

**O Poder Dos Media Sociais  
No Modelo De Comunicação Da  
WORLD CRUISING CLUB**

João Pedro Buraca Marçalo Rodrigues

**Relatório de Estágio de Mestrado em  
Novos Media e Práticas Web**

**Março, 2015**

Relatório de Estágio apresentado para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Francisco Rui Cádima e sob a orientação profissional da Gestora de Eventos Doutora Suzana Branco Buraca.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Professor Doutor Francisco Rui Cádima por toda a disponibilidade no acompanhamento durante a concretização deste estágio e relatório.

Um agradecimento especial para a Doutora Suzana Buraca não só por ter coordenado e orientado o meu estágio na empresa, mas também por toda a ajuda e paciência que me prestou.

Agradeço também ao Doutor Andrew Bishop, diretor da World Cruising Club, por me ter acolhido na sua empresa e por todo o apoio prestado durante o desenvolvimento do meu estágio, assim como por toda a confiança depositada em mim enquanto trabalhador.

**O PODER DOS MEDIA SOCIAIS  
NO MODELO DE COMUNICAÇÃO DA  
WORLD CRUISING CLUB**

**JOÃO PEDRO BURACA MARÇALO RODRIGUES**

**RESUMO**

PALAVRAS-CHAVE: *web*, redes sociais, marketing digital, comunicação, *Facebook*

O presente relatório descreve o trabalho desenvolvido durante o estágio na WCC (World Cruising Club), no departamento de *Rally Control*, que acompanha os diversos eventos da agência. Os serviços da empresa oferecem uma série de regatas à volta do mundo que dão, a quem participa, uma oportunidade de turismo diferente que inclui navegar, conhecer novos povos, países e culturas assim como muita diversão.

O departamento do qual fiz parte, para além de toda organização do evento em cada destino visitado, desenvolve ainda projetos na área dos novos media com o intuito, não só, da promoção da empresa, mas também de mostrar às família e amigos dos participantes, que se encontram longe, onde os mesmos se encontram, as diferentes atividades e descobertas feitas em cada destino visitado.

Procurou-se compreender quais as melhores estratégias de comunicação para a promoção desta empresa através dos novos meios de comunicação, recorrendo a conceitos do marketing digital, nomeadamente a promoção a partir das plataformas *Facebook* e *Twitter*.

Foram ainda executadas outras tarefas no que diz respeito à atualização do website e base de dados desta empresa, o *photobook* anual e todo o trabalho relativo ao departamento de *Rally Control*, onde estive integrado.

## **ABSTRACT**

KEYWORDS: web, social networks, digital marketing, communication, Facebook

This report describes the work done during the internship at WCC (World Cruising Club) on the Rally Control's department, that follows the various events of the agency. The company's services offer a series of races around the world that gives the opportunity to those participants to have a different tourism opportunity that includes sail, meet new people, countries, cultures and lots of fun, also.

The department where I took part, beyond all the organization of the event in each destination visited, still developing projects in the new media's area in order not only to the promotion of the company, but also to inform the participants' family and friends, which are far away, where they are and the activities on each different destination visited.

The objective from this internship was understand what were the best communication strategies to promote this business through new media, using the concepts of digital marketing, that includes the promotion with Facebook and Twitter.

Other tasks were also done, these include the update from the website and database, the company's annual photobook and also all the work from the Rally Control's department, where I was integrated.

