ou prática.

- *What's UP Brno*<sup>36</sup> - Uma série de vídeos promocionais, cujos episódios saíam com uma periodicidade mensal, a que empresas de todas as áreas podem recorrer para publicitar os seus eventos, espaços, negócios e produtos recorrendo a diversas técnicas, nomeadamente o *product placement*<sup>37</sup>, por forma a promoverem-se especialmente junto da comunidade multilingue a viver em Brno (consultar anexo 4).

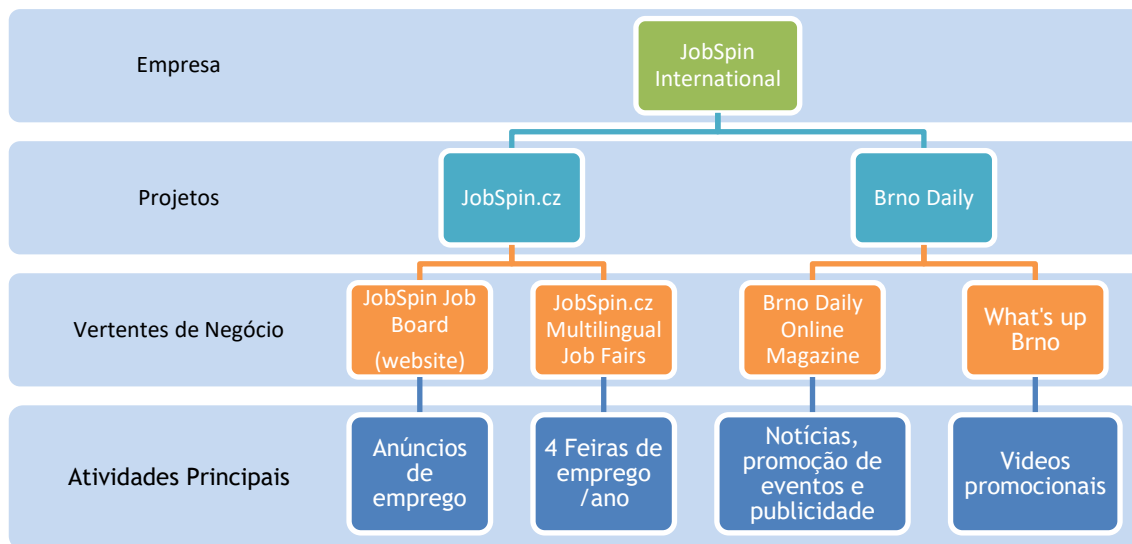


Figura 5 - Estrutura empresarial da *JobSpin*.  
Fonte - Elaboração própria.

Uma vez que o estágio foi enquadrado no projeto *Brno Daily*, será este o foco do presente relatório, pelo que, nos tópicos que se seguem, este projeto será detalhadamente explicado, assim como as tarefas levadas a cabo no âmbito do mesmo.

<sup>36</sup> Muitas vezes referido de forma simplificada pela sigla WUB.

<sup>37</sup> Incorporação explícita de marcas, produtos, serviços ou espaços dentro de outros trabalhos, com o intuito de os promover, por exemplo em filmes, programas televisivos, ou vídeos que visem informar, noticiar ou promover eventos.

## 5. Enquadramento do estágio: O Projeto *Brno Daily*

### 5.1 A Génese do projeto



Figura 6 - Logotipo oficial do projeto *Brno Daily*.  
Fonte - <https://brnodaily.cz/>.

O projeto *Brno Daily* (Figura 6), foi lançado em maio de 2017, nascendo das oportunidades e factos identificados no decorrer da atividade normal da empresa. De entre os mais relevantes, podem ser destacados os que se seguem:

- A empresa *Jobspin* pretende mediar a relação entre empresas com presença na República Checa que procuram colaboradores multilingue e políglotas que procuram trabalho neste país. As *Job Fairs*, foram identificadas como a maior fonte de receita da *JobSpin*, sendo secundários os ganhos obtidos por via do alojamento de anúncios de emprego e *banners* no *site*. Dada a periodicidade da realização das referidas feiras, o rendimento obtido por via das mesmas não se verificou suficiente para dar continuidade à atividade da empresa, ainda que lhe fossem somados os referidos ganhos secundários.
- Por outro lado, a principal fonte de captação de clientes, era o volume de utilizadores (audiência) das redes sociais. No entanto, verificou-se que a principal fonte de captação de audiência (utilizadores), eram os conteúdos partilhados nas redes sociais: notícias no formato de artigo jornalístico, relacionadas com a realidade mais atualizada do mercado de trabalho e assuntos anexos de interesse para os *expats*.

Deste modo, verificou-se a necessidade de alargar a oferta de serviços publicitários, assim como de ampliar a disponibilização de notícias de interesse, em língua inglesa, pelo potencial de atração de mais audiência e recursos. Contudo, com vista a proteger a coerência e foco da marca, evitando dispersões, foi criado o projeto *Brno Daily*, cujo foco de ação é precisamente a disponibilização de notícias, assumindo-se como uma revista *online*, que paralelamente oferece diversos serviços publicitários, como é o caso de *banners*, enquadramento de espaço, produto ou outro em episódio da série WUB, vídeos promocionais, promoção de eventos e *PR articles* (ver figura 7. Para outro tipo de exemplos de *PR articles*, consultar anexo 6 - Exemplo de *PR Articles*).

Desta forma, o projeto, *Brno Daily* constitui-se como um instrumento de marketing de conteúdo, na medida em que produz e disponibiliza, de forma contínua e consistente, conteúdo

de qualidade e de valor para *expats* e utilizadores multilingue a viver na República Checa e em particular em Brno. Estes conteúdos, apresentados sob a forma de artigos, imagens, vídeos, etc., vêm colmatar a dificuldade destes utilizadores obterem informação e notícias em inglês sobre o país e a região, ao mesmo tempo que os entretêm e os aproximam, tanto da comunidade *expat* como da sociedade checa, por exemplo através da divulgação de eventos que possam contribuir para a sua integração. Este fator contribui para a relação duradoura entre as partes, ao mesmo tempo que potencia a concretização de negócios com empresas que pretendam promover-se junto dos utilizadores do *site*.



**BRNO Daily**  
June 3, 2019 | Last update at 13:05

HOME | BRNO DIRECTORY | NEWS | EVENTS IN BRNO | LEISURE & TRAVEL | IN PHOTOS | JOBS IN BRNO | NEWSLETTER

## Animefest 2018 – thousands of cosplayers gathered in Brno

Valentina Botica | May 25, 2018 | Art & Culture, Eating Out / Nightlife, News – Archived

**COMPLEX SERVICES FOR EXPATS**  
www.foreigners.cz

Search ... Search

**Commercial Content**

- Croatian Expat Shares His Story on a Fresh Start in Brno and Career Growth with Lufthansa InTouch Brno
- Deutsche Telekom's First-Ever Hackathon Offers Employment Opportunities

**Quick Sign Up - Newsletter**

Get the news first!  
Sign up for free.  
Top stories in your mailbox every morning.

email address

Subscribe

**Jobs in Brno - Jobspin**

Accounts Receivable Coordinator with German

Figura 7 - Exemplo de PR article com vídeo promocional.  
Fonte - <https://bit.ly/2J2gC8S>.

## 5.2 Estrutura Organizacional e Parcerias

O projeto *Brno Daily* é dirigido pelos dois fundadores da empresa *JobSpin*. Ambos, exercem funções dentro das áreas Gráfica, Marketing, Editorial e Recursos Humanos, à semelhança dos restantes colaboradores, distinguindo-se destes últimos, apenas pelo poder de decisão (final) que detêm. Isto acontece porque a empresa acredita, defende e tende a praticar uma gestão horizontal, onde todos os colaboradores são igualmente responsáveis por tarefas que desenvolvem de forma autónoma, apresentam ideias e sugestões de desenvolvimento e manutenção de projetos, eventos, entre outros trabalhos executados ao nível do projeto *Brno Daily*. O projeto assenta numa estrutura composta por quatro áreas funcionais, complementadas por uma rede de parcerias e *outsourcing* (figura 8).

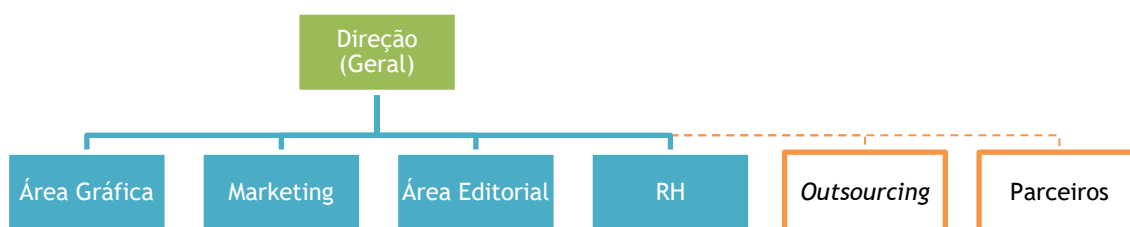


Figura 8 - Estrutura Organizacional do Projeto *Brno Daily*, por áreas funcionais.  
Fonte - Elaboração própria.

As quatro áreas funcionais envolvem um conjunto de tarefas, que a seguir se discriminam:

- **Área Gráfica** - Desenho/*design*, fotografia, produção de vídeo e edição de imagem.
- **Marketing** - Pesquisa, contacto e gestão de clientes; comunicação com utilizadores; criação de conteúdos (em paralelo com a área editorial); gestão de redes sociais; publicidade (em paralelo com a área gráfica) e relações públicas.
- **Área Editorial** - Pesquisa, redação, revisão de texto (em paralelo com a área de *outsourcing*), edição, criação de conteúdos e produção de texto a integrar trabalhos executados ao nível da área gráfica e marketing.
- **Recursos Humanos** - Recrutamento, comunicação e seleção de candidatos para a empresa.

Paralelamente, a empresa beneficia de alguns trabalhos realizados por parceiros (ver Figura 9 com logotipos dos principais parceiros), em troca de outros realizados pela equipa da *Brno Daily* para os mesmos.



Figura 9 - Exemplo de parceiros do Brno Daily.  
Fonte - Elaboração própria.

A este nível, a ocorrência mais comum é a redação de determinados artigos. Ocasionalmente, *Brno Daily* escreve artigos para os parceiros publicarem nos seus sites ou publica na sua página artigos escritos por eles (Ver Figuras 10 e 11 com exemplos) e vice-versa. Por exemplo, a propósito de um evento seu, o parceiro redige um artigo, ou fornece informações ao *Brno Daily* para que o faça, no sentido de o promover. Desta forma o parceiro promotor consegue uma maior visibilidade para o evento ao mesmo tempo que ajuda o *Brno Daily* a entregar conteúdo relevante para a sua audiência.

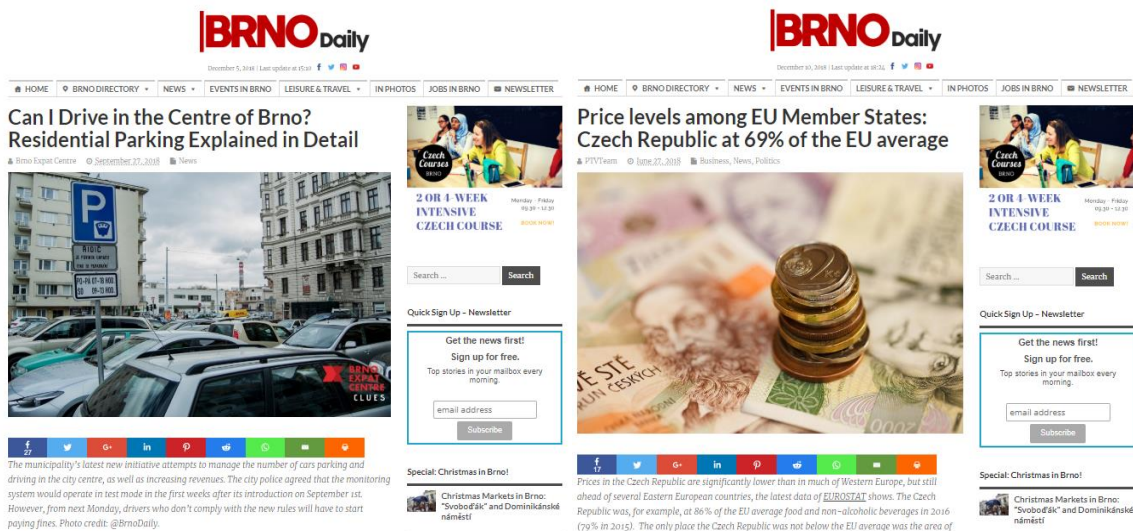


Figura 10 - Exemplo de artigos escrito pelo parceiro BEC (*Brno Expat Center*) e *Prague.TV*, respectivamente, que constam do site *Brno Daily*.  
Fonte - <https://bit.ly/2wuOt2u> e <https://bit.ly/2wum01F>.



Figura 11 - Exemplo de artigo escrito pela equipa *Brno Daily*, sobre o parceiro *GO TO BRNO*.

Fonte - <https://bit.ly/2MoQvMm> .

Esta troca de trabalhos, não tem uma periodicidade definida, estando relacionados com ideias e oportunidades que surjam, épocas e eventos especiais ou com acontecimentos do momento que se justifiquem pertinentes e convenientes trabalhar para ambas as partes. De entre os parceiros mais influentes, transversais a todos os projetos da *JobSpin* mas com maior incidência no *Brno Daily*, destacam-se o *Brno Expat Centre*, a *Prague TV*, o *Prague Monitor*, a *Prague Morning*, o *PragueConnect.cz* e o *Tszech.News*, entre outros.

Ao nível dos serviços contratados pela empresa em regime de *outsourcing*, listam-se os serviços contabilísticos, a revisão final dos textos, a redação de determinados artigos mais especializados como por exemplo os relatórios desportivos (semanais), entre outros serviços de carácter ocasional.

A junção das atividades inseridas oficialmente na estrutura do projeto (áreas Gráfica, Marketing, Editorial e Recursos Humanos) com as atividades desenvolvidas fora do mesmo (por parceiros e *outsourcing*), compõe a forma de funcionamento em pleno do *Brno Daily*, constituindo assim, a totalidade da atividade levada a cabo ao nível deste projeto.

### 5.3 Constituição da Equipa *Brno Daily*

A empresa *JobSpin* é constituída por uma equipa pequena mas que pretende ser criativa e multifacetada, capaz de responder a qualquer adversidade que se apresente, atribuindo tarefas a cada membro para serem habitualmente executadas, capacitando-os ao mesmo tempo para poderem substituir qualquer colega a qualquer momento. Assim, a equipa serve ambos os

projetos da empresa, *JobSpin* e *Brno Daily*, havendo por essa razão, a necessidade de contacto e cooperação permanente entre todos os membros.

Usualmente, a equipa é constituída por dois membros permanentes e três variáveis. Os elementos permanentes são os fundadores da empresa *JobSpin*: Angelo Casadei, um designer gráfico Italiano e Katerina Kukrechtova, uma profissional de marketing e relações internacionais Checa. Angelo dedica-se maioritariamente à área gráfica, enquanto que Katerina se ocupa essencialmente das áreas editorial e marketing, trabalhando ambos, ocasionalmente, na área de recursos humanos<sup>38</sup>. Apesar de terem ainda a responsabilidade de tomar as decisões finais, a sensação de “hierarquia” encontra-se relativamente diluída, uma vez que Angelo e Katerina dividem tarefas e discutem decisões com os restantes membros da equipa. Quanto aos três elementos variáveis, um deve dedicar-se ao projeto *Brno Daily*, outro a *JobSpin* e outro a ambos os projetos, embora com maior foco no *Brno Daily*, desempenhando tarefas em todas as áreas: gráfica, marketing, editorial e recursos humanos.

Durante o período de estágio que consubstancia o presente relatório, a equipa do projeto (e da empresa) foi a descrita na tabela 5 e ilustrada na figura 12.

Mês	Constituição da Equipa					
	Membros permanentes		Membros variáveis			
	Diretor Gráfico	Mentora dos membros variáveis*; Gestora de Marketing e Vendas	Coordenador (dos membros variáveis)**	Estagiários**		
Março	Angelo Casadei	Katerina Kukrechtova	Valentina Botica	Anastasia Alexandridou	Cátia Bernardino	
Abril			Valentina Botica	Anastasia Alexandridou	Cátia Bernardino	
Maio			Valentina Botica	Cátia Bernardino	Berk Büyükbalcı	
Junho			Valentina Botica	Cátia Bernardino	Berk Büyükbalcı	Katerina Xagorari
Julho			Cátia Bernardino	Berk Büyükbalcı	Katerina Xagorari	
Agosto			Cátia Bernardino	Berk Büyükbalcı	Katerina Xagorari	
<p>*A mentora dos membros variáveis é a pessoa que orienta os estagiários e avalia o seu desempenho.</p> <p>**Os membros variáveis podem ser ou não estagiários. Durante o período que corresponde ao meu estágio, sucedeu serem todos estagiários. O membro variável com mais experiência, é habitualmente chamado a orientar os restantes, constituindo este, o primeiro contacto em caso de dúvidas, necessidade de ajuda ou opiniões.</p>						

Tabela 5 - Constituição da equipa *Brno Daily* ao longo do período de estágio.

Fonte - Elaboração própria.

<sup>38</sup> A maioria do trabalho nesta área é realizado pelos estagiários e só a entrevista, a revisão dos textos dos anúncios e a decisão final é tratada pela Katerina.