# ÍNDICE

Introdução.....	7
Formulação do Problema.....	8
Capítulo I – Contextualização.....	10
1. O local do Estágio - <i>World Cruising Club</i> .....	10
Capítulo II – Estado da Arte.....	11
1. Comunicar.....	11
2. A <i>Web</i> Como Canal.....	12
3. As Redes Sociais.....	15
4. Comunicação 2.0.....	18
5. Marketing Digital.....	22
Capítulo III – A Estratégia de Comunicação da <i>World Cruising Club</i> .....	26
1. Canais de Comunicação Utilizados.....	27
2. Vantagens de Comunicar Online.....	30
3. Tarefas Desempenhadas.....	31
4. Análise de Resultados.....	32
Capítulo IV – Outras Tarefas.....	34
1. <i>Update</i> de Base de Dados.....	35
2. Relações Públicas.....	35
3. <i>Photobook</i> .....	36
Conclusão.....	38
Bibliografia.....	41
Anexos.....	
1. <i>Likes</i> na Página do <i>Facebook ARC Atlantic Rally for Cruisers</i> .....	45
2. Visitas à Página do <i>Facebook ARC Atlantic Rally for Cruisers</i> .....	47
3. Alcance da Página do <i>Facebook ARC Atlantic Rally for Cruisers</i> .....	48
4. Fãs da Página do <i>Facebook ARC Atlantic Rally for Cruisers</i> .....	50
5. <i>Likes</i> na Página do <i>Facebook World ARC</i> .....	51
6. Visitas à Página do <i>Facebook World ARC</i> .....	52
7. Alcance da Página do <i>Facebook World ARC</i> .....	53
8. Fãs da Página do <i>Facebook World ARC</i> .....	55
9. Protótipo do <i>Photobook</i> .....	56

## ÍNTRODUÇÃO

Este relatório descreve o trabalho que foi desenvolvido durante o estágio na *World Cruising Club*, uma agência que organiza regatas de barcos à vela por todo o mundo, no âmbito dos novos media e *web* como parte integrante da estratégia de comunicação e divulgação da empresa.

Durante este estágio, que teve a duração de 512 horas, a principal atividade desenvolvida era a dinamização do *Facebook* da empresa, com o intuito de divulgar a mesma para o mundo. Foram realizadas outras tarefas como a atualização do website e da base de dados da empresa, assim como todo o trabalho relativo ao departamento de *Rally Control*, onde estive integrado. Foi ainda produzido o *Photobook* anual, uma compilação de fotografias do evento, dos participantes envolvidos e staff, um suporte físico para fins de divulgação da empresa.

O relatório está estruturado de forma a dar a conhecer a empresa, e o trabalho desenvolvido, assim como integrando material teórico e conceitos que foram utilizados no decorrer do estágio, que permitiram o sucesso do trabalho em questão.

O primeiro capítulo contextualiza o local do estágio – *World Cruising Club* – dando a conhecer ao leitor a história, os objectivos e a organização da agência.

O segundo capítulo diz respeito à definição de conceitos importantes que estiveram na base de todo o trabalho efectuado como comunicar, *web* (vista como canal), redes sociais, comunicação 2.0 e marketing digital.

O terceiro capítulo é dedicado exclusivamente à estratégia de comunicação da empresa, realizada sobretudo através da utilização das redes sociais.

No quarto e último capítulo são relatadas outras tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio, desde a atualização do website e da base de dados da



empresa, passando pelas relações públicas e terminando na produção e publicação do *photobook* anual.

### **Formulação do Problema**

A travessia de longos oceanos em veleiros é o sonho de muitos marinheiros e amantes da vela, sendo a *World Cruising Club* uma agência que organiza este tipo de regatas para garantir a segurança no mar de todas as tripulações que decidam abraçar esta aventura, sendo a *web* o veículo de comunicação utilizado pela empresa para veicular informações e publicidade.

A *web* surge com o intuito de ligar pessoas e permitir a partilha de ficheiros através do computador sendo considerada por T. Alves (2014), hoje em dia, o primeiro veículo para o conhecimento, tendo vindo a tornar-se numa ferramenta de comunicação cada vez mais omnipresente no dia-a-dia. Para D. Phillips e P. Young (2009), a internet está a criar a sua própria sociedade, alcançando milhões de pessoas com interesses diversificados. Qualquer pessoa pode fazer interações com outras, assim como com organizações e instituições a todo o momento.

Com a evolução para a *web* 2.0 foi dada a oportunidade ao “eu” de se tornar, ele próprio, o criador de conteúdo podendo este ter tanto interesse como qualquer outro artigo presente na internet. Quando a internet começou a ser vulgarizada, a partir de 1990, o email era a única forma de comunicação entre os utilizadores, e foi a partir deste que surgiu a necessidade de criar meios mais abrangentes, tendo assim nascido os *chats*, que por sua vez evoluíram até chegar às Redes Sociais (Guedes, 2012). As Redes Sociais são estruturas sociais compostas por pessoas e organizações, que se conectam por diversos tipos de relações e partilham valores e objectivos comuns. A principal característica destas plataformas é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os seus participantes. O principal propósito é a partilha de informações, conhecimentos e interesses. Como diz E. Qualman (2010: 253) “agora são as notícias que vêm ao nosso encontro”.

A criação das redes sociais permitiu ainda aos consumidores aproximarem-se cada vez mais das diversas marcas/organizações/empresas existentes, o que tem como resultado uma revolução ao nível do marketing e da forma como as empresas comunicam com os consumidores. Derivado disto, começa-se a perceber que as técnicas de marketing tradicionais estão a tornar-se cada vez mais dispendiosas e menos eficazes começando-se hoje em dia a falar de marketing digital e até “marketing das redes sociais”.

Este trabalho procura assim desenvolver uma estratégia de comunicação para a *World Cruising Club*, que permita à empresa afirmar-se no mundo das novas tecnologias e conseguir publicitar-se através delas.

O método de desenvolvimento do estágio consiste assim em acompanhar diversos eventos da empresa, recolhendo matérias para criar conteúdos media e a sua publicação nas diversas plataformas, de forma a aumentar a visibilidade da companhia.

# CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO

## 1. O Local do Estágio – *World Cruising Club*

A *World Cruising Club* é uma agência que organiza regatas de barcos à vela à volta de todo o mundo. A sua regata mais conhecida é o *Atlantic Rally for Cruisers (ARC)*, um evento anual que parte de Grande Canaria até Santa Lúcia, nas Caraíbas. A primeira regata teve início em 1986 e desde então que mais de 4000 barcos, de variadíssimos países, integraram as diferentes regatas da empresa.

A missão da empresa é oferecer uma rede de segurança a todos os barcos e tripulação que decidem navegar uma determinada rota acompanhados por outros barcos e tripulação, tendo todos a mesma rota, destino e navegando todos ao mesmo tempo. A *World Cruising Club* garante assim que todos os participantes são preparados para a viagem e apoia cada barco, individualmente, na sua aventura.

Hoje em dia, a empresa oferece 10 regatas diferentes, com diferentes durações, dependendo da disponibilidade e gosto dos participantes envolvidos, assim como locais de destino preferidos. As regatas mais importantes são *Atlantic Rally for Cruisers (ARC)* (que parte da Europa com destino às Caraíbas), *World ARC* (um ano e meio à volta do mundo, com início e fim nas Caraíbas) e *ARC Europe* (parte das Caraíbas e tem como destino a Europa). Para além destas grandes travessias, a empresa oferece ainda outras regatas mais pequenas, nomeadamente entre as Ilhas das Caraíbas, Costa Escocesa, Costa Portuguesa ou Mar Báltico.

Do ponto de vista da organização interna da empresa, esta encontra-se dividida entre o grupo da administração e gestão; de comunicação e *rally control*. O grupo de administração e gestão esta encarregue do controlo dos custos do staff e da gestão da carteira de clientes participantes nas regatas; o departamento de comunicação está encarregue da produção de material, no escritório, para a dinamização das redes sociais e website, produção da revista

da empresa assim como na criação de *press-releases* para outras entidades fora da empresa; o grupo de *rally controllers* é o que acompanha os eventos da empresa, estando responsável por toda a organização dos eventos em cada *stopover* (desde organização de visitas turísticas, festas, idas ao supermercado, lavandaria, etc.), relações publicas, atualização de dados inesperadas que possam ocorrer durante o evento e introdução de novos dados relativos ao local visitado, *press-releases* e produção de imagens e vídeos.