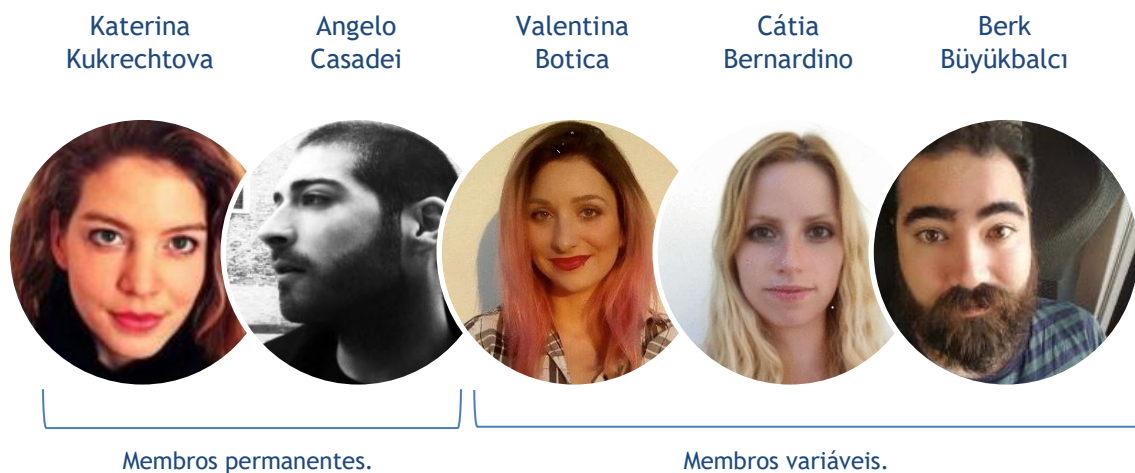


Figura 12 - Equipa *Brno Daily* durante o mês de maio.  
Fonte - Elaboração própria.

#### 5.4 Presença online do projeto *Brno Daily*

Tal como discutido na primeira parte deste relatório, hoje em dia, é vital para qualquer empresa deter uma presença *online*, de forma a acompanhar os novos hábitos e tendências que se verificam ao nível da sociedade em geral, que se encontra, grande parte do seu dia, conectada à *internet*. Assim sendo, a *internet* constitui uma importante plataforma que permite a comunicação, observação, pesquisa e recolha de dados, a propósito de concorrentes, clientes, parceiros e patrocinadores existentes e potenciais, permitindo a construção de relações sem fronteiras sociais ou demográficas.

Sendo *Brno Daily* uma revista *online*, esta presença é ainda mais crucial, uma vez que este *site* constitui a base de todo o projeto, representando a sua “sede *online*”, o lugar onde é realizada grande parte da sua atividade e onde “os produtos do projeto” são levados aos diversos públicos (audiência dos artigos ou conteúdos no formato de vídeo e clientes dos serviços publicitários). Assim, por forma a divulgar, angariar audiência e dar suporte a esta página, *Brno Daily* começou por marcar presença nas redes sociais Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, YouTube, VKontakte (VK) e Instagram, pelas especificações de cada uma delas, enunciado no anexo 2 - Redes sociais. Embora a finalidade das referidas redes sociais seja o acompanhamento e interação com o público, assim como a captação de nova audiência para a revista *online*, os conteúdos nelas partilhados nem sempre derivam dos publicados no *site*, no entanto, quando tal acontece, estes são adaptados não só ao público da rede social em questão, como também ao nível da sua composição e estética.

*Brno Daily* possui ainda um *email*, utilizado por toda a equipa para a comunicação com todos os *stakeholders*<sup>39</sup>. A fim de estabelecer um contacto entre os utilizadores mais assíduos, redes sociais e *website*, *Brno Daily* envia ainda *newsletters* aos seus subscritores, todas as manhãs de segunda a sexta, via *Mailchimp*<sup>40</sup>, por forma a facilitar o seu acesso aos conteúdos nestes partilhados e outras novidades pertinentes.

A figura 13 sintetiza a presença *online* do projeto *Brno Daily*, no momento em que fui acolhida pela empresa, a qual sofreu algumas alterações por via da minha integração na equipa, conforme descrito no tópico seguinte (6. Tarefas e funções desempenhadas).



Figura 13 - Representação da presença *online* *Brno Daily*.  
Fonte - Elaboração própria.

Com base nos elementos centrais do marketing de conteúdo referido nos pontos 1.1 e 1.2 (Baltes, 2015; Kotler et al, 2017) pode afirmar-se que as referidas alterações advêm da constatação dos seguintes factos:

- *Brno Daily*, tem por **objetivo** primário a criação de conteúdo de caráter informativo, interessante e relevante para os utilizadores do *site*, e construir com estes uma relação de confiança de longo prazo, que os leve a consultarem diariamente a página, à subscrição da *newsletter* e à partilha de conteúdos do *site* nas redes sociais que integrem, culminando no alcance diário de cada vez mais utilizadores, o que conduziria à captação do interesse de mais empresas em contratar os serviços publicitários *Brno Daily*.
- O **público-alvo** dos conteúdos do *site* é a comunidade de *expats* e multilingues a viver em Brno (e secundariamente, na República Checa), interessados em envolverem-se na comunidade checa e estar a par dos eventos e acontecimentos da região.

<sup>39</sup> Pessoas interessadas e relacionadas com o projeto *Brno Daily*, isto é, clientes atuais e potenciais, utilizadores, candidatos a emprego ou estágio, parceiros e ainda outras pessoas ou entidades que sejam alvo de entrevistas ou outro tipo de reuniões.

<sup>40</sup> Plataforma de automação de marketing e serviço de *email* marketing.

- Os **conteúdos** produzidos pelo *Brno Daily* são maioritariamente disponibilizados em formato textual (como notícias, artigos de promoção de eventos e *newsletters*) recorrendo ainda a imagens e vídeos informativo-promocionais disseminados no *site*, redes sociais (como o Facebook, o Instagram, entre outros maioritariamente utilizados pelo público-alvo) e ainda via *email*.

Esses factos levam às seguintes práticas:

- O conteúdo é praticamente todo **difundido diariamente**, à exceção do formato em vídeo, que é produzido, na maioria dos casos, **mensalmente**. O conteúdo é ainda disponibilizado em dias/horas específicas tendo em conta as normas da empresa, de acordo com o tema e relevância dos mesmos. Por exemplo, artigos relacionados com desporto são publicados à quarta-feira e notícias são publicadas tendencialmente antes de artigos promotores de eventos e de vídeos promocionais.
- A **avaliação** da eficácia dos esforços de marketing de conteúdo é realizada comparando as metas estabelecidas para cada período temporal com os resultados obtidos no final desse mesmo período, levando à identificação constante de oportunidades de melhoria, levando à continuação ou ajuste dessas mesmas práticas.

## 6. Tarefas e funções desempenhadas no estágio

Uma vez explicada a composição da equipa com a qual se trabalhou o projeto *Brno Daily*, assim como a sua presença *online*, pretende-se aqui descrever as tarefas e funções desempenhadas ao longo do estágio (Para mais informações a propósito de tarefas, objetivos de estágio e avaliação do mesmo, consultar anexo 7 - *Learning agreement*).

No entanto, para uma melhor compreensão da forma como estas tarefas e funções foram estabelecidas, segue-se uma breve explicação da forma como se deu o meu recrutamento.

Durante os primeiros contactos com a empresa *JobSpin International*, foi-me disponibilizado estágio na posição de “Assistente de Marketing, Jornalismo e Relações Públicas” ao nível do projeto *JobSpin*, lugar em que me seria dada a oportunidade de realizar tarefas como a gestão de redes sociais, a criação e gestão de campanhas publicitárias *online* com base nos fundamentos de SEO, criação de um plano de marketing, planeamento e gestão de eventos assim como de projetos adjacentes dentro da empresa, redação esporádica de alguns artigos jornalísticos simples e por fim, integração do projeto *Brno Daily*, enquanto apresentadora, nos episódios da série WUB e vídeos promocionais. Todas estas funções seriam desenvolvidas numa lógica de substituição progressiva dos membros variáveis da equipa que ao longo da minha permanência do projeto a iriam abandonar.

No entanto, durante a primeira semana de adaptação à empresa, tendo em conta as reais necessidades da mesma, assim como ao meu perfil, ficou definido que as minhas funções se estabeleceriam ao nível do projeto *Brno Daily*, nomeadamente:

- Gestão de redes sociais;
- Gestão e análise de campanhas publicitárias *online* com base nos fundamentos SEO;
- Gestão e prospeção de clientes;
- Comunicação com parceiros, clientes e candidatos;
- Criação de bases de dados e “documentos de segundo plano” para uma comunicação eficaz com potenciais clientes;
- Criação e gestão de novos projetos e eventos;
- Redação de notícias e outros artigos relevantes;
- Tarefas de campo previamente planificadas (por exemplo entrevistas, fotografia jornalística ou assistência/produção de vídeos) necessárias à criação e edição de conteúdos de qualidade a serem publicados no site *Brno Daily* e difundidos pelas diversas redes sociais em que o projeto marca presença;
- Integração da série de vídeos WUB, enquanto apresentadora do mesmo.

No entanto, nem todas as atividades planeadas decorreram conforme previsto, assunto que será explorado adiante ao nível do tópico 7.1 (Perspetiva crítica ao estágio) do presente relatório. A maioria do trabalho efetuado ao nível do projeto *Brno Daily*, foi exercido nas áreas editorial e de marketing. Nos pontos que se seguem descreve-se com mais detalhe o trabalho desenvolvido, considerando cinco áreas de atuação: i) planeamento e planificação do trabalho; ii) criação de conteúdos; iii) gestão de redes sociais; iv) comunicação com clientes, parceiros e candidatos; v) desenvolvimento, proposta e implementação de planos estratégicos para produtos novos e existentes.

## **6.1 Planeamento e planificação do trabalho**

Por se tratar de uma revista *online*, *Brno Daily* é um projeto que exige um trabalho dinâmico e com imensos ajustes diários. No entanto, para que o *site* funcionasse de forma coerente e profissional, estava estipulado que todos os dias teriam de ser publicados um mínimo de quatro artigos, em que a maioria seriam notícias e os restantes divididos entre as categorias de eventos, artigos patrocinados, guia urbano e desporto. Existiam também dias em que o leitor já sabia que podia contar com determinado conteúdo, por exemplo, todas as quartas-feiras seria publicado o relatório desportivo semanal, nas penúltimas sextas-feiras de cada mês sairia um novo episódio da série WUB, e assim por diante.

Assim, o **planeamento do trabalho mensal**, era feito entre todos os colaboradores, na semana em que seria lançado o episódio (mensal) da série WUB, isto é, na penúltima semana de cada mês, uma vez que nessa data, era necessário começar/continuar a fazer contactos de modo a

conseguir obter novos clientes e ter tudo preparado para começar a filmar um novo episódio na segunda ou terceira semana do mês seguinte. Daqui surgiam algumas atividades que eu tinha de encaixar nas minhas tarefas diárias: atualização e amplificação da base de dados de contactos de potenciais clientes; contacto com potenciais clientes; agendamento de reuniões de potenciais clientes com a minha mentora, Katerina Kukrechtova; pesquisa de eventos mensais de maior envergadura a promover no episódio WUB; pesquisa de eventos/produtos/locais a integrar o episódio de forma patrocinada, contacto e negociação com os responsáveis pelos mesmos.

Uma vez que, no âmbito do projeto *Brno Daily*, todos os conteúdos eram publicados por mim, fazia parte das minhas responsabilidades planejar, em conjunto com a minha mentora, o trabalho a desenvolver, tendo em vista o cumprimento das publicações (tipo e quantidade) estipuladas para cada semana. O **planeamento do trabalho semanal** era realizada, de grosso modo, às segundas-feiras no início da manhã, em que se começava por averiguar se eu ainda tinha ou não artigos carregados no sistema (*wordpress*) que ainda não tivessem sido publicados, no sentido de agendar a publicação desses mesmos artigos e de perceber quantos artigos deveriam ser produzidos por dia, género e quem se ocuparia das atividades necessárias à produção deste tipo de conteúdo (explicado em pormenor no ponto 6.2 Criação de Conteúdos, do presente relatório).

O **planeamento do trabalho diário**, era rapidamente discutido no início de cada dia, tendo como base o planeamento semanal e mensal, ajustes que tivessem de ser realizados por atraso ou antecipação da redação de artigos e por acontecimentos do momento que poderiam resultar num artigo “*Breaking News*”<sup>41</sup>.

Planeado, de forma geral o trabalho, dava-se a planificação de atividades específicas, abaixo enumeradas, que precediam as restantes tarefas a executar:

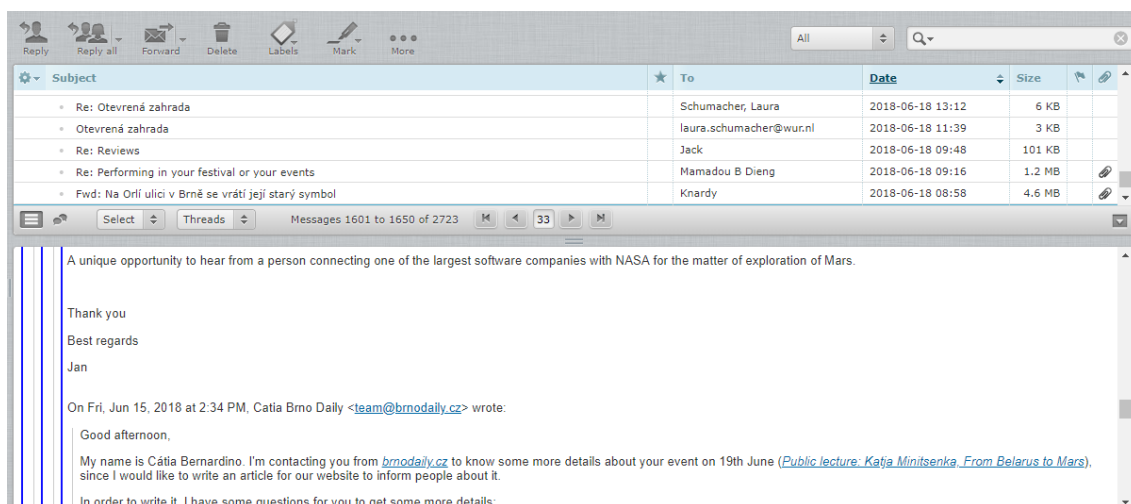
- **Pesquisa** - À parte de algumas notícias, cujos temas a trabalhar nos eram facultados, pela mentora Katerina Kukrechtova, a criação de conteúdo (detalhada no ponto 7.2 do presente relatório) requeria uma pesquisa prévia por temas a trabalhar e detalhes precisos sobre os mesmos. Por exemplo, no que toca a relatórios sobre o estado do tempo, eram utilizados *sites* gerais como o serviço *AccuWeather* ([www.accuweather.com](http://www.accuweather.com)) ou fontes mais específicas como o *site* <http://portal.chmi.cz/> que reporta fenómenos meteorológicos, previsões do estado do tempo, previsões hidrológicas, entre inúmeras outras informações, dados e estudos relacionados com a temática, especificamente para a República Checa. Em relação a artigos relacionados com política, economia, educação, entre outros, eram utilizados dados estatísticos, advindos de diversos *sites*, nomeadamente o *Czech Statistical Office* (<https://www.czso.cz/>) e *sites* governamentais como o da Câmara Regional do

---

<sup>41</sup> Notícias de última hora.

Comércio de Brno (<http://www.rhkbrno.cz/>), com vista a complementar os artigos a criar posteriormente. No que toca a artigos relacionados com eventos, a pesquisa dava-se maioritariamente ao nível da *internet*, em *sites* de parceiros, como o *Brno Expat Centre* (<https://www.brnoexpatcentre.eu/>), em *sites* debruçados sobre turismo, eventos e acontecimentos em Brno, como o *Go To Brno* (<https://www.gotobrno.cz/>), ou, como se dava na maioria das vezes, era utilizada a secção de “eventos” do Facebook, para pesquisar eventos por data e região, sendo privilegiados aqueles que se davam concretamente em Brno, arredores e República Checa em geral, quando plausível). Destas pesquisas, eram listados os temas, elementos e dados importantes para a criação de conteúdos.

- **Entrevistas** - Sempre que necessário, eram utilizadas entrevistas ou pequenos questionários, por forma a obter um testemunho real de um representante de um evento ou instituição, ou interveniente nalgum acontecimento a ser coberto. Para o efeito, era redigido um guião simples com poucas questões a colocar, via *email*, telefone ou pessoalmente, de modo a que os entrevistados não perdessem muito tempo com estas questões, diminuindo assim a probabilidade de não conseguir esse testemunho, valorizador do conteúdo a ser emitido (ver figura 14).



**Figura 14** - Excerto de um exemplo de *emails* trocados entre mim e o responsável pelo evento *Public Lecture by Katja Minitsenka: From Belarus to Mars*.  
Fonte - *Email* interno da equipa *Brno Daily*.

- **Trabalho de campo** - Sempre que necessário, por forma a complementar os conteúdos a serem criados, eram realizadas entrevistas, conforme o referido anteriormente, fotografia e vídeo de lugares, eventos, acontecimentos, ou simplesmente da cidade de Brno, por forma a atualizar a nossa base de dados fotográfica, construída a partir de fotografias tiradas por diversos colaboradores do *Brno Daily* ao longo do tempo.
- **Atualização de bases de dados** - Conforme o referido anteriormente, a base de dados fotográfica era uma das bases de dados a atualizar, neste caso, com uma frequência mensal. Esta atualização tinha por base as fotografias utilizadas no mês anterior, a fim

de evitar a publicação do mesmo conteúdo mais que uma vez, produzindo novo material, semelhante ao usado, mas com diferentes perspetivas e/ou detalhes. Eram ainda captadas novas imagens de locais, acontecimentos frequentes (como por exemplo o mercado de frutas, legumes e flores), entre outros relacionados com a cidade e ainda não cobertos, a fim de colmatar eventuais necessidades futuras. Esta base de dados estava organizada por temas, que variavam entre transportes públicos, obras, eventos, paisagens, monumentos, estátuas, animais, e muitos outros. Já as bases de dados de potenciais clientes (para os episódios WUB, vídeos promocionais, *PR articles* e outros), eram atualizados e desenvolvidos com uma regularidade quase diária. Esta base de dados estava organizada por nome de empresa e cada item continha os contactos da mesma (*email*, morada, telefone, *sites* e outras presenças *online*), nome do responsável de Marketing, Relações Públicas ou pelo negócio em geral e respetivos contactos, contendo ainda outras informações de carácter qualitativo como o tipo de negócio, as línguas faladas pelo representante, se a empresa já foi anteriormente contactada ou não, qual a data e o estado desse contacto, se a empresa já foi cliente ou se já usufruiu de alguma promoção gratuita (por exemplo, se já foi mencionada num artigo ou vídeo sem ser patrocinado), e outras observações como por exemplo “Não contactar novamente”, “interessado para receber informação detalhada”, “interessado” ou “voltar a contactar na data X”. Esta tarefa precedia os contactos a serem realizados com clientes e potenciais clientes, a fim de facilitar e melhorar a comunicação com os mesmos, e direccionar os nossos esforços de comunicação para os que tinham maior probabilidade de fechar negócio (por exemplo, empresa com clientes estrangeiros, clientes anteriores ou clientes que já tinham sido promovidos anteriormente de forma gratuita).