Foi neste grupo de *rally controllers* que foi desenvolvido o meu estágio. Era um grupo bastante abrangente, que tinha de estar em constante contacto com os outros dois grupos a trabalhar na empresa, devido ao facto de ser sempre necessário fazer o trabalho administrativo assim como o trabalho de comunicação a partir do sitio específico onde estava a decorrer o evento.

## **CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE**

### **1. Comunicar**

A comunicação humana pode assumir diversas formas, mas todas elas têm um objetivo em comum: a transferência de algum tipo de conhecimento. Pode ser considerada a forma como as pessoas se relacionam entre si, trocando ideias, experiências, sentimentos, informações, etc. Comunicar vem no dicionário como “fazer comum, partilhar, avisar, informar, estar em comunicação, falar, corresponder-se, ter passagem, comunicação”.

O processo de comunicação é caracterizado como o processo que uma determinada ideia percorre desde a cabeça de uma pessoa até outra ou outras. Esta partilha envolve a emissão, transmissão e recepção da mensagem. Como afirma Marchiori (2001: 146) “a comunicação é uma ponte de significados que cria a compreensão mútua e a confiança, levando à aceitação ou não da mensagem transmitida, por parte de quem a recebe”.

Uma pessoa (emissor) tem uma ideia (significado) que pretende comunicar. Para tal serve-se do seu aparelho vocal (codificador), que expressa uma

mensagem em palavras. Esta mensagem veicula pelo ar (canal), é interpretado pela pessoa a quem se comunica (receptor), depois de decifrado pelo seu mecanismo auditivo (descodificador). O receptor, assim que compreende a mensagem (compreensão), esclarece o emissor acerca do seu entendimento (*feedback*). Durante o processo comunicativo pode haver ocorrência de ruído que prejudica a descodificação da mensagem pelo receptor, ainda que o entendimento desta seja sempre influenciado pelo contexto e *background* do mesmo. Este processo aplica-se a todos os tipos de comunicação e ajuda a compreende-la em diferentes situações e contextos.

Uma estratégia de comunicação tem a capacidade de exercer um efeito positivo sobre o público, podendo alterar a imagem que este têm de determinado serviço ou produto. Fombrun e Van Riel afirmam que a missão da comunicação “gera mudanças no conhecimento, atitude e comportamento”.

O emissor é o único responsável pela elaboração da mensagem: o seu conteúdo, a sua forma e o canal de comunicação escolhido; assim sendo, o próprio emissor, o principal responsável pela compreensão da mensagem. Os canais de comunicação definem-se como a forma escolhida pelo emissor para a propagação da sua mensagem. Neste relatório, o meio preferencial pelo emissor, neste caso a *World Cruising Club*, na maior parte dos casos, a *web*, mais especificamente a rede social *Facebook*, sendo neste canal que se irá focar o desenvolvimento deste relatório.

## **2. A Web Como Canal**

Embora o conceito já tivesse vindo a ser trabalhado desde os anos 40, por Vannevar Bush, a partir do desenvolvimento de um sistema chamado “*Memex*” que permitia a criação de links entre documentos armazenados em microfilme; foi só em 1990 que apareceu a internet, pelas mãos de Tim Berners-Lee que começou a desenvolver um browser a partir do ambiente NextStep, denominando-o de *World Wide Web*. Tim Berners-Lee e os investigadores da CERN desenvolveram um sistema de partilha de dados através de

computadores, que veio revolucionar o modo como vivemos, transformando a forma como nos relacionamos, trabalhamos, divertimos e, principalmente, a forma como acedemos, produzimos, e partilhamos informações. F. Carrera (2012) define a *web* como a “parte da internet que suporta uma interface gráfica de utilizador permitindo a navegação em hipertexto com um browser”.