Planificadas e executadas estas pré-tarefas, reuniam-se então condições para passar à criação de conteúdos, e comunicação com clientes/potenciais clientes.

## **6.2 Criação de conteúdos**

Ao nível do projeto *Brno Daily*, a criação de conteúdos para artigos e *newsletters*, e pontualmente para *flyers*, revelou-se como um dos conjuntos de tarefas mais importantes a ser levado a cabo diariamente, tendo em consideração que praticamente toda a sua atividade se encerra no ambiente *online* (detalhada no ponto 5.4 do presente relatório), e que é neste contexto que se encontram todos os grupos-alvo do projeto (clientes e utilizadores). Neste sentido, a criação de conteúdo relevante para os utilizadores, seria a grande chave para captar mais utilizadores e conseqüentemente, o interesse das empresas, potenciais clientes a converter em clientes.

## Artigos

Os conteúdos mais importantes criados neste projeto, integram a revista online *Brno Daily* (<https://brnodaily.cz/>). A este nível, competia-me a redação de artigos, baseados em pesquisas específicas dos temas da atualidade definidos na planificação das tarefas (discriminadas no ponto anterior). Estes temas repartiam-se entre eventos e festivais, mercado de trabalho, economia, negócios, assuntos urbanos e relacionados com desenvolvimento profissional, entre outros passíveis de construir notícias, artigos promocionais ou artigos de assuntos relevantes e úteis para os *expats* a viver em Brno. Tal como descrito anteriormente, nalguns casos tinha de entrevistar pessoas ou representantes de determinados eventos ou empresas, por forma a redigir os artigos que me cabiam. Noutros casos tinha também de captar fotografias e/ou vídeos para integrar os artigos redigidos por mim ou por colegas (ver figura 15).

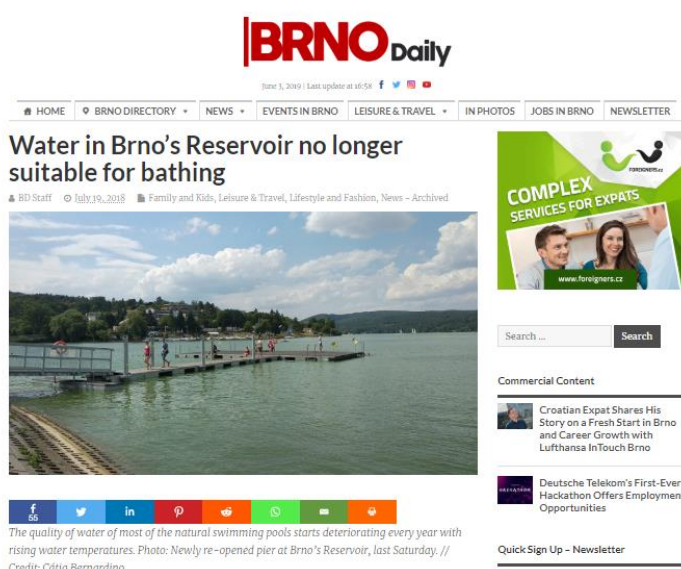


Figura 15 - Exemplo de artigo redigido pela equipa *Brno Daily*, com uma foto autêntica, da minha autoria.

Fonte - <https://bit.ly/2JUYr64>.

Por vezes eram também fornecidos este tipo de materiais por parte de parceiros ou das pessoas/entidades abordadas, e no caso de artigos em que não se justificasse ter uma imagem “autêntica”, cabia-me a procura de uma foto da nossa base de dados (captada por colaboradores *Brno Daily*) para ilustrar o artigo, ou então, a procura de imagens na *internet* com autorização de utilização, devidamente creditadas<sup>42</sup> (ver figura 16). Em todo o caso, cabia-me a edição básica dos materiais gráficos, a escolha dos mesmos a integrar não só os meus artigos, mas também os artigos escritos pelos meus colegas que carecessem de ilustração.

<sup>42</sup> Evidenciar no artigo a fonte e autor da imagem.



Figura 16 - Exemplo de artigo escrito por mim, com ilustração retirada do site Pixabay.  
Fonte - <https://bit.ly/2Z34WqJ>.

Posto isto, diariamente cabia-me a coleta de todos os artigos redigidos, por mim e pelos meus colegas, e respetiva colocação num ficheiro *Google Docs*<sup>43</sup> intitulado de *Proofreading BD*, partilhado com os revisores de texto. Esses artigos eram lidos integralmente por mim e cabia-me a verificação dos *links* a incluir no artigo, assim como o reporte de algum elemento em falta ao respetivo autor. Verificados todos os elementos, era da minha responsabilidade redigir um *tag line*<sup>44</sup> para acompanhar cada artigo, que posteriormente acompanharia a publicação do artigo correspondente nas redes sociais. Reunidos estes elementos, dava-se o contacto com o editor externo no sentido de lhe transmitir que os artigos estavam carregados no documento anteriormente referido e prontos para revisão. Quando a revisão estava completa, cada um dos autores ia rever os comentários do revisor, e proceder às alterações finais. Quando a revisão estava completa e os artigos estavam prontos para serem publicados, o revisor alertava-me via Facebook. Este processo era necessário por forma a garantir que tudo chegaria ao público com o máximo de profissionalismo. Após a revisão, procedia-se à montagem e carregamento dos artigos no *wordpress* e eram agendadas as publicações dos artigos, para os dias da semana e horas convenientes de acordo com a planificação do trabalho. Apenas tinha de garantir que para cada dia seriam publicados dois a três artigos no período da manhã e outros tantos para o período da tarde.

Seguem-se abaixo, o exemplo de um artigo redigido por mim (figura 17) e que serviu de base a um artigo do parceiro *Brno Expat Centre* (figura 18). Para aceder a outros exemplos da minha autoria, consultar anexo 8.

<sup>43</sup> Trata-se de um processador de texto *online* gratuito, oferecido pelo Google, que permite, entre outras funcionalidades, que várias pessoas autorizadas acedam e editem o documento em simultâneo.

<sup>44</sup> Descrição clara, sucinta e apelativa do conteúdo externo publicado. Por vezes inclui *hashtags* (palavra ou frase precedida pelo sinal #, para identificar mensagens sobre um tópico específico) e/ou *emojis* (pequenos ícones usados para expressar uma emoção).



Figura 17 - Artigo da categoria “Guia Urbano” com um levantamento de todos os lugares a que as pessoas podiam aceder para “dar um mergulho” em Brno.

Fonte - <https://bit.ly/2XE8tLK>.

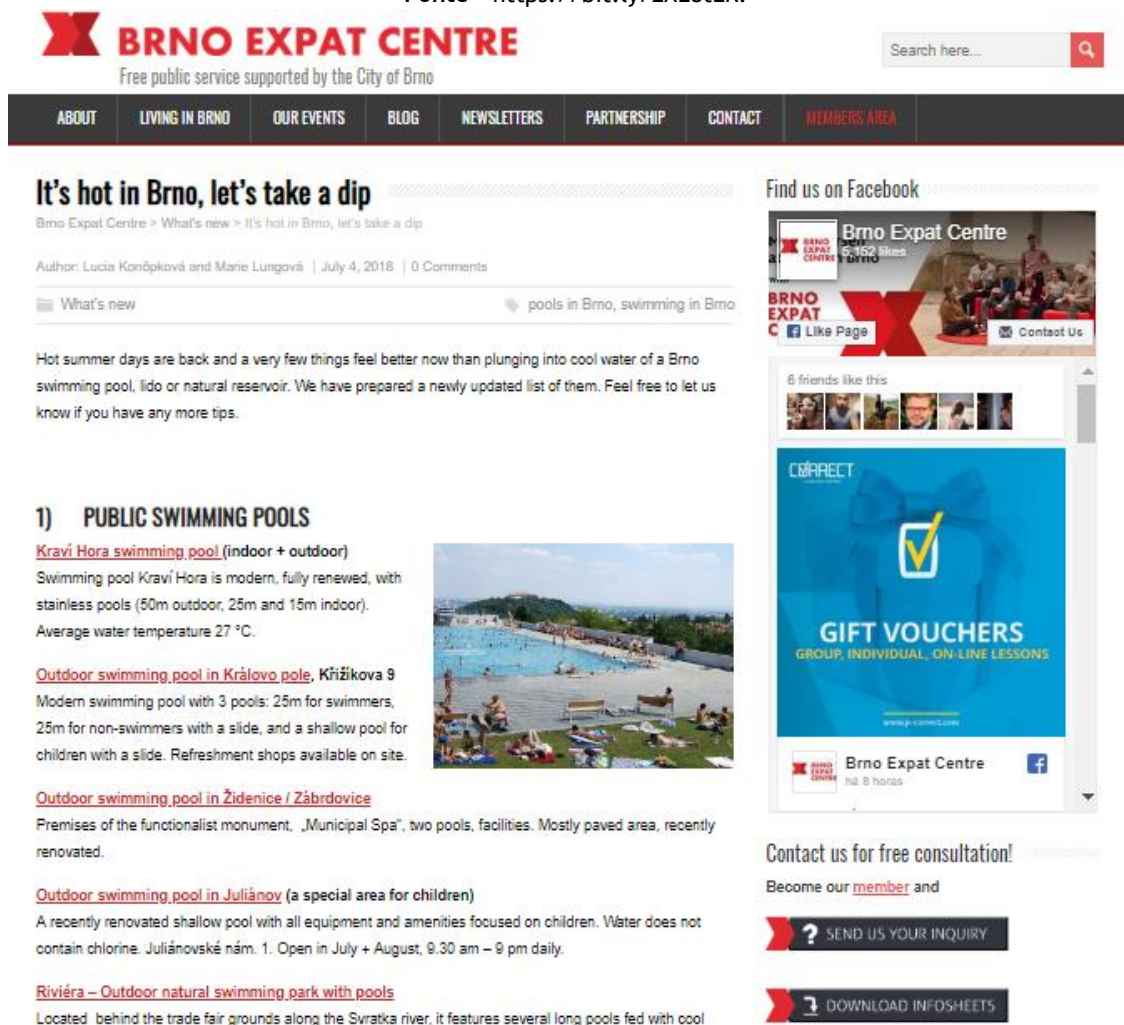


Figura 18 - Artigo redigido pelo parceiro Brno Expat Centre baseado no artigo ilustrado na figura anterior.

Fonte - <https://bit.ly/2HZKuSb>.

### **Flyers**


Esporadicamente dei auxílio à criação de *flyers* publicitários, destinados a potenciais clientes, parceiros e patrocinadores (ver exemplo no anexo 9), desde os textos promocionais ao *design* dos mesmos. Para construir estes conteúdos partia-se de um desenho que servia de esboço, onde era ponderada a localização de cada tipo de informação textual e gráfica, tendo em mente a obtenção de um aspeto profissional e apelativo, respeitando a imagem de marca, utilizando o mínimo de espaço possível.

### **Newsletters**

Outra das minhas responsabilidades diárias consistia na criação de *newsletters*, via *MailChimp*, a entregar aos subscritores do *site*, todas as manhãs de segunda a sexta-feira. Estas *newsletters* eram produzidas de domingo a quinta-feira e programadas para que os subscritores a recebessem no dia seguinte, pelas seis da manhã nos seus *emails*. Cada *newsletter* apresentava uma pré-visualização dos principais artigos publicados no dia da conceção da *newsletter*, ou seja, no dia anterior à sua receção pelo subscritor, e apareciam ordenados por ordem de relevância e novidade, isto é, as notícias “mais frescas” são apresentadas em primeiro lugar e os eventos na última posição. Para além deste tipo de conteúdos, eram apresentados, no final, uma secção dedicada ao emprego, atualizada diariamente, que apresentava uma seleção de cerca de cinco a sete anúncios de emprego, promovidos pela *JobSpin*, destinados a *expats* a viverem em Brno, de diversas nacionalidades, conforme se pode observar no exemplo que se segue:


**BRNO** Daily *features:*

### New in Brno




[Czech businesses continue to embrace euro in their transactions](#)

Despite the Czech government's cautious approach to joining the eurozone, Czech businesses keep using the euro...




[Youth Orchestra to follow in Gustav Mahler's footsteps](#)

The 120-member Boston Philharmonic Youth Orchestra will perform in Jihlava as part of its eight-city tour of Europe...



[Brno outdoor swimming pools opening for the season!](#)


The summer is coming and the temperatures are gradually increasing. It's natural that when it gets hot, everyone starts looking around for a pool...



[1/6 Festival "Uprostřed" kicks off this weekend](#)

Throughout the summer, numerous plays, dance and musical performances, workshops and sporting events will give life to the City of Brno...

[Read More Stories](#)



### Jobs in Brno

- [Księgowy w Brnie – zespół międzynarodowy, atrakcyjne wynagrodzenie](#) ❤️
- [Junior Accountant – use your English and Polish in Brno!](#) ❤️
- [Help to provide perfect IT services!\(Czech Republic\)](#) 🇸🇰
- [C# .NET developer](#) 🇸🇰
- [Excel Enthusiasts wanted!](#) 🇸🇰
- [Localization Project Manager](#) 🇸🇰
- [Spreek je Nederlands? Customer Service + Relocation to Brno](#) 🇸🇰

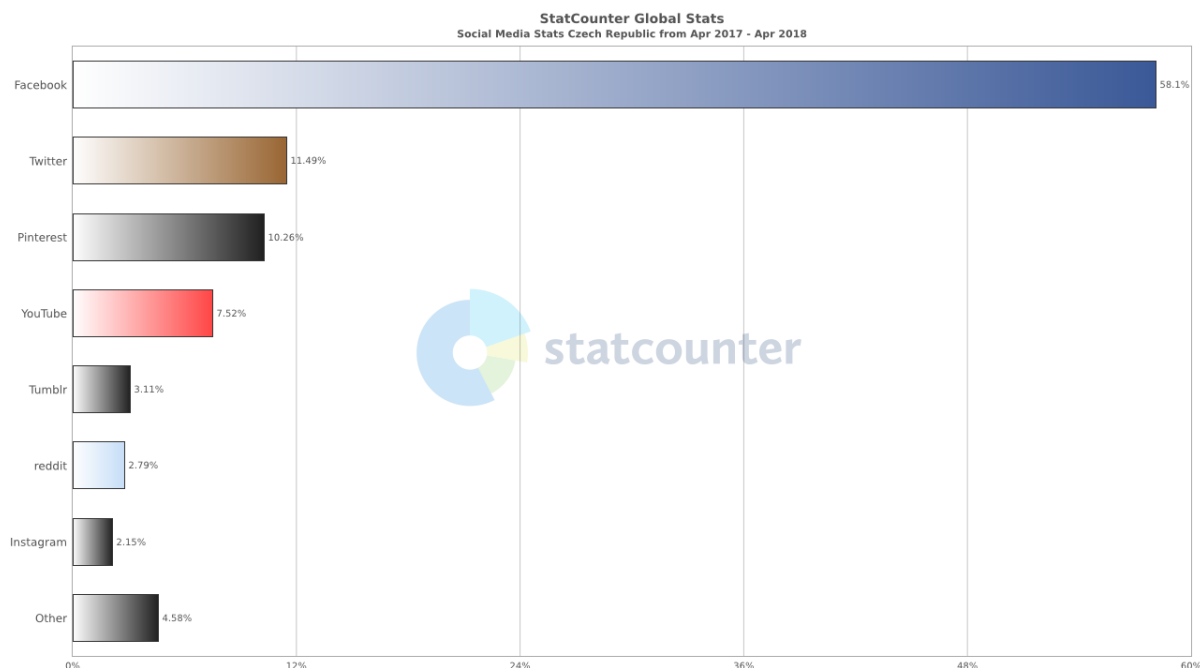
[More Jobs](#)

Figura 19 - Excerto de uma newsletter enviada aos subscritores da revista online Brno Daily.  
Fonte - <https://mailchimp.com/>.

### 6.3 Gestão de Redes Sociais

No momento em que comecei o estágio, as redes sociais que estavam a ser utilizadas eram o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o Instagram, o YouTube, o Google+ e o VK (VKontakte), embora com muito mais incidência no Facebook, bastante menos no LinkedIn e Instagram e quase inexistente nas restantes.

Com base no *share* das redes sociais na República Checa (ver gráfico 6), sugeri algumas alterações na gestão das redes sociais, nomeadamente o abandono das redes sociais Google+ e VK, na medida em que as mesmas não apresentavam interação nem importância que justificasse a continuidade da sua utilização e o reforço da presença no Twitter e Instagram.



**Gráfico 6 - Social Media Share** entre abril de 2017 e abril de 2018, por rede social, na República Checa.  
**Fonte -** <https://bit.ly/2WrKses>.

De facto, estes dados apontam para a insignificante utilização das redes sociais Google+ e VK pelo que se poderia deduzir que também na comunidade de *expats* a viver em Brno a utilização dessas redes fosse reduzida, utilizando muito mais as restantes redes sociais referidas. Por outro lado, existiam já rumores de que a rede social Google+ estaria na eminência de encerrar, por exemplo, devido a alterações repentinas como a suspensão da obrigatoriedade de criação de uma conta Google+ pelos utilizadores do *Gmail*, ou o anúncio de que a Google estaria a separar-se do *Google Photos*, tornando-se este último, um produto independente (Bradley Horowitz, <https://bit.ly/31l5wlQ>), produto esse que compunha grande parte da experiência no Google+ e cuja separação significaria o fim desta rede social. Para além do anteriormente referido, em relação à rede social VK, esta era utilizada essencialmente por pessoas de nacionalidade Russa, não sendo suficientemente relevante para o projeto, uma vez que a percentagem de *expats* russos a viver em Brno, em relação à totalidade, era mínima (Consultar tabela 6).

Países	nº	%	Países	nº	%	Países	nº	%
Eslováquia	66 588	24,22%	França	3 044	1,11%	Croácia	938	0,34%
Ucrânia	46 412	16,88%	China	3 036	1,10%	Macedónia do Norte	922	0,34%
Alemanha	16 781	6,10%	República da Coreia	2 370	0,86%	Brazil	774	0,28%
Federação Russa	16 542	6,02%	Turquia	2 272	0,83%	Suécia	734	0,27%
Roménia	10 955	3,99%	Áustria	2 507	0,91%	Geórgia	715	0,26%
Polónia	10 464	3,81%	Holanda	2 405	0,87%	Irlanda	657	0,24%
Bulgária	10 322	3,76%	Sérvia	2 369	0,86%	Egito	641	0,23%
Viet Nam	9 729	3,54%	República da Moldávia	2 022	0,74%	Quirguistão	636	0,23%
Estados Unidos da América	6 084	2,21%	Japão	1 495	0,54%	México	628	0,23%
Hungria	5 810	2,11%	Filipinas	1 308	0,48%	Israel	617	0,22%
Reino Unido	4 902	1,78%	Espanha	1 303	0,47%	Arménia	605	0,22%
Mongólia	3 914	1,42%	Uzbequistão	1 226	0,45%	República Islâmica do Irão	601	0,22%
Índia	3 790	1,38%	Nepal	1 150	0,42%	Taiwan	558	0,20%
Cazaquistão	3 696	1,34%	Tailândia	1 073	0,39%	Bélgica	555	0,20%
Itália	3 523	1,28%	Bósnia e Herzegovina	1 038	0,38%	Portugal	530	0,19%
Bielorússia	3 276	1,19%	Grécia	1 024	0,37%	Outros	12 345	4,49%
<b>Total</b>	<b>274 886</b>							

**Tabela 6** - Estrangeiros a viver na República Checa (em absoluto e %), por mais de 90 dias durante 2018.  
**Fonte** - adaptado de <https://bit.ly/2KxwvnY>.

O reforço da presença nas redes sociais Twitter e Instagram, justificava-se, no primeiro caso por ser um excelente canal para a partilha de notícias e no segundo por ser uma rede social em constante desenvolvimento, crescimento e interação, onde a comunidade de *expats* a viver em Brno tinha grande presença.

Em relação ao Facebook, YouTube e ao LinkedIn, estes foram trabalhados de uma forma semelhante ao que acontecia antes da minha entrada neste projeto, uma vez que, tanto os públicos-alvo e os conteúdos como a frequência das publicações nos mesmos, me pareceram adequadas, face às aprendizagens que vim a adquirir ao nível do primeiro ano de mestrado a propósito das redes sociais.

As publicações realizadas ao nível destas redes sociais, eram baseadas no conteúdo do *site Brno Daily*. Posto isto, seguem-se as tarefas levadas a cabo, em relação às redes sociais que permaneceram ativas: o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o Instagram e o YouTube.

## Facebook

No Facebook eram publicados todos os artigos que integravam a revista *online Brno Daily*, sendo que os que estavam relacionados com eventos, eram ainda publicados num grupo de Facebook criado pelo projeto, intitulado de “*Events in Brno*”, a fim de canalizar a procura deste tipo de temas para o Facebook do *Brno Daily* e sucessivamente para o *site*. Da mesma forma, sempre que eram publicados conteúdos relacionados com interesses gerais dos *expats*, eram utilizados grupos e comunidades para republicar estes conteúdos. Exemplo disso, foi um artigo que abordava o facto de o município de Brno abrir uma votação pública para dar um novo nome à estação de caminho de ferros *Brno Hlavní Nádraží*, aproveitando as obras de restauração que estavam a decorrer.

## **LinkedIn**

No LinkedIn eram publicados apenas os artigos de caráter mais profissional, como ofertas de trabalho, notícias relacionadas com a economia, negócios e política referente essencialmente a Brno, à República Checa no geral e por vezes a nível europeu ou global. Por semana eram publicados entre um a dois artigos do género e existia alguma interação com os conteúdos apresentados.

## **Twitter**

Até à minha integração neste projeto, o Twitter encontrava-se meio abandonado, sendo que só se publicava conteúdo uma vez por semana. Nesta rede social, as publicações efetuadas eram essencialmente notícias, excluindo grande parte dos artigos relacionados com festivais e outros eventos. No entanto, eu passei a fazer publicações diárias nesta rede social, contendo praticamente todos os conteúdos publicados no *site* e Facebook. Esta rede social, nunca teve muita interação por parte do público, isto é, gostos, comentários, partilhas ou *retwittes*, no entanto, dada a natureza da rede social, tal era natural, continuando a ser importante marcar presença frequente na mesma, visto que o aumento do número de seguidores evidenciava que havia um aumento de audiência.

## **YouTube**

No YouTube eram publicados os vídeos *What's UP Brno* e outros de caráter promocional, que integrariam, posteriormente, o *site*. A utilização desta rede social servia meramente de suporte para esta função, pelo que nunca houve uma verdadeira gestão da mesma, houve apenas a manutenção, no sentido de proceder ao carregamento destes vídeos. Uma vez que não era objetivo da empresa expandir o alcance dos vídeos no YouTube, não sugeri qualquer alteração a esta situação.

## **Instagram**

A conta de Instagram *Brno Daily*, não tinha praticamente atividade nenhuma no momento que passei a gerir a rede social. No Instagram, eram publicados maioritariamente imagens e pequenos vídeos relacionados com Brno e a vida na cidade, havendo ainda algumas publicações que serviam de *teaser* para determinados artigos do *site*. Ao contrário das restantes redes sociais, o conteúdo aqui partilhado, não era uma mera republicação de conteúdos do *site* e Facebook. Ao invés disso, eram maioritariamente conteúdos independentes à exceção dos *stories*, onde se remetia o conteúdo para os artigos do *site*.

## 6.4 Comunicação com clientes, parceiros e candidatos

Conforme mencionado no tópico dedicado às tarefas de planeamento do trabalho a realizar ao longo do estágio, estava ao meu encargo a manutenção e melhoria permanente da base de dados dedicada aos clientes e potenciais clientes, conforme explicado no referido tópico. Partindo dessa base de dados, eram selecionados entre 20 a 40 contactos de empresas, a fim de estabelecer contacto naquele dia. É de salientar que estes contactos tinham por objetivo alcançar primeiramente clientes para a série WUB, vídeos promocionais e posteriormente para os *PR articles* e alojamento de *banners* no nosso *site*, tendo em consideração a rentabilidade de cada um dos formatos. A seleção de contactos era realizada no sentido de comunicar em primeiro lugar com os representantes das empresas agendadas em contactos anteriores, com vista a prestar novas informações, negociar ou agendar reuniões com a Katerina Kukrechtova, gestora de marketing do projeto *Brno Daily*. Em seguida, eram escolhidos contactos de empresas dos mais diversos ramos, com o intuito de evitar ter clientes similares, por exemplo a patrocinar *PR articles* ou a cobrir num episódio WUB, uma vez que a variedade de conteúdo é mais apelativa para a audiência. Nestes casos, dava-se prioridade a empresas que já tivessem acedido a algum dos nossos serviços anteriormente e àquelas que já tivessem sido promovidas de forma gratuita num dos nossos artigos, por exemplo, uma vez que estas teriam uma maior probabilidade de se interessar, o que acabou por se verificar na prática.

Selecionadas as empresas, o passo seguinte era estabelecer o contacto telefónico, no qual se apresentava a oferta promocional que *Brno Daily* tinha a oferecer. Em seguida, um segundo contacto via *email* era efetuado a fim de fornecer informações mais detalhadas a quem se mostrasse minimamente interessado nestes serviços (por exemplo, o *flyer* promocional exposto no anexo 9). A partir daí, mantinha a comunicação com o potencial cliente e quando este estivesse interessado, agendava reunião com a Katerina, via Skype ou pessoalmente.

Este método de contacto, utilizando telemarketing complementado por *email* marketing, não se verificou muito eficiente, na medida em que, em média apenas 2% dos meus contactos resultaram na concretização de um negócio. A figura 20, exemplifica um dos contactos bem-sucedidos, o qual deu origem ao trabalho ilustrado no anexo 4, anteriormente mencionado.

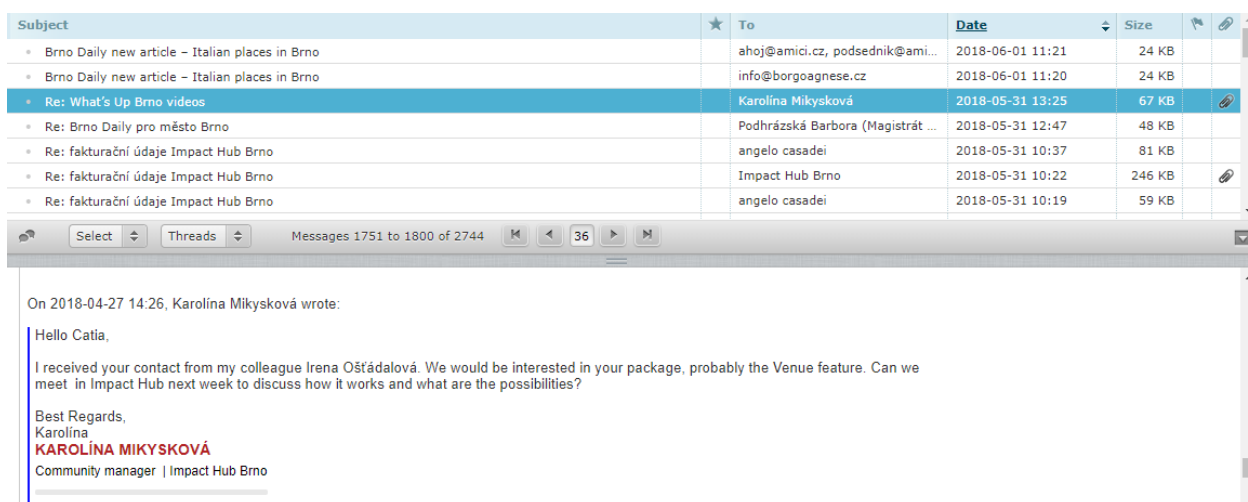


Figura 20 - Email recebido pelo Impact Hub a marcar encontro para  
Fonte - Email interno do projeto Brno Daily.

Fazia ainda parte das minhas funções, a gestão de comentários e *spam* advindos dos utilizadores ao nível do site *Brno Daily* e esporadicamente no Facebook.

Em relação à comunicação estabelecida com parceiros, era frequente que estes me facultassem material para a criação de artigos, nomeadamente relacionados com eventos seus a promover no *site Brno Daily*, ou a pedido deles ou por nossa iniciativa. Noutros casos, era eu a fornecer-lhes informações ou a pedir que divulgassem algo com o auxílio das suas próprias redes sociais. A figura 21 é um exemplo de um evento do parceiro *Domeq*, que me coube divulgar, a partir, de uma conversa telefónica com Markéta Pokorná, organizadora do evento.



Figura 21 - Exemplo de artigo da minha autoria, a propósito de um evento do parceiro *Domeq*.  
Fonte - <https://bit.ly/2wHJR9g>.

A comunicação estabelecia com candidatos a integrar a equipa *Brno Daily*, dava-se cada vez que recebíamos candidaturas para estágios na empresa. Das candidaturas recebidas por *email*, era realizada uma pequena triagem em conjunto com o colega dedicado ao projeto *JobSpin* e dentro da nossa seleção era então discutido com os fundadores da empresa (Katerina e Angelo Casadei) que candidatos se adequariam mais e em que períodos poderiam ser recebidos. Era então marcada uma entrevista via *Skype* com a Katerina. Conforme a decisão tomada pela Katerina e Angelo em relação ao candidato, era minha função comunicar-lha. No caso de candidatos aceites, era da minha responsabilidade manter o contacto e auxiliá-los em tudo o que envolvesse a sua vinda para Brno, desde a procura de casa, informações a propósito de transportes públicos, entre muitos outros aspetos que apoiavam a integração do estagiário.

Ao receber o novo estagiário, não fazendo parte das minhas funções, tomei a liberdade de criar um guia para iniciar as suas tarefas, uma vez que, pela minha própria experiência, muitas vezes era complicado apoiar o estagiário e em simultâneo realizar as próprias tarefas. Assim, por forma a economizar tempo e facilitar um pouco a adaptação do estagiário, criei uma apresentação que continha informações sobre a empresa, *passwords*, *emails standard* a enviar com frequência, de modo a serem alterados apenas os pormenores específicos em relação ao destinatário, linhas de texto e *links* devidamente formatados e prontos para usar em todos os artigos a carregar no sistema *wordpress*, indicações simples demonstrativas de como fazer a *newsletter* incluindo detalhes a ter em atenção e formatações a aplicar às imagens nela contidas, entre outros, preparados para o momento em que o estagiário tivesse de tomar as minhas funções (ver figura 22).

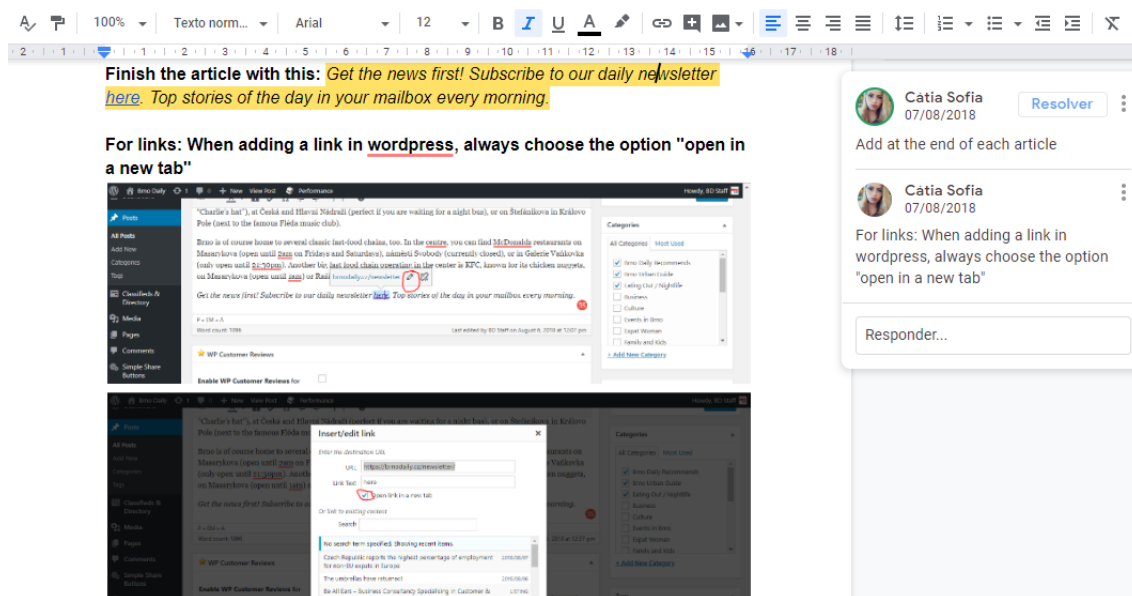


Figura 22 - Excerto de documento da minha autoria, de apoio a estagiários.  
Fonte - Elaboração própria.

## 6.5 Desenvolvimento, proposta e implementação de planos estratégicos para produtos novos e existentes

Sempre que oportuno, desenvolvia e propunha a implementação de planos estratégicos para produtos novos e existentes. De entre os mais significativos, enumeram-se os seguintes:

### **Brno Sunset Parties**

Tendo em consideração a baixa taxa de sucesso no que toca à efetivação de negócios por via do telemarketing e *email* marketing, assim como a quantidade de tempo despendido na preparação e realização dos mesmos, surgiu a necessidade de criar uma forma mais eficaz de contacto com potenciais clientes. Foi então que recebemos um *email* por parte da gestora de relações públicas do Mercado de Brno - Tržnice Brno - a propor-nos a cedência de duas áreas do dito espaço, o pátio e o terraço, para eventuais atividades que pudéssemos organizar em conjunto, por forma a dinamizar os períodos mais calmos da cidade (junho a agosto), em que estudantes e trabalhadores saíam da cidade para férias. A intenção seria precaver situações de anos anteriores, em que se viveram períodos complicados no que toca ao volume de negócios realizados e rentabilidade dos mesmos. Assim, foi-nos pedido que pensássemos em possíveis atividades a desenvolver em conjunto e que ponderássemos se era ou não do nosso interesse colaborar com eles.

Aberta esta oportunidade, a minha mentora, Katerina Kukrechtova, colocou a equipa a debater por instantes o que se poderia organizar naquele espaço, e foi então que avancei com a ideia de criar uma série de festas ao por do sol a decorrer no terraço do Mercado de Brno, por forma a ser visível em toda a praça Zelný Trh (ver figura 23), em português “mercado do repolho”, uma das mais belas e movimentadas praças da cidade, onde ocorre diariamente o mercado vegetal, onde são comercializados legumes, frutas, flores, entre outros, ao ar livre e no interior, Tržnice Brno (ver figura 24), são comercializados produtos regionais como mel, compotas, carne, peixe, sandes, entre muitos outros. Esta praça dá ainda acesso a um labirinto subterrâneo com passagens e adegas da idade média, o que juntamente com outros monumentos e estátuas de grande importância para a cidade, fazem desta praça um incontornável ponto turístico de Brno.

Assim, foi-me dada “luz verde” para planear o evento e proceder aos primeiros contactos necessários de forma a encontrar parceiros, patrocinadores entre outros indispensáveis para a realização destas festas (ver figura 25 com exemplo de *email* para angariação de parceiros e patrocinadores).