M. Castells (2004: 16) afirma que “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no Ocidente deu lugar ao que McLuhan (1967) denominou de ‘Galáxia Gutenberg’, estamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia Internet”. M. Castells (2004: 15) compara, ainda, a internet com a rede elétrica “dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana”. Com o evoluir da internet, o tempo e o espaço foram-se fundindo cada vez mais. Deixou de haver um mundo eminentemente material e tornamo-nos numa sociedade hipertextual. Aquilo que agora esta mais perto de nós pode na realidade estar mais longe, possuímos ferramentas que nos permitem falar mais facilmente com alguém que esta nos Estados Unidos, do que com o vizinho, se este não tiver um telemóvel ou um computador. Desta forma temos novas relações entre o tempo e o espaço, global e local, individuo e comunidade (Santos, 2013).

Formou-se assim uma realidade proporcionada pelos fluxos de circulação de pessoas, produtos e dados, através dos canais ou redes globais de comunicação, podendo a *World Wide Web (web)* traduzir-se pela “teia mundial” constituída por autoestradas de informação e hipermédia que se interligam na internet (McLuhan, 1967). A Internet torna-se, assim, na “alavanca de transição para uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede” (Castells, 2004: 16). abrindo portas para uma nova economia.

Como todos os canais, a *web* sofreu uma atualização em 2004 passando a *Web 2.0*. A grande diferença que a *Web 2.0* trouxe foi o papel de um utilizador mais ativo. Ele abandonou a sua passividade tornando-se num “agente ativo que se expressa de um modo igualitário” através de blogues ou de *wikis* (Carrera,

2012: 31). Embora *Web 2.0* venha com a conotação de uma nova versão para a *web*, este termo não se refere a atualizações nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança no modo em como passa a ser encarada pelos utilizadores e criadores. A *Web 2.0* refere-se também a um conjunto de mudanças nos padrões sociais, estruturais e de projetos que resultam da migração em massa dos serviços e das empresas para a Internet e para a *web* enquanto plataformas. São criados novos padrões sociais que provêm de modelos de interação entre pessoas, comunidades, computadores e softwares (Governor *et al.*, 2009).

No contexto organizacional, considera-se essencialmente uma transição da antiga e estática *web* para uma versão dinâmica, o que provocou mudanças em todos os sectores de atividade. Neste contexto, cabe aos gestores, independentemente das áreas, decidir como podem vir a utilizar a *web*, a fim de gerar formas mais ricas de conexões fortalecidas e duradouras com os seus clientes, colaboradores e outras partes envolvidas (Monteiro, 2014).

O'Reilly (2005) no seu artigo "What is Web 2.0?" define este conceito da seguinte forma:

*"é a rede como plataforma, englobando todos os serviços interligados; aplicações Web 2.0 são aquelas que tiram o máximo proveito das vantagens intrínsecas dessa mesma plataforma: disponibilizando software como um serviço continuamente atualizado que se vai aperfeiçoando à medida que pessoas o vão utilizando, consumindo e misturando dados de várias fontes, incluindo utilizadores individuais, enquanto fornecem os seus dados e serviços de uma forma que os permite interligar com outros, criando efeitos de rede por meio de uma 'arquitetura de participação'. E vão além da estaticidade da página Web 1.0, para oferecer experiências enriquecedoras para o utilizador."*

Com a *Web 2.0*, surge também um novo perfil de *utilizadores 2.0*, que reconhecem novas oportunidades de participação na realidade envolvente, assumindo uma intervenção dinâmica nos circuitos informacionais das organizações. Os *utilizadores 2.0* tornam-se também *producers* e não se limitam a "um papel passivo na recepção das mensagens controladas em ambientes

fechados” (Monteiro, 2014: 22). Esta é a nova realidade que passa a ser explorada pelo conjunto de oportunidades que as novas ferramentas de comunicação digital disponibilizam.