Figura 23 - Praça Zelný Trh.  
Fonte - Captação própria.



Figura 24 - Mercado de Brno (Tržnice Brno), situado na praça Zelný Trh. O destaque superior da foto corresponde terraço do edifício e o destaque inferior, à entrada do pátio.

Fonte - Elaboração própria.

Subject	To	Date
Re: Tiskova konference festivalu Serial Killer: specialni hoste a zdolani Guinnessova rekordu	Jitka Lansperkova	2018-04-23 11:00
Fwd: Re: Tituly na Serial Killeru	Tdeutscher9	2018-04-20 16:53
Fwd: Tituly na Serial Killeru	Valentina Botica1801	2018-04-20 09:32
Fwd: Tituly na Serial Killeru	Tdeutscher9	2018-04-20 09:04
Fwd: Tituly na Serial Killeru	Tdeutscher9	2018-04-20 08:40
Re: Integrtion Courses - text for approval	Public relations - Vitejte v ČR	2018-04-18 21:05
Fwd: Re: Integrtion Courses - text for approval	Markus PragueConnect	2018-04-18 16:41
Re: Brno Daily for Cupcakekárna na Zelňáku - What's Up Brno video series	CUPCAKEKÁRNA	2018-04-18 12:34

I'm Cátia Bernardino from Brno Daily ([brnodaily.cz](http://brnodaily.cz)), we talked earlier on the phone about *What's Up Brno* videos. *What's Up Brno* (WUB) is a weekly video series that features English-speaker friendly businesses and events in Brno.

*What's Up Brno* can help to introduce your business to the English-speaking community in Brno and bring you new customers. It's broadcasted on all our channels (Brno Daily website, Facebook, YouTube, Twitter).

I am attaching the detailed description and prices in PDF to this email.

We will start weekly filming of the summer WUB series in the first week of May.

In mid-May, a series of parties at nádvoří Staré radnice of Tržnice Brno, Zelný trh will take place on Friday evenings, and we are looking for partners who would supply the visitors with good food and drinks. :) Let us know, if this is interesting for you. Brno Daily and Tržnice Brno are the organizers.

If you have any questions, please don't hesitate to contact me, we can email, call, or meet up. :)

Figura 25 - Email de angariação de parceiros e patrocinadores para as Brno Sunset parties.

Fonte - Email interno do projeto Brno Daily.

Sucintamente, as *Brno sunset parties*, conforme seria apelidada esta série de festas, decorreriam semanalmente à sexta-feira entre as 17 e as 21/22 horas, entre os meses de junho a agosto de 2018. A decoração do terraço e respetiva transformação num *lounge* sofisticado, estaria ao encargo do parceiro Tržnice Brno. Os *flyers* promocionais a espalhar pelas ruas pela equipa *Brno Daily, outdoors*, o estandarte promocional a incluir no espaço do evento e outras formas gráficas de publicidade *online*, seriam produzidos pelo *designer* gráfico Angelo Casadei, assim como a captação e edição de vídeos de cobertura do evento, no sentido de o promover junto das redes sociais e *site*. Eu estaria encarregada de contactar bares, outros espaços noturnos e restaurantes no sentido de angariar representantes desses estabelecimentos, a marcarem presença no evento em pequenos *stands*, que serviriam *snacks* e bebidas aos clientes. Para além disto, seria da minha responsabilidade lançar uma votação nas redes sociais, para que o público votasse entre diversos Djs locais, pré-selecionados pela equipa *Brno Daily*, e posteriormente negociar a sua atuação durante estes eventos. Os preços de bilheteira a praticar (entradas), seriam definidos pela minha mentora Katerina Kukrechtova. Durante os eventos, estaria sempre presente Angelo Casadei para a cobertura do mesmo, Katerina Kukrechtova para receber o dinheiro das entradas e outro colaborador, incluindo eu, de forma rotativa a fim de apoiar estas mesmas funções. Assim, os estagiários da empresa, sempre que marcassem presença nestes eventos, seriam dispensados das suas atividades durante o restante dia de sexta-feira.

Deste modo, *Brno Daily* produziria rendimentos por via do pagamento das entradas, Tržnice Brno lucraria com o “arrendamento” dos *stands* de bebidas/*snacks*, os estabelecimentos a serem representados pelos *stands* beneficiariam das vendas conseguidas e os Djs seriam remunerados com uma percentagem previamente estabelecida dos lucros obtidos entre *Brno Daily* e Tržnice Brno. De um modo geral, todos os intervenientes nestes eventos ganhariam maior visibilidade por via da exposição e cobertura que um evento desta natureza tem a oferecer, potenciando assim, a notoriedade das diversas marcas representadas, tanto entre os negócios como pessoas, quer fossem locais ou turistas.

A grande mais-valia destes eventos, seria o contacto direto e pessoal com os diversos intervenientes que, ao contrário do telemarketing e *email marketing*, transmitiria confiança e empatia, ajudando à construção de um relacionamento com potenciais clientes, patrocinadores ou parceiros.

### ***Let's Czech***

A certa altura, durante a rotina diária de carregar artigos no *wordpress*, e tendo em mente inúmeras questões colocadas em comentários de artigos específicos, por exemplo sobre o arrendamento de casas em Brno e sobretudo em grupos e comunidades de *expats* no Facebook, ocorreu-me a ideia de criar uma nova categoria de artigos, direcionados às reais necessidades dos *expats* a viver em Brno. Coloquei a ideia à minha mentora, que se apressou a pedir-me que

lhe construísse uma pequena proposta e lhe enviasse via *email*, uma vez que estava demasiado ocupada no momento.

Compus assim uma proposta de implementação de uma nova categoria de artigos, a “*Let’s Czech!*”. Esta categoria visava colmatar uma lacuna entre os conteúdos entregues aos *expats*, isto é, o *site* não disponibilizava grande informação concreta a propósito de temas que, com frequência, faziam parte das preocupações dos *expats*, desde questões legais, fiscais e de funcionamento de certos serviços públicos ou simplesmente a dificuldade de encontrar um médico que falasse inglês. Este novo conteúdo teria uma regularidade de publicação semanal, neste caso à terça-feira, e seria incluído num separador próprio no *site*, de modo a facilitar o acesso a essa informação sempre que o *expat* dela necessitasse. Esta ressalva justifica-se uma vez que as notícias e outros artigos publicados, não eram facilmente pesquisáveis, tendo em conta a organização do *site*.

Ao contrário dos restantes artigos de carácter mais informativo, este novo conteúdo assemelhar-se-ia mais a um “manual de apoio” que facultasse suporte ao público do *Brno Daily*. A criação deste tipo de conteúdo, seguia as diretrizes de criação do marketing de conteúdo (espelhados no ponto 1.2 do enquadramento teórico deste relatório), utilizando o *storytelling* como meio de aproximação aos *expats*. Desta forma, os artigos produzidos por esta via, seriam despidos do carácter jornalístico característico dos restantes.

Desta nova iniciativa, esperava conseguir um maior envolvimento e interação com a comunidade de *expats* a viver em Brno, tendo inclusive a intenção de utilizar, nalguns casos, as suas questões como testemunho a incluir nestes artigos. Outro grande objetivo desta estratégia, seria o alcance de uma maior audiência, o que culminaria no interesse de outras organizações em adquirir os produtos promocionais do *Brno Daily*.

### ***What’s Up Brno***

Um dos grandes problemas enfrentados pela *JobSpin* no momento em que cheguei à empresa, era a fraca sustentabilidade financeira da mesma. Uma das minhas primeiras sugestões de alteração que visava melhorar esta situação e gerar mais rendimentos, foi a alteração da frequência de publicação dos episódios WUB de mensal para semanal, o que geraria quatro a cinco vezes mais rendimento que o obtido naquele momento. Para viabilizar a nossa capacidade em termos de tempo para a produção destes episódios, aponte a necessidade de angariar um novo colaborador que se dedicasse exclusivamente à apresentação dos mesmos, assim como a todas as atividades necessárias à sua produção, desde as pesquisas de eventos e contactos com empresas, ao guião de cada episódio, entre outras. A ideia foi atendida com entusiasmo pela Katerina e Angelo, no entanto um novo colaborador estava fora de questão. Assim, previ a necessidade de abandonar os métodos de telemarketing e *email* marketing como forma de

contacto aos potenciais clientes, propondo que a sexta-feira, *home office day*<sup>45</sup>, fosse dedicada a contactar pessoalmente as empresas, o que favoreceria as hipóteses de interessar potenciais clientes, em menos tempo, libertando tempo a toda a equipa, que poderia ser investido no aumento de qualidade dos conteúdos gerados diariamente ao nível do projeto *Brno Daily*.

## 7. Perspetiva Crítica e Sugestões de melhoria

### 7.1 Perspetiva crítica do estágio

Após a enumeração das tarefas realizadas, segue-se, ao longo deste tópico, a minha apreciação crítica, não só da forma como as tarefas anteriormente descritas foram levadas a cabo como também de todo o funcionamento do estágio e da empresa em geral.

#### Localização

O escritório da empresa *JobSpin International s.r.o.* situa-se no mesmo edifício que uma outra - a *Armatury Kukrechet s.r.o.* - uma empresa pertencente à família Kukrechtova, dedicada ao fabrico de radiadores de aquecimento central e caldeiras. Apesar de na maioria do tempo a localização destas empresas num mesmo edifício não causar transtorno, por vezes o barulho proveniente da oficina era desagradável e prejudicava um pouco o foco e concentração no trabalho. Contudo, o escritório propriamente dito, era espaçoso e confortável, luminoso e com uma vista fantástica sobre o rio Svratka, conforme se ilustra abaixo:



**Figura 26** - Rio Svratka semi-congelado, em março de 2018.  
Fonte - [https://www.instagram.com/p/Bgw7L\\_HFiO4/](https://www.instagram.com/p/Bgw7L_HFiO4/).

---

<sup>45</sup> Dia em que os colaboradores trabalhavam a partir de casa.

## Ambiente de trabalho

Assim que dei início ao estágio fui-me apercebendo da existência de alguma tensão entre a equipa. Senti que a minha integração no estágio ia melhorando o ambiente no local de trabalho à medida que me ia adaptando e ganhando espaço para apaziguar algumas situações. A partir de maio deixei de sentir a tensão inicial que existia no escritório e o ambiente manteve-se cordial na maior parte do tempo, desenvolvendo-se a união e cooperação entre colaboradores. Mantive uma boa relação com todos os meus colegas durante todo o período de estágio, inclusive com a minha mentora e todos reconheceram o meu papel tranquilizante e motivador durante momentos de stress.

O facto de o trabalho ser realizado em regime de *home office* às sextas-feiras, revelou-se uma forma muito eficaz de motivar amplamente a generalidade dos colaboradores e o seu rendimento de trabalho, inspirando até a investigação do tema *home office* para a conceção de um artigo (ver figura 27). Senti-me muito grata por ter tido a oportunidade de trabalhar desta forma e sem dúvida que foi um fator muito importante na conservação do bom ambiente de trabalho.

The screenshot shows the BRNO Daily website interface. At the top, there is a navigation menu with options like HOME, BRNO DIRECTORY, NEWS, EVENTS IN BRNO, LEISURE & TRAVEL, IN PHOTOS, JOBS IN BRNO, and NEWSLETTER. The main article title is "Czech Republic ranks between Switzerland and Italy in use of home office" by Katerina Xagorari, dated August 15, 2018. The article features a photograph of a person with long blonde hair sitting at a table by a window, working on a laptop. The window looks out onto a beach and the ocean. Below the photo are social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and others. The text of the article begins with "The Netherlands and Luxembourg topped the list recently published by Eurostat, the European Union statistical office. The Czech Republic placed between Switzerland and Italy. The countries with the lowest proportion of people regularly working from home in 2017 were Bulgaria and Romania. Photo credit: Cátia Bernardino." At the bottom of the article, it says "Brno, Aug 15 (BD) – The percentage of employed people aged between 15 and 64 who usually". To the right of the article is a sidebar with a red button labeled "ABRIR" and a search bar.

**Figura 27** - Artigo redigido por Katerina Xagorari, com foto da minha autoria, a propósito do uso de *home office* na Europa.  
Fonte - <https://bit.ly/2XvUWpC>.

Por outro lado, o fator mais desmotivante era o facto de haver uma certa pressão no sentido de não existir uma pausa de uma hora para almoço, sendo que muitas vezes tínhamos de comer e trabalhar em simultâneo. Tal acontecimento era extremamente desgastante e, de forma autónoma, os estagiários foram gradualmente introduzindo essa pausa. Esta alteração, veio promover não só o bom ambiente de trabalho como uma melhor desenvoltura nas tarefas a executar.

### **Reconhecimento/Recompensa**

Durante a maioria do período de estágio, as fotografias captadas e editadas pelos estagiários eram creditadas nos artigos como *@brnodaily*, o que não reconhecia o trabalho da pessoa específica que o realizou. Por forma a motivar um pouco mais os estagiários para esta função, após meses de insistência, as fotografias passaram a dar o crédito das mesmas ao seu produtor. Esta pequena alteração veio desenvolver uma competitividade saudável entre estagiários, na captação da melhor foto e um aumento da partilha de artigos com familiares e amigos, suscitando um pequeno motivo de orgulho.

Muitas vezes, os estagiários utilizavam o seu tempo livre para realizar tarefas de campo, como entrevistas, captação de fotografias ou pequenos vídeos e respetiva edição, ou mesmo para terminar a redação de artigos. Ainda que esse tempo não tivesse qualquer tipo de compensação, a coordenadora geralmente expressava a sua gratidão, não em particular, mas de modo a que toda a equipa soubesse que determinada pessoa teve tamanha dedicação. Para além disso, e em contraste com a exigência que exercia sobre nós no dia-a-dia, a coordenadora de estágio mostrou-se sempre compreensiva de cada vez que algum problema de saúde nos afetava, libertando-nos o dia e nalguns casos mais graves, sugerindo que tirássemos o dia seguinte também, pedindo apenas que avisássemos para que ela tivesse capacidade de organizar o trabalho. Este fator era de extrema importância para os estagiários, sentindo-se confiantes para reportar qualquer problema, motivando-os ainda a fazer trabalhos extra sempre que necessário como forma de agradecimento.

Como preparação para a substituição da apresentadora da série WUB, e uma vez que caber-me-ia a mim a continuidade destes episódios, desde o início do meu estágio que auxiliei na construção do guião e nas gravações. No decorrer deste processo apercebi-me de algum descontentamento relativamente ao reconhecimento e recompensa do imenso trabalho efetuado para a produção destes episódios, tendo tornado evidente junto da direção a sobrecarga de trabalho inerente a essa função. Deu-se assim uma grande mudança, em que a então responsável pela realização desta série passou a ter um dia de compensação por cada episódio gravado, o que melhorou bastante o ambiente em relação à série. Apesar disso, em maio, formalizei a minha decisão final de recusar a função de apresentadora da série WUB sugerindo a integração do novo estagiário, que estaria na empresa até o final de outubro e que,

sendo homem, poderia introduzir um novo elemento na série, dando a ideia de maior “variedade” junto da audiência.

### **Resiliência em momentos adversos**

O volume de trabalho que me estava destinado aumentou quando me tornei coordenadora dos outros estagiários, uma vez que frequentemente era chamada a tirar-lhes dúvidas, a acompanhar algumas das suas atividades e a explicar-lhes certos procedimentos. Este fator foi posteriormente compensado pelo reconhecimento das minhas capacidades e confiança nas mesmas, por parte dos colaboradores do projeto.

Durante o mês de julho, os fundadores da empresa ausentaram-se do país por cerca de duas semanas, período este em que estaríamos todos a trabalhar a partir de casa (*home office*). Este acontecimento veio aumentar as minhas responsabilidades, e durante esse período, passei a ser eu a gerir a plataforma *wordpress*, as redes sociais *Brno Daily* e a conceber a *newsletter* durante os fins-de-semana, período no qual, estas tarefas eram asseguradas pela mentora, uma vez que o sábado e domingo eram os dias de descanso semanal dos estagiários. Fiquei ainda responsável por todas as atividades relacionadas com o projeto *Brno Daily*, assim como no apoio dos estagiários, com os quais me ia reunindo para trabalhar em espaços públicos da cidade de Brno. Foi então que, decidi pedir autorização para trabalhar em regime de *home office*, durante a minha última semana de estágio, por forma a poder regressar a Portugal mais cedo. O meu pedido foi concedido em troca de continuar a trabalhar todos os fins-de-semana até ao final do período de estágio. Em suma, durante julho e agosto trabalhei praticamente todos os dias. Ainda assim, com o final do meu estágio e tendo em consideração que o projeto *Brno Daily* só teria um novo estagiário para me substituir no final de setembro, continuei a dar algum apoio ao projeto por exemplo, na redação de alguns artigos, durante este período.

### **Planeamento do trabalho**

A fase de planeamento das tarefas centrais a levar a cabo diariamente, semanalmente e mensalmente são de extrema importância, para que os colaboradores da empresa tenham uma visão global do trabalho a realizar e direção a seguir, por forma a serem atingidas as metas definidas. No entanto, o facto de ser apenas discutido verbalmente, acabava por gerar mal-entendidos e esquecimentos, que acabavam por dar origem a algumas falhas e conseqüentemente à respetiva correção. Perante essa constatação, sugeri a introdução de uma listagem de tarefas num documento simples que permitiria recordar e verificar o cumprimento das tarefas atribuídas durante o período previsto para a sua realização. No entanto tal sugestão não chegou a ser acolhida pela direção por considerar outras prioridades na gestão do tempo.

## **Propostas de novos produtos e sua Implementação**

Apesar dos benefícios previstos e do tempo investido no desenvolvimento do evento *Brno Sunset Parties*, da nova categoria de artigos *Let's Czech*, assim como da nova estratégia de angariação de clientes e frequência da publicação da série de episódios WUB, nenhuma destas propostas se concretizou, com base no argumento de que não teríamos recursos suficientes para organizar as festas. O aspeto mais negativo desta situação foi o defraudar de expectativas do parceiro organizador e dos bares e restaurantes já contactados por ser suspensa esta iniciativa repentinamente.

Em relação à nova categoria de artigos, a *Let's Czech*, cuja ideia era atrair novos leitores e promover a interação numa categoria independente à semelhança do WUB, após o entusiasmo demonstrado aquando da apresentação da ideia, a direção decidiu não avançar com o projeto, com base no argumento de que esta categoria de artigos poderia não encaixar com o padrão a que habituamos os leitores e que poderia suscitar a impressão de ser trabalho pouco profissional. Esta situação foi também bastante dececionante, sobretudo porque não me foi dada a oportunidade de produzir um artigo-teste para materializar a ideia desenvolvida e testar a adesão do público, publicando-o numa comunidade do Facebook.

Quanto às minhas propostas relacionadas com os episódios *What's Up Brno*, a coordenadora preferiu continuar com o método de contacto com os potenciais clientes anteriormente utilizado, ainda que pudéssemos complementar com uma presença física posteriormente ao contacto telefónico e *email*, dando-nos a entender que esse contacto pessoal seria realizado após o período de trabalho. Também neste caso, o principal problema gerado com esta decisão foi o defraudar de expectativas, dado que já haviam sido feitos inúmeros contactos sobre “o novo formato da serie WUB” que passaria a ser semanal, conforme se menciona no *flyer* do anexo 9, o que poderá ter transmitido uma imagem pouco profissional tanto do projeto *Brno Daily* como de mim enquanto colaboradora. A falta de tempo para implementar as minhas propostas, foi um argumento transversalmente utilizado para justificar a não implementação das mesmas. Esta “falta de tempo” era referente sobretudo ao tempo que a equipa não estaria a redigir artigos, evidenciando uma opção de manter o formato de atuação vigente e, eventualmente, alguma resistência à mudança.

## **Artigos não publicados**

Durante o período de estágio, foram muitos os trabalhos que desenvolvi que nunca chegaram a ser publicados. No início cobri alguns temas demasiado controversos, por exemplo relacionados com política ou ativismo extremo. A coordenadora de estágio explicou-me as razões de não poderem ser abordados assuntos do género, ainda que tivessem um carácter informativo. Estas razões prendiam-se não só com a preservação da imagem credível e imparcial do *Brno Daily*, como também das tensões provocadas pela conjuntura política da República Checa e polémicas

recentes geradas pela sua influência política na comunicação social do país. O confronto com estas situações ajudou-me a melhorar a qualidade dos meus artigos, a aprender um pouco mais sobre a realidade checa, assim como a compreender alguns pormenores que devem ser considerados ao redigir artigos jornalísticos.

Por outro lado, foi-me lançado o desafio de criar um artigo especial que consistia num guia de restaurantes e lojas tradicionais italianas, dedicado à comunidade italiana a residir em Brno, que me levou cerca de um mês a completar, de modo a conseguir entrevistar os fundadores destes espaços e captar fotografias. Apesar da construção do artigo ter tido o acompanhamento da mentora em relação à sua evolução e do resultado final ter recebido vários elogios pela sua qualidade, foi decidido que a sua publicação iria ser adiada. No entanto, até ao momento esse artigo não foi publicado.

Estas situações conduziam a alguma sensação de “perda de tempo”, uma vez que este tipo de artigos, sendo-me solicitados, implicavam uma dedicação de tempo, não só no horário laboral como também fora dele.

### **Expectativas VS Realidade**

Aquando da aceitação do estágio, a expectativa era a de trabalhar maioritariamente em marketing e realizar um estudo que servisse tanto os meus objetivos quanto os interesses da empresa. Contudo, apesar do tempo investido, no desenvolvimento dos planos estratégicos nenhuma das propostas que criei para o desenvolvimento de produtos novos (*Brno Sunset Parties* e *Let's Czech*) e existentes (WUB) chegou a ser implementada devido à alegada falta de tempo e de outros recursos, pelo que qualquer estudo ponderado ficou de parte. Este fator foi a minha grande decepção e frustração em relação ao estágio, uma vez que este era um dos grandes objetivos a alcançar.

Também relativamente à minha participação na criação de campanhas publicitárias *online*, utilizando como base os fundamentos do SEO ao nível do Facebook, respetivo acompanhamento (gestão) e avaliação qualitativa da mesma, por forma a tomar a decisão de a prolongar ou excluir, ficou aquém da minha expectativa. Essa participação aconteceu apenas uma vez, ao longo de uma semana, com o acompanhamento da minha mentora, enquanto me eram explicados todos os procedimentos e pormenores a ter em atenção, de forma a que esta se tornasse uma tarefa frequente a realizar por mim de forma autónoma. Contudo, não voltei a ter a oportunidade de criar e acompanhar este tipo de campanhas, uma vez que houve um desinvestimento nestas atividades, valorizando mais a forma orgânica de alcance e interação com a audiência.

Apesar de a redação de artigos me ter sido apresentada como uma tarefa a executar esporadicamente, durante as minhas entrevistas para este estágio, durante o seu decurso, esta

veio a ser a tarefa predominante, em conjunto com a publicação de conteúdos e gestão de redes sociais.

Deste modo, foram criadas expectativas que não vieram a ser concretizadas, o que no início se traduziu em alguma decepção, mas rapidamente esquecida, uma vez que o volume de trabalho me obrigava a um foco total.

### **Visão global da experiência de estágio**

Do estágio efetuado na posição de “Assistente de Marketing, Jornalismo e Relações Públicas”, sobre o qual incide o presente relatório, resultou um documento final (consultar anexo 7 - *Learning agreement*), onde se inclui a avaliação muito positiva do meu desempenho.

Apesar de todos os aspetos, acima mencionados, que decorreram fora das minhas expectativas ou do que considero ideal, os cinco meses que dediquei a este trabalho na República Checa culminaram numa experiência muitíssimo enriquecedora, onde aprendi bastante sobre Marketing de Conteúdo e *Social Media Marketing*, aperfeiçoei o meu *copywriting*, desenvolvi conhecimentos de jornalismo e apliquei alguns dos meus conhecimentos de marketing em contexto real de trabalho, nomeadamente ao nível da gestão de redes sociais, lidei com empresas e pessoas de diversos hábitos, costumes e nacionalidades, aprendi a trabalhar com o *wordpress* e *mailchimp* a um nível profissional, melhorei a minha comunicação em língua inglesa, aperfeiçoei as minhas capacidades básicas de edição de imagem em *Adobe Photoshop* e *Illustrator* assim como ao nível de diversas aplicações *online*.

Esta experiência expandiu os meus horizontes, deu-me inúmeros exemplos do que fazer e do que não fazer em contexto empresarial, deu-me a oportunidade de conhecer um país em que a rede de transportes públicos é simplesmente formidável, uma cidade que mais parece um pequeno mundo repleto de pessoas de todas as partes, fez-me melhorar o meu cálculo mental ao converter os preços para o euro, permitiu-me compreender o valor da liberdade de expressão, do sol português e da sorte que é viver num país politicamente estável e sem um passado negro marcado pelas guerras mundiais.

Apesar de todas as dificuldades, a aprendizagem valeu imenso a pena.

## **7.2 Sugestões de melhoria**

Tendo em consideração os procedimentos usualmente levados a cabo ao nível do projeto *Brno Daily*, foram detetadas formas simples de melhoria dos mesmos, as quais foram comunicadas à organização de acolhimento e que de seguida se apresentam.

### Localização e ambiente no local de trabalho

Por forma a facilitar reuniões com parceiros e potenciais clientes, seria benéfico situar o escritório da empresa num local mais central da cidade de Brno. Essa alteração beneficiaria ainda os colaboradores, pela melhoria das condições de trabalho e pela redução do tempo e dinheiro despendido diariamente em transportes públicos, o que naturalmente aumentaria a sua satisfação. Uma vez que dificilmente a empresa teria capacidade financeira para alugar um espaço próprio, a solução ideal seria a utilização de um *coworking space*<sup>46</sup>, como é o caso do nosso cliente Impact Hub Brno, favorecendo a interação com outras empresas e criação de novas oportunidades de cooperação. Este tipo de espaços são economicamente acessíveis em comparação com outras soluções e adequados a este tipo de empresas com poucos recursos, nomeadamente humanos, e cuja atividade é oferecida exclusivamente em ambiente digital. Para além disso, no caso específico do *coworking space* Impact Hub, é possível que os colaboradores de uma empresa neste integrada utilizem as infraestruturas da cadeia em grandes cidades, um pouco por todo o mundo.

A nível de melhorar o ambiente no local de trabalho assim como a relação entre colaboradores, seria recomendável o investimento em atividades de *team building*<sup>47</sup>, com uma periodicidade mensal, nas quais deveria existir uma troca de *feedbacks* entre colaboradores e coordenadores, num ambiente descontraído, o que proporcionaria um melhor entendimento entre as partes, uma maior satisfação com o trabalho, uma maior motivação para as funções diárias e por consequência, o aumento de qualidade e criatividade do trabalho executado.

### Planeamento e organização do trabalho

No sentido de colmatar falhas de interpretação ou o esquecimento de detalhes mencionados ao ser verbalmente planeado o trabalho a executar ao nível do projeto *Brno Daily*, seria benéfica a criação de um documento *online* acessível a toda a equipa, com uma listagem dos tópicos a trabalhar e metas a alcançar por mês e semana. Esta pouparia bastante tempo e constrangimentos, permitindo ao mesmo tempo uma auto-monitorização do trabalho efetuado por cada colaborador.

A pessoa responsável pela apresentação da serie de episódios WUB, deveria estar dedicada somente a essa tarefa, começando na pesquisa de eventos e angariação de clientes para o formato ou ter um pagamento pela sua exposição, o que beneficiaria a satisfação de toda a equipa.

Para além deste aspeto, todas as deslocações extra relacionadas com entrevistas e outras atividades de campo que tivéssemos de realizar, deveriam ser cobertas pela empresa e não

---

<sup>46</sup> Escritório/ espaço partilhado por vários grupos de profissionais pertencentes a diferentes empresas.

<sup>47</sup> Conjunto de atividades levadas a cabo, muitas vezes fora da empresa, com o objetivo de reforçar e desenvolver relações sociais entre colaboradores assim como aumentar a sua motivação e cooperação.

pelo estagiário, por forma a gerar mais satisfação e bom ambiente no local de trabalho e motivar os colaboradores à execução de um bom trabalho.

### **Expectativas VS Realidade**

As expectativas defraudadas dos colaboradores e, sobretudo, dos clientes ou potenciais clientes é um dos fatores geradores de maior insatisfação. Nesse sentido, é importante cultivar uma comunicação interna precisa, transparente e eficaz para evitar o desânimo, a desmotivação e a frustração dos (novos) colaboradores e a gerir com muita prudência mas também com convicção e sem hesitações, novos projetos que envolvam elementos externos, por forma a evitar a passagem de uma a imagem de pouco profissionalismo para parceiros e patrocinadores devido à criação de expetativas que depois não são cumpridas.

## Referências Bibliográficas e Webgráficas

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Consultado em 03 de Janeiro de 2019, em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can Social Media Campaigns Backfire? Exploring Consumers' Attitudes and Word-of-Mouth Toward Four Social Media Campaigns and Its Implications on Consumer-Campaign Identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834-850. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323259>
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118. <https://doi.org/10.2106/JBJS.D.01911>
- Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61-68. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&site=ehost-live>
- Beets, L., (2018). *2019 B2B Content Marketing Research: It Pays to Put Audience First*. Consultado em 04 de Janeiro de 2019, em <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brno Daily. (2018). *Home Page*. Consultado em 08 de Setembro de 2018, em <https://brnodaily.cz/>
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. London and New York: Routledge.

- Chaffey, D. (2006). *Additional student support at www.pearsoned.co.uk/chaffey*.  
[https://doi.org/10.1016/0032-3861\(95\)90935-U](https://doi.org/10.1016/0032-3861(95)90935-U)
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Peng, S. C. (2018). Assessing the impact of determinants in e-magazines acceptance: An empirical study. *Computer Standards and Interfaces*, 57(October 2017), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.11.004>
- Corredoira, L., & Sood, S. (2015). Meeting new readers in the transition to digital newspapers : Lessons from the entertainment industry Lecciones que la prensa digital puede aprender de la industria del entretenimiento, 138-149.
- Content Marketing Institute. (2010a). *Useful content should be at the core of your marketing*. Consultado em 03 de Janeiro de 2019, em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2010b). *What exactly is content marketing?*. Consultado em 03 de Janeiro de 2019, em <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator - Blended Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Erasmus+. (2018). *Gestão do programa*. Consultado em 08 de Setembro de 2018, em [http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/how-is-it-managed\\_pt](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/how-is-it-managed_pt)
- Eurostat. (2018). *Unemployment rate 2007-2017 (%)*. Consultado em 08 de Setembro de 2018, em [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/8/85/Unemployment\\_rate\\_2007-2017\\_%28%25%29\\_new.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/8/85/Unemployment_rate_2007-2017_%28%25%29_new.png)
- Eurostat. (2018). *Unemployment rates, seasonally adjusted, September 2018 (%)*. Consultado em 01 de Outubro de 2018, em [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics)
- Farrell, M. (2002). *A Critique of the Development of Alternative Measures of Market Orientation*, 1-14.
- Faustino, P. (n.d.). *Inbound Marketing - Como vender mais com o seu conteúdo Índice*. Consultado em 08 de Setembro de 2018, em <https://inbound.paulofaustino.com/>.

- Fuduric, M., & Mandelli, A. (2014). Communicating social media policies: evaluation of current practices. *Journal of Communication Management*, 18(2), 158-175. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2012-0045>.
- Gomes Franco e Silva, F., & Cruzat, A. (2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. *Revista Pauta Geral-Estudios Em Jornalismo*, 3(1), 20-40. <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGera.v.3.i1.0002>.
- Google. (2019). *Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes*. Consultado em 03 de Janeiro de 2019, em <https://bit.ly/2p4hYYY>.
- GOtoBRNO. (2018). *About Brno*. Consultado em 08 de Setembro de 2018, em <https://www2.brno.cz/index.php?lan=en&nav01=20608&nav02=20617>.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- HubSpot Academy. (n.d. a). *Understanding Content Marketing*. Consultado em 04 de Janeiro de 2019, em <https://bit.ly/2MYAIG1>.
- HubSpot Academy. (n.d. b). *Video 2: How to create a buyer persona*. Consultado a 04 de Janeiro de 2019, em <https://bit.ly/2XDqydn>.
- HubSpot Academy. (n.d. c). *The Power of Storytelling*. Consultado em 04 de Janeiro de 2019, em <https://bit.ly/2XrkLYs>.
- JobSpin.cz. (2018). *About JobSpin.cz*. Consultado a 08 de Setembro de 2018, em <https://www.jobspin.cz/for-media-jobspin-cz/>.
- JobSpin.cz. (2018). *Our Values*. Consultado a 08 de Setembro de 2018, em <https://www.jobspin.cz/about-us/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karlieek, M., Tomek, I., Hasprova, M., & Zamazalova, M. (2012). Social Networking Sites in the Czech Republic: an Empirical Study. *Management & Marketing*, 7(1), 15-28.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Nucleic Acids Research*.

Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of marketing management*. Milton Park, England: Routledge.

Lyons, D. (2014). *the Cmo ' S Guide To*, 1, 1-7.

Mendoza, F. L., & Asmar, G. (2016). Content Marketing? Brand Journalism? How About Co-Packaging This Label? *Gulf Marketing Review*, 1. Retrieved from <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Dbth%26AN%3D119551745%26lang%3Dpt-pt%26site%3Deds-live%26s>.

Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S., & Rivero Santamarina, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.Net*, (12), 12. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.9>.

Ministerstvo vnitra České republiky. (2018). *Cizinci 3. zemí se zaevidovaným povoleným pobytem na území České republiky a cizinci zemí EU + Islandu, Norska, Švýcarska a Lichtenštejnska se zaevidovaným pobytem na území České republiky k 30. 9. 2018*. Consultado em 01 de Outubro de 2018, em <http://www.mvcr.cz/clanek/cizinci-s-povolenym-pobytem.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d>.

Palmer, J. W., & Eriksen, L. B. (1999). Digital newspapers explore marketing on the Internet. *Commun. ACM*, 42(9), 32-40. <https://doi.org/10.1145/315762.315769>.

Penni, J. (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics and Informatics*, 34(5), 498-517. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.009>.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.

Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Eletrónico*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto.

- Search Engine Journal. (2019). *The Unconventional Guide to Content Writing vs. Copywriting*. Consultado em 03 de Janeiro de 2019, em <https://bit.ly/31OB5mQ>
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>.
- Strokes, R. (2011). *eMarketing: The essencial guide to digital marketing (Fourth)*.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec editora.
- Trejo, J. M. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness . First insights in Mexico Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad . Primeros hallazgos en México, 10(1), 569-591.
- Wind, Y. (Jerry). (2008). Um plano para inventar o marketing de que necessitamos «hoje». *Revista de Gestão Dos Países de Língua Portuguesa*, 7(2), 2-11. Retrieved from [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642008000200002&lang=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000200002&lang=pt)
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2013). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>

## Anexos

### Papel dos intervenientes na produção de conteúdo em redação empresarial

<b>Diretor de Marketing (CMO)/Publisher</b>	O papel do CMO é equivalente ao da editora de um jornal, ou seja, encarar a presença <i>online</i> da empresa num contexto amplificado de negócios e direcioná-la às necessidades da empresa. Com a diferença de que, na comunicação social, a editora e o editor chefe podem ser hierarquicamente equivalentes, reportando as suas atividades a outrem, enquanto que em contexto empresarial, o CMO é o responsável máximo e tem a palavra final.
<b>Relações Públicas</b>	O editor do espaço <i>online</i> em que a empresa marca presença (por exemplo um <i>site</i> ), deve ter em conta tópicos sensíveis ou potencialmente controversos e discutir a sua cobertura com o responsável de relações públicas, ainda antes da sua redação, uma vez que o responsável de relações públicas pode rever os conteúdos antes de serem publicados, e em caso de conflito, impedir a sua publicação.
<b>Editor (Chefe)</b>	O papel do editor do espaço <i>online</i> em que a empresa marca presença, transcende a edição das histórias escritas, uma vez que este é o responsável pela revisão dos argumentos, ajuda aos escritores a moldar as suas ideias e ainda é o responsável pela decisão de que histórias serão ou não publicadas, definindo o tom e a direção do <i>site</i> .
<b>Escritor</b>	Por vezes, em pequenas organizações, é a mesma pessoa a desempenhar as funções do editor e do escritor. No entanto, à medida que uma organização cresce, aumenta também o grau de exigência qualidade e frequência das publicações, pelo que se torna benéfico, se não essencial, contratar pessoas para escrever as histórias.
<b>Editor de texto/material de cariz publicitária - copy</b>	Em pequenas organizações, o editor (chefe) é cumulativamente responsável pela edição dos conteúdos de cariz publicitária - <i>copy</i> - mas começando a produzir conteúdo em maior volume, torna-se essencial ter uma pessoa dedicada somente à edição deste tipo de conteúdos - o chamado <i>copy editor</i> . Este trabalho é executado com base em perfis de <i>personas</i> representativas de potenciais clientes, para chegar aos conteúdos que lhe podem interessar ou serem úteis.