Foram estabelecidos novos canais, circuitos e novos fluxos de comunicação e informação que permitem valorizar contributos que até agora não tinham sido considerados, como o *feedback* dos clientes facilmente espalhado online.

O aparecimento da internet veio oferecer um canal de custo reduzido mas elevado impacto para a distribuição de conteúdo. D. Meerman (2008) lembra que hoje as pessoas e as organizações conseguem comunicar diretamente com os seus públicos de interesse sem a intermediação dos media. Meerman recorda ainda que a internet permite chegar a um número diversificado de público em vez de chegar apenas a uma massa homogenia, democratizando assim as Relações Públicas que passaram a chegar a uma gama mais vasta de públicos e com um poder de intervenção dos seus efeitos nunca antes visto.

### **3. As Redes Sociais**

A segunda geração de serviços de internet (*web 2.0*) veio introduzir as Redes Sociais que permitem às organizações e pessoas gerar e partilhar os seus conteúdos de forma rápida, autêntica, com custos reduzidos e com um vasto poder de alcance. Para M. Castells (2004: 174) “uma rede é um conjunto de nós interligados”. Houve o nascimento de um novo tipo de comunidade, que reúne as pessoas online em torno de uma série de valores e interesses partilhados, criando laços de apoio e amizade.

As redes sociais online podem ser entendidas como “estruturas tecnológicas que possibilitam a integração de funcionalidades diversas (comunicação, gestão de conteúdos, interação, entre outras) e promovem a produção, edição, publicação individual e/ou colectiva de conteúdos de natureza multimédia e a sua partilha com um número maior ou menor de indivíduos conhecidos entre si ou não. São por isso plataformas que promovem a conversação e a colaboração ativa, em circuitos de comunicação multidirecionais, tendencialmente sem restrições de edição e/ou supervisão, não tendo que obedecer a uma



organização institucionalizada” (Monteiro, 2014: 129) São ferramentas digitais que apresentam um amplo desenvolvimento de programação e convertem a comunicação em diálogos dinâmicos e colaborativos.

Como afirma E. Qualman (2010: 29), já não é preciso esperar pela manhã de segunda-feira para ficarmos a par das notícias, porque a velocidade dos media sociais já nos mantém a todos bem informados, “deixamos de procurar as notícias e agora são as notícias que vêm ao nosso encontro”. Dados estatísticos relativos à imprensa escrita, no terceiro trimestre de 2008, fornecidos pela *Newspaper Association of America*, mostram que as receitas dos jornais em publicidade baixaram 18,1% e os anúncios classificados baixaram 30,9%.

Desde que surgiram, as redes sociais têm atraído milhões de utilizadores e estas têm vindo a integrar as suas práticas quotidianas, tendo já ultrapassado a utilização do email, tornando-se assim a atividade online mais popular hoje em dia. A sua popularidade advém de uma funcionalidade comum a todas as redes sociais: criação e partilha de conteúdos. Os media sociais são o resultado da construção de aplicações inspiradas na tecnologia e, essencialmente, nas relações entre pessoas, sendo a sua missão servir e alimentar as relações entre elas. Assiste-se à diluição dos conceitos de tempo e localização geográfica e deixamos de estar condicionados a uma informação unidirecional (que era recebida através dos *mass media*) passando cada indivíduo a ser fonte de informação – *producers*.

Existem vários tipos de redes sociais, podendo estas ser classificadas como: redes profissionais (como o *LinkedIn*), microblogues (como o *Twitter*), fotografia (como o *Instagram*) ou vídeos (como o *Youtube*). Outro tipo de rede social existente é a que reúne pessoas como o *Facebook*, sendo este, atualmente, um dos sites com maior número de visitas na internet e uma das redes sociais com maior número de utilizadores.