Anexo 1 - Papel dos intervenientes na produção de conteúdo em redação empresarial - Adaptado de Lyons (2014:8).

## Redes Sociais

**Facebook** - Foi criado na universidade de Harvard em 2004; é a rede social dos velhos e novos amigos, dos colegas de trabalho e dos grupos de interesses comuns. Os utilizadores partilham fotografias, perfis, mensagens, vídeos, *links*. Esta rede é fechada, o que significa que os conteúdos reais ficam disponíveis para os membros da rede. O Facebook é a rede que possui o *ranking* das páginas com mais fãs por página, marcas, indivíduos e campanhas publicitárias. Segundos os dados do Facebook (<https://newsroom.fb.com/company-info/>), à data de Março 2019, empregava aproximadamente 37,700 pessoas a tempo inteiro e em média tinha 1,56 biliões de utilizadores diários activos no Facebook. Tem como missão dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo. (FACEBOOK. Facebook Statistics. Disponível em: <http://facebook.com/press/info.php?statistics>. Acesso em: Junho de 2019)

**Instagram** - Esta aplicação permite que os usuários possam não só captar imagens e vídeos, como aplicar filtros e publicá-los gratuitamente. Esta é a simples fórmula de sucesso do Instagram. Lançado oficialmente em outubro de 2010 o Instagram alcançou o sucesso mundial no final desse mesmo ano. Hoje o Instagram está disponível para todos os sistemas operativos. <https://www.instagram.com/about/us/>

Um dos grandes marcos do Instagram foi de em Abril de 2017 alcançar 700 milhões de utilizadores, com uma equipa de apenas seis funcionários. (Instagram 2017) <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

**YouTube** - O YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos que foi lançada no dia 14 de fevereiro de 2005, em 88 países e em 75 idiomas diferentes, sendo comprada pela Google em 2006. Quando o YouTube foi criado em 2005, o objetivo era que as pessoas publicassem e partilhassem conteúdo de vídeo original. No entanto, tornou-se ainda num arquivo de armazenamento de vídeos, músicas, piadas favoritas, entre outros, bem como um meio para as empresas promoverem os seus produtos. De acordo com a Digital Unit <https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube>, a cada minuto de cada dia, mais de 35 horas de vídeo são enviadas para o YouTube. Os arquivos de vídeo podem ser muito grandes e geralmente são grandes demais para serem enviados para outra pessoa por e-mail. Ao partilhar um vídeo no YouTube, é possível partilhar um vídeo simplesmente enviando à outra pessoa um URL '*link*' - ou seja, o 'endereço' da página de *internet* referente. O YouTube é ainda utilizado pelo público em geral para transmissões em direto, cobertura e partilha de eventos, entre outros.

**Google +** - O Google Mais é uma rede social de interesses, que foi lançada no dia 28 de junho de 2011, e cujo objetivo é a interação entre utilizadores em torno de assuntos que agradam a todos, através de comunidades e o agrupamento de mensagens de acordo com temas em coleções, de forma a organizá-los tendo em conta a área. Este é utilizado pelos utilizadores do Google, em negócios locais, marcas e empresas, através de conteúdos como, texto, localização, *link*, sondagem, GIF ou imagem.

**Anexo 2** - Características das redes sociais adotadas inicialmente pelo projeto *Brno Daily* (1/2).

**LinkedIn** - O LinkedIn é uma rede social *online*, com um grande potencial para profissionais. Desde o início, esta rede social tem sido a plataforma de eleição para os profissionais partilharem as ideias na rede e promoverem o *networking*. Esta rede social permite manter um currículo *online* atualizado e criar redes de contactos profissionais. É bastante útil para as empresas com um posicionamento *Business-to-Business* (B2B), e que se dediquem à comercialização e divulgação de produtos e serviços dirigidos a empresas e profissionais. Torna-se útil na promoção e no marketing pessoal, o que a torna ideal para quem procura emprego, sendo uma rede social diferenciada das outras por ser consultada por empresas de recursos humanos e ‘caçadores de talento’ (Afonso e Borges, 2013). Diversas informações são partilhadas, nomeadamente o currículo, as recomendações e os relacionamentos (conexões). É considerada a melhor rede na procura de emprego, na procura de velhos colegas de trabalho/universidade e no contacto com empresas. Os grupos de trabalho permitem a recolha de conhecimento e a discussão de assuntos de interesse para os seus membros. É uma rede que é utilizada em praticamente todo o mundo, tendo mais de 610 milhões de utilizadores em mais de 200 países. Nos últimos anos têm revolucionado as redes sociais. <https://about.linkedin.com/>

Afonso, C. & Borges, L. (2013). Social Target: Da estratégia à implementação - como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Topbooks.

**Twitter** - Twitter surgiu em 2006, criado pela *Óbvios Corp*, foi então considerada a mais inovadora no que toca à velocidade da informação. É uma rede social e serviço de *microblogging*, em que cada utilizador pode incrementar mensagens até 140 caracteres. Cada página tem um conjunto de seguidores. Ao contrário do Facebook esta é uma rede aberta, em que não é preciso registo para ver os conteúdos dos indivíduos. A possibilidade de etiquetar o tópico sobre o qual se está a “tweeter” permite entrar em contacto com pessoas que partilham o mesmo interesse, e também serve para medir as reações de um dado acontecimento. Esta rede social diferencia-se das outras pela instantaneidade das suas mensagens e tem vindo a crescer bastante nos últimos dois anos, em grande parte devido à utilização de *smartphones* e também à disponibilização da sua aplicação *mobile* (Afonso e Borges, 2013). Atualmente o Twitter possui mais do que 150 milhões de usuários e apesar de ser uma rede social utilizada em todo o mundo, os maiores utilizadores estão nos Estados Unidos, Brasil, Indonésia e Venezuela. <https://help.twitter.com/en/using-twitter#tweets>

**VKontakte (VK)** - Oficializada em 1 de Outubro de 2006 com o nome de domínio *vkontakte.ru*. O VK é a rede social mais popular na Rússia e o 12º *site* mais visitado do mundo, segundo o <https://www.similarweb.com/>, com 477 milhões de contas. A plataforma é semelhante ao Facebook e dispõe de recursos como a publicação de textos, fotos e vídeos, além de grupos, serviços de música nativo e ferramenta para anúncios.

**Anexo 2** - Características das redes sociais adotadas inicialmente pelo projeto *Brno Daily* (2/2).

	Website	Social networks	Enterprise blog or microblogs	Multimedia content-sharing websites	Wiki-based knowledge-sharing tools	Website and social media	Use only one type of social media (*)	Use two or more types of social media (*)	Use at least one type of social media (*)
<b>EU-28</b>	77	45	14	16	5	44	26	21	47
Belgium	83	57	17	17	7	53	34	24	58
Bulgaria	51	34	4	7	3	26	25	9	34
Czech Republic	83	34	7	11	4	35	23	13	36
Denmark	95	67	12	25	5	67	39	29	68
Germany	87	40	7	14	7	43	29	16	45
Estonia	78	39	7	11	5	38	27	13	40
Ireland	74	67	32	23	6	58	32	36	68
Greece	65	49	13	15	3	43	29	21	50
Spain	77	49	21	23	5	48	23	28	51
France	67	39	12	11	4	35	25	16	41
Croatia	71	41	7	13	7	39	28	16	45
Italy	72	42	8	16	3	39	27	17	44
Cyprus	73	65	28	27	5	56	30	37	67
Latvia	63	29	9	9	3	28	17	13	30
Lithuania	78	47	10	17	12	45	30	20	50
Luxembourg	82	52	13	15	9	51	33	20	54
Hungary	69	36	5	13	5	34	23	15	38
Malta	81	73	15	21	5	67	47	27	74
Netherlands	86	66	29	29	7	66	29	39	68
Austria	86	51	10	18	6	50	32	21	53
Poland	67	26	5	9	2	26	18	10	27
Portugal	65	45	7	15	3	46	30	16	46
Romania	45	34	5	7	3	25	26	9	35
Slovenia	83	45	7	17	2	45	29	18	47
Slovakia	79	35	8	14	6	35	22	17	39
Finland	96	61	17	24	6	62	34	29	63
Sweden	91	63	14	20	8	63	40	25	65
United Kingdom	84	60	42	19	5	60	21	42	63
Iceland	82	77	16	17	3	63	56	23	79
Norway	80	71	11	15	5	62	52	20	72
Turkey	73	44	17	16	5	46	24	22	46

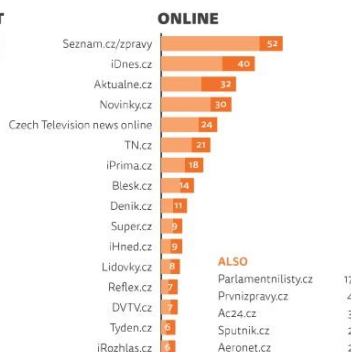
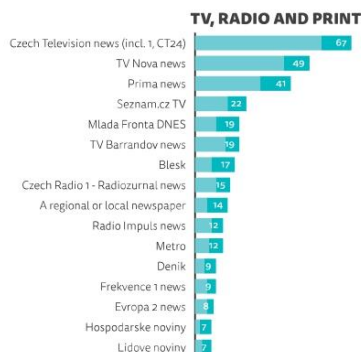
(\*) Differences between the last column and the sum of the previous two columns are due to rounding.

Anexo 3 - Presença das empresas europeias na internet em 2017, em percentagem (retirado de <https://bit.ly/2QkxIhQ> à data de 01 de Outubro de 2018).

### TOP BRANDS

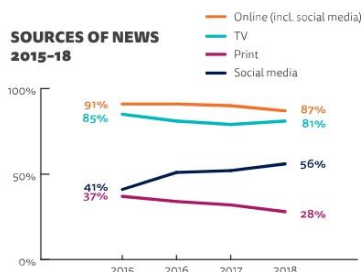
% Weekly usage

- Weekly use TV, radio & print
- At least 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- At least 3 days per week online brands



### CHANGING MEDIA

Online media have continued to dominate as sources of news, while social media have gained further ground, widening the distance from print.



#### DEVICES FOR NEWS\* 2015-18



\* 2018 computer data may be overstated - see methodology for more information

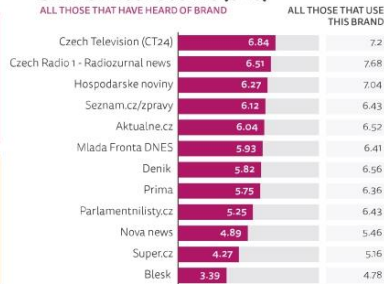
### TRUST

Low media trust is linked to increasing polarisation and the impact of online disinformation related to partisan websites with links to Russian-based sources or funders. Ownership of most mainstream news outlets by politically connected oligarchs is another factor.

#### DIFFERENT TYPES OF TRUST



#### BRAND TRUST SCORES (0-10)



**PAY**

**8% (-)**  
(30th/37) pay for **ONLINE NEWS**

**25% (+2)**  
(24th/37) use an **AD-BLOCKER**

#### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For news	All
1	Facebook	57% (+10)	77%
2	YouTube	26% (+5)	65%
3	Facebook Messenger	16% (+6)	47%
4	WhatsApp	7% (+2)	24%
5	Twitter	5% (+1)	11%
6	Instagram	4% (+1)	16%

**42%**  
**SHARE NEWS**  
via social or email

**26%**  
**COMMENT ON NEWS**  
via social or website

Anexo 4 - Estatísticas relacionadas com as fontes de informação checas por percentagem e grau de confiança, disponível em <https://bit.ly/2OrqRSG> à data de 3 de junho de 2019, no *Digital News Report 2018* (pg.72).

**BRNO Daily**  
June 3, 2019 | Last update at 15:41

HOME | BRNO DIRECTORY | NEWS | EVENTS IN BRNO | LEISURE & TRAVEL | IN PHOTOS | JOBS IN BRNO | NEWSLETTER

## Video: Seven best event in Brno this June (What's Up Brno)

BD Staff | May 31, 2019 | Brno Urban Guide, What's Up Brno

**WHAT'S UP BRNO #9**

Summer days make the city come to life, and the sheer number of events can make it difficult to decide where to spend your time.

In this episode of **What's Up Brno** sponsored by **Impact Hub Brno**, we've picked the seven best events happening in June.

#1: **'Trial day'** at Impact Hub – an opportunity to try what it's like being a part of the

**Amsterdão a partir de 108€\***  
Reserva já  
**Lufthansa**

Search ... Search

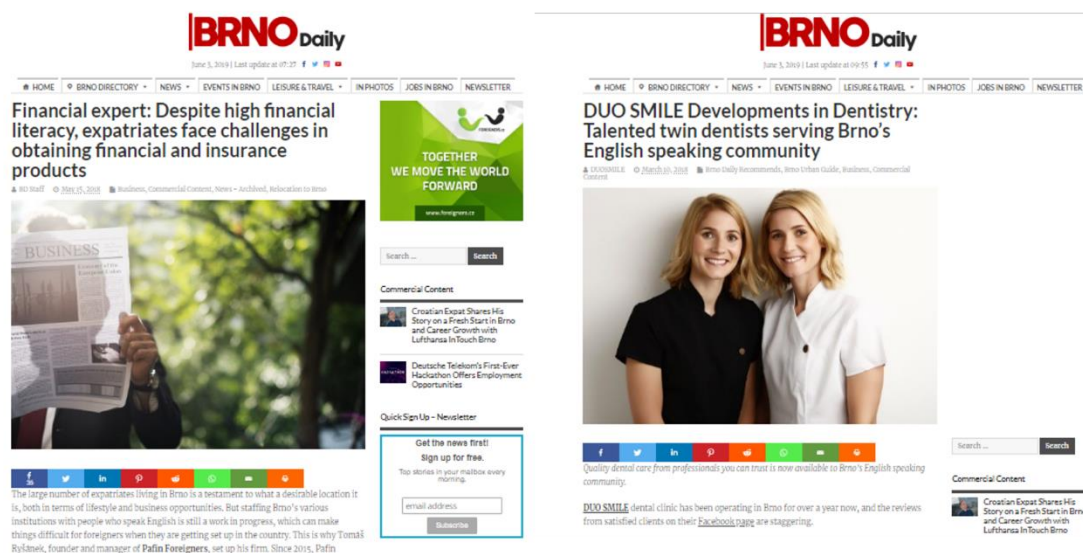
Commercial Content

- Croatian Expat Shares His Story on a Fresh Start in Brno and Career Growth with Lufthansa In Touch Brno
- Deutsche Telekom's First-Ever Hackathon Offers Employment Opportunities

Quick Sign Up - Newsletter

Get the news first!  
Sign up for free.

Anexo 5 - Exemplo de Artigo com episódio *What's UP Brno* (WUB), patrocinado pela empresa *Impact Hub*, disponível em <https://bit.ly/2JVlopr> à data de 3 de junho de 2019.



Anexo 6 - Exemplo de PR Articles (artigos patrocinados), um escrito pela equipa Brno Daily e o outro por colaboradores da própria empresa cliente, disponíveis em <https://bit.ly/2HUapdO> e <https://bit.ly/2IfAJy8>, respetivamente, à data de 3 de junho de 2019.



Higher Education  
Learning Agreement form  
xxxxx

## 1. TRAINEESHIP CERTIFICATE

**Name of the trainee:** Cátia Sofia Ferreira Bernardino

**Name of the receiving organisation/enterprise:** JobSpin International s.r.o.

**Sector of the receiving organisation/enterprise:** Marketing and Sales

**Address of the receiving organisation/enterprise:** Březina, 58, 666 01, Czech Republic

**Start and end of the traineeship:** From [day/month/year] 19.03.2018 to [day/month/year] 17.08.2018

**Traineeship title:** Marketing/Social Media & Journalism

**Detailed programme of the traineeship period including tasks carried out by the trainee:**

- Developing and implementing marketing plans and projects for new and existing products;
- Continuous monitoring and evaluating of the results of implemented marketing techniques;
- Working in team, independently, following the guidance of manager in charge and assisting with assigned tasks;
- Using latest means and methods of marketing (viral marketing, social media marketing);
- Maintaining and developing company's social media presence;
- Learning, developing and using techniques in terms of SEO;
- Regular creating of posts for social media (FB, G+, Twitter, LinkedIn, VK);
- Preparing the off-line marketing activities (event management, presentations on Job fairs);
- Assisting with networking;
- Proposing new marketing methods and channels of communication with target groups;

- Assisting in market research on competition, market share, projects, pricing and promotions;
- Analysing of customer research, current market conditions and competitors' information;
- Writing articles for company's web, copywriting for web, promo materials, and social media profiles (using language skills, basic graphic editing programs);
- Communicating with partners, clients and candidates;
- Creating logical databases and background documents for effective communication with clients;
- Assisting in event organization and promotion {job fairs}.

**Knowledge, skills (intellectual and practical) and competences acquired (learning outcomes achieved):**

- Ability to analyse the local business environment, use critical thinking skills in business situation and perspective to business situations.
- Identification of marketing problems or opportunities facing an organization;
- Ability to use marketing methods, techniques and tools in the real world in a fast-pace changing environment;
- Understanding and using SEO techniques and tools;
- Ability to capture and follow the latest developments and trends in marketing area;
- Project management skills.

**Evaluation of the trainee:**

Professional skills:

- Technical skills - worked on regular basis with Wordpress website platform, skilled in publishing and minor technical problem-solving issues; skilled in using pictures and other visual elements on the website, learned copyright rules; skilled in using social media on daily basis (Facebook, Instagram, LinkedIn); skilled in creating daily newsletter using Mailchimp software. All listed skills have reached a professional level.



Higher Education  
Learning Agreement form  
XXXXXX

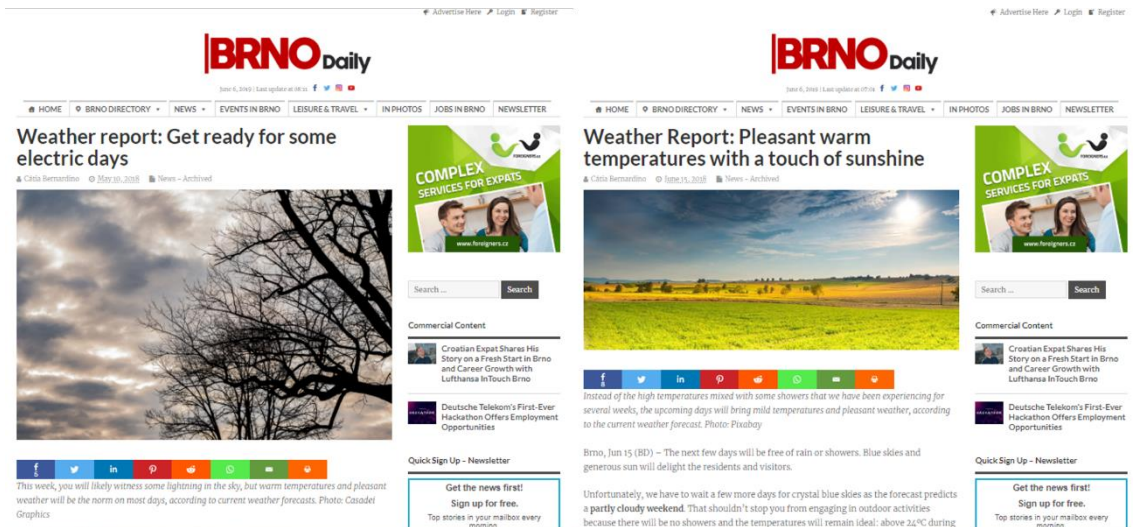
- Personal efficiency, organisation and planning - the trainee has developed and managed her own time management. Very efficient.
  - Practical creativity - the trainee is capable of independent problem-solving and creative attitude to the demanding tasks.
  - Will power and perseverance - is able to work extra hours when needed, prefers to finish the tasks.
  - Autonomy and initiative - when mastered the skills, the trainee has become very autonomous. More initiative would be welcome, but in case of such a short-term internship, it is not possible to master the tasks and become creative.
  - Expression and communication skills - very good, great communication with partners and team members.
  - Sense of responsibility - high sense of responsibility.
2. Personal skills:
- Willingness to accept criticism - very good listeners, accepts the criticism and constantly improves.
  - Personal appearance and image - very good.
  - Inter-personal relations - very good, as described above.
  - Punctuality, attendance and presence on the job - very responsible, always on time, keep the deadlines.
  - Ability to adapt easily - very good, very autonomous.
  - Relations with superiors - very positive and friendly.
  - Collaboration and team spirit - excellent.

Date: 19/08/2018

Name and signature of the responsible person at the receiving organisation/enterprise: Katerina Kukrechtova.

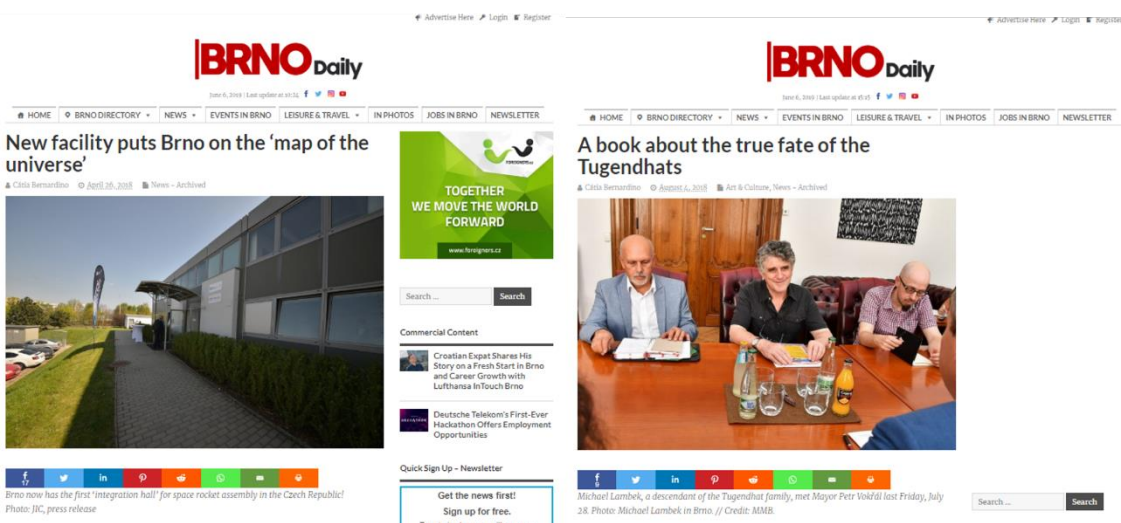
Jobspin International s.r.o.  
Brezina 58, 666 01  
IČO: 03092658 / DIČ: CZ03092658  
www.jobspin.cz  
info@jobspin.cz  
+420 608 121284

Relatórios do estado do tempo



Fontes: <https://bit.ly/2WpKJyB> e <https://bit.ly/2lnaeqy>.


Notícias



Fontes: <https://bit.ly/2MAUYLY> e <https://bit.ly/2KyTak6>.

Anexo 8 - Exemplos de artigos da minha autoria, por categorias (1/2).

Eventos




June 6, 2019 | Last update at 17:41

[HOME](#) | [BRNO DIRECTORY](#) | [NEWS](#) | [EVENTS IN BRNO](#) | [LEISURE & TRAVEL](#) | [IN PHOTOS](#) | [JOBS IN BRNO](#) | [NEWSLETTER](#)

### 5/4 Janek Rubeš's Discussion at Mendel University

▲ [Cátia Bernardino](#) | [April 6, 2018](#)




**JANEK RUBEŠ**  
 DISCUSSION  
 With a talented journalist  
 and the author of Honest Guide

[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [e](#)

Janek Rubeš, the travel vlogger and creator of "The Honest Guide" series, will be at Mendel University to talk about the good and bad sides of the tourism industry and take questions from the audience.

This Thursday at Mendel University, more precisely at the Faculty of Business and Economics, Room Q01, an open discussion led by the talented journalist Janek Rubeš will take place for the first time in English.

[Advertise Here](#) | [Login](#) | [Register](#)




June 6, 2019 | Last update at 12:48

[HOME](#) | [BRNO DIRECTORY](#) | [NEWS](#) | [EVENTS IN BRNO](#) | [LEISURE & TRAVEL](#) | [IN PHOTOS](#) | [JOBS IN BRNO](#) | [NEWSLETTER](#)

### 19/4 Reebok Run Crew Sanasport - Brno

▲ [Cátia Bernardino](#) | [April 18, 2018](#)




**Reebok**  
**RUN CREW**  
**SANASPORT**  
**RUN FAST**

[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [e](#)

Do you want to greet the outdoor sporting season with a mind and body built for summer time but not know where to start? Maybe Reebok Run Crew Sanasport can help you to achieve those goals! Photo: Facebook page of the event

Summer is approaching, which means it is time for outdoor activities and to invest in... yourself!

[Advertise Here](#) | [Login](#) | [Register](#)




June 6, 2019 | Last update at 21:17

[HOME](#) | [BRNO DIRECTORY](#) | [NEWS](#) | [EVENTS IN BRNO](#) | [LEISURE & TRAVEL](#) | [IN PHOTOS](#) | [JOBS IN BRNO](#) | [NEWSLETTER](#)

### 25/4 Beer Yoga, VOL. 6

▲ [Cátia Bernardino](#) | [April 25, 2018](#)




[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [e](#)

Are you looking to experience the first spring flashes of green in the park, along with doing a bit of movement? Maybe Beer Yoga is for you! Photo credit: Bistro anatomy - movement lab

Does it seem a bit confusing to combine beer and yoga on the same occasion? Not to Bistro Anatomy - Movement Lab, who are hosting their 6th "Beer Yoga" event April 25 from 4pm to

[Advertise Here](#) | [Login](#) | [Register](#)




June 7, 2019 | Last update at 21:28

[HOME](#) | [BRNO DIRECTORY](#) | [NEWS](#) | [EVENTS IN BRNO](#) | [LEISURE & TRAVEL](#) | [IN PHOTOS](#) | [JOBS IN BRNO](#) | [NEWSLETTER](#)

### 14/8 Silent disco in náměstí Svobody

▲ [Cátia Bernardino](#) | [September 13, 2018](#)




[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [e](#)

Want to take your party experience to the next level? Call your friends, get your headphones on, and come to the silent disco in náměstí Svobody this Tuesday. Photo credit: Pexels

On Tuesday, from 7pm to 9pm, Brno will host its very first silent disco "Silent party na Svobodníku". You might be asking yourself "What's this all about?". A silent disco is an

[Advertise Here](#) | [Login](#) | [Register](#)




June 7, 2019 | Last update at 14:29

[HOME](#) | [BRNO DIRECTORY](#) | [NEWS](#) | [EVENTS IN BRNO](#) | [LEISURE & TRAVEL](#) | [IN PHOTOS](#) | [JOBS IN BRNO](#) | [NEWSLETTER](#)

### 25/8 Rainbow Run

▲ [Cátia Bernardino](#) | [August 21, 2018](#)




[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [e](#)

Let your crazy side out and give your life a colour explosion in the fun atmosphere of the Rainbow Run, this Saturday at the Brno Exhibition Centre (mag). Photo credit: Rainbow Run CZ.

Known as the haziest 5km in the world, the Rainbow Run is a five-kilometre, un-timed

[Advertise Here](#) | [Login](#) | [Register](#)




June 7, 2019 | Last update at 14:17

[HOME](#) | [BRNO DIRECTORY](#) | [NEWS](#) | [EVENTS IN BRNO](#) | [LEISURE & TRAVEL](#) | [IN PHOTOS](#) | [JOBS IN BRNO](#) | [NEWSLETTER](#)

### 21-23/9 Food Truck Festival Brno

▲ [Cátia Bernardino](#) | [September 17, 2018](#)



[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [e](#)

Get ready for the very first food truck festival in Brno, where you should forget about the calories and get some guilt-free tasty treats into your life! Photo credit: Pixabay.

From Friday 10am to Sunday 8pm, between Galerka Vafíková and Fajt Gallery (mag), you

[Advertise Here](#) | [Login](#) | [Register](#)

Fontes - <https://bit.ly/2EXtCJT>, <https://bit.ly/2WPbXy2>, <https://bit.ly/2WKQBWW>, <https://bit.ly/2XEnSf2>, <https://bit.ly/2Xvf6QL>, <https://bit.ly/2WRF6sk>.

Anexo 8 - Exemplos de artigos da minha autoria, por categorias (2/2).



# BRNO Daily

## WHAT'S UP BRNO

A brand new video-news and events What's Up Brno, part of our Brno Daily website, and the reasons why you should be interested in its use as a tool for promotion of your business.

### INTERNATIONAL COMMUNITY IN BRNO

The Ministry of Interior keeps a statistic in the official Foreign Police registry. According to the data (latest update Sep. 30, 2017), there are 29,171 foreigners from more than 150 countries living in the Brno-City district (Brno-město). There are however more foreigners living in Brno, especially from the EU countries, who register at the Labor office but often don't register at the Foreign Police.

### ABOUT BRNO DAILY

#### English News and Events in Brno

Brno Daily has been making inroads by providing the most relevant up to date news and information about upcoming events to all the foreigner citizens living in Brno. In fact, it is now the largest expat media in Brno, daily reaching hundreds of people, and continues to grow every day.

Behind Brno Daily, there's an innovative and dynamic young team, full of energy and creativity, working hard to meet the interests of both expats in Brno and businesses.

**"We ensure your business gets seen"**

Brno Daily is part of the biggest media network for foreigners in the Czech Republic.

All partner services: Prague.TV (ENG News & business directory), Prague Monitor (ENG News), PragueConnect.cz (ENG Business), Tschech.News (GER Info Service), Prague Morning (Video News) and Brno Daily (ENG News).

PRAGUE TV / Prague Monitor / Prague Morning / Brno Daily  
Total reach: over 450.000 page visitors a month  
Daily Newsletters Prague Monitor: approx. 9.000 / daily  
2 Weekly Newsletter Prague.TV: 7.500 / per mail out  
In total, we have over 150.000 followers on our Facebook pages.

Anexo 9 - Flyer promocional destinado a potenciais clientes, produzido por mim (parte 1/3).

<b>WHAT'S UP BRNO - Packages for Businesses</b>				
<b>IN-VIDEO commercial</b>	<b>VENUE feature</b>	<b>REPORTAGE about your business</b>	<b>BIG EVENT package</b>	<b>BIG EVENT extra coverage</b>
<p>Small and medium-sized events, venues (bars, cafes, businesses), products (technology, hand-made, etc.)</p> <p>A short advertisement (around 15 seconds) featured in the beginning of a WUB episode.</p> <p>Channels: - Website Brno Daily (video in the right column on BD homepage for a week) - YouTube - Facebook +You can share it on your social media channels or embed it in your website.</p>	<p>Venues (bars, cafes, restaurants, small/-medium/large businesses) Let your pub/café/... be the stage of our shooting. That way we'll promote your place.</p> <p>Our team will go to your place and announce the upcoming events in the city there (around 3 minutes). Your venue and selected products will be on the scene (for example, the host will try your food/cocktail)</p> <p>Channels: - Website Brno Daily (video in the right column on BD homepage for a week) - YouTube, - Facebook +You can share it on your social media channels or embed it in your website.</p>	<p>Our video team will prepare a short reportage about your business, event, or product (around 3 minutes).</p> <p>Our team will go to your place and prepare a short reportage (around 3 minutes).</p> <p>Your business will be featured in the next WUB among "featured videos".</p> <p>Channels: - Website Brno Daily (video in the right column on BD homepage for a week) - Facebook sharing +You can share it on your social media channels or embed it in your website.</p>	<p>A mention in two WUB videos: the video event announcement in WUB episode before the event to inform people that the event will happen (around 15 seconds).</p> <p>Second video: Full coverage of your event. Our team will go to your event and make a reportage there (around 3 minutes).</p> <p>Channels: - Website Brno Daily (video in the right column on BD homepage for a week) - YouTube - Facebook +You can share it on your social media channels or embed it in your website.</p>	<p>Big event package + two PR articles posted before and after the event.</p> <p>Standard price of one PR article (article done by a professional journalist, feature on social, newsletter) = CZK 2.500 + VAT.</p> <p>Channels: - Website Brno Daily (video in the right column on BD homepage for a week) - Website - 2 PR articles - YouTube - Facebook +You can share it on your social media channels or embed it in your website.</p>
<b>CZK 2.500 + VAT</b>	<b>CZK 4.000 + VAT</b>	<b>CZK 8.000 + VAT</b>	<b>CZK 9.000 + VAT</b>	<b>CZK 11.000 + VAT</b>

### CLIENT TESTIMONIAL:

"Brno Daily became the media partner of GALA Night 2018 so they published 2 articles on Brno Daily website and together, we did a shooting of a video invitation right in Besedn  d m where the ball took place on March 3rd. Their work during the shooting was highly professional and so the result is. We have got an attractive and innovative spot we used for the promotion of the event."

- Lucie P tkov , PR Manager, Foreigners Brno

### CONTACT US

Katerina Kukrechtova  
 website: [www.brnodaily.cz](http://www.brnodaily.cz)  
 Mail: [team@brnodaily.cz](mailto:team@brnodaily.cz)  
 Tel.: +420 608 12 12 84



## WHAT'S UP BRNO:

### Feature Your Business in a Weekly Video Series

What's Up Brno is a weekly video series that features English-speaker friendly events in Brno.

What's there for you? Feature your business on all our channels! Reach the international community in Brno. We can ensure an online visibility on our website and in the search results of major international search engines, and social media coverage!

Numbers:

Videos on Youtube approximately reach 800 views, while on Facebook they approximately reach 2.7k views.

What's Up Brno videos are published on Brno Daily's Youtube channel, Facebook page, and are featured in the article on the Brno Daily's website, and in the daily newsletter.

Each video is about 3 minutes. The format includes a detailed coverage of a certain event and short announcement of the upcoming events.

### CHECK ONE of our latest videos

Cosples 2018 - Cosplay in Brno, Czech Republic (What's Up Brno)!



**BRNO** daily

## IN NUMBERS

Social media is vital to the success of any business. Brno Daily is active on social networks like Facebook, Instagram, LinkedIn, with a growing interaction on the part of our followers (likes, comments, shares, and follows). In fact, we can guarantee a great reach and visibility for your business, event, or product.

**Take a look at our numbers:**

**Website:** With an average of 800 unique visitors each day and a growing audience.

**Facebook:** Each BD post on Facebook reaches min. 1.000 people. The average reach of Facebook post is 2.000 people; with the top reach around 4.000 people.

**Newsletter:** Currently, 500+ people receive BD newsletter every morning.

**Instagram:** 700+ followers.

Anexo 9 - Flyer promocional destinado a potenciais clientes, produzido por mim (parte 3/3).