Este tipo de sites são um serviço baseado na *web* que possibilitam aos indivíduos a construção de um perfil público (ou semipúblico) dentro de um sistema limitado, permitindo-lhes adicionar uma lista de outros utilizadores com quem partilham conexões, ao mesmo tempo que têm acesso às conexões

partilhadas por outros utilizadores. É o resultado daquilo que se produz e a partilha através das redes sociais confere significado às relações aqui estabelecidas. A maior utilidade destas plataformas não é conhecer pessoas estranhas, mas partilhar conexões com pessoas que, de certa forma, já possuem algum tipo de conexão offline, a fim de comunicar.

Boyd e Ellison (2007) dizem-nos que utilizar a internet para falar com amigos ou conhecer pessoas novas não é nada de novo, a verdadeira novidade que estes sites trazem, reside na possibilidade de ver e participar na rede social dos outros utilizadores. “Percebe-se que as novas plataformas *Web* se assumem cada vez mais como extensões dos indivíduos. Estes espaços de encontro potenciam novas expressões dos rituais que até então tinham apenas expressão offline. Através da Internet o mundo ligou-se e tudo ficou mais perto. Os conceitos de laços e as redes que estuda a sociologia passam a ter novas configurações por acontecerem virtualmente, sem, no entanto, perderem as suas motivações. As pessoas confiam nas suas ligações, nos amigos e nos amigos dos amigos. E baseiam, muitas vezes, as suas atitudes no que absorvem dessas ligações relacionais” (Monteiro, 2014: 42). As redes sociais são baseadas numa série de características que permitem aos seus membros interagir online – transformando a comunicação num diálogo interativo – e fornecem uma experiência que faz com que os utilizadores queiram continuar a usa-las. As redes sociais tornaram-se rapidamente num dos meios de comunicação mais populares online, isto porque os utilizadores podem partilhar fotos, vídeos e, principalmente, comunicar com os outros utilizadores.

As novas plataformas sociais online tornaram-se agregadoras de informação resultante da atividade que se gera entre os diversos grupos e partilhas criadas. Estes espaços (como por exemplo o *Wikipédia*) assumem cada vez mais um lugar de topo na preferência dos utilizadores da *web* para encontrar referências sobre determinado assunto que procuram conhecer. A mais-valia da pesquisa de informação em plataformas sociais online revela-se na personalização da informação (Monteiro, 2014).

Os microblogues, como o *Twitter*, foram o primeiro canal escolhido para serem os primeiros a anunciar marcos históricos mundiais e continuaram de futuro a desempenhar um papel importante.

#### **4. Comunicação 2.0**

“Está na altura de encarar o ambiente digital como um espaço importante para gerir informação e conhecimento – pesquisável, agregador, analisador e distribuidor – que pode ser orientados para políticas e decisões estratégicas dentro de uma organização” (Monteiro, 2014: 22). A comunicação 2.0 é entendida como um novo instrumento para definir valores, promover relações, estabelecer novos canais, encontrar novos influenciadores e criar confiança. A dinâmica proclamada pela *Web 2.0*, veio evitar que a comunicação continuasse a ser reduzida a um normativo institucional, mas antes aberta à colaboração e à participação. Apesar das inovações que a comunicação 2.0 trouxe, os seus objectivos mantêm-se: produtividade, eficiência, valorização na gestão da relação com os clientes e promover o crescimento e inovação.

No contexto de uma determinada organização, a comunicação 2.0 tem diversas propriedades relevantes: (1) esta comunicação processa-se com uma profunda dependência do contexto digital e do acesso à internet – encontra o seu expoente de realização na *web*; (2) o processo comunicativo é espontaneamente incitado em ambiente 2.0 – as plataformas e aplicações *web* são resultado de programação, que combina linguagens diferentes, mas resulta em interfaces instintivas e de fáceis de utilizar – estas não devem criar barreiras ao utilizador e dispor de mecanismos textuais e visuais, que o guiem à informação procurada; (3) a comunicação deixa de ter limitações técnicas por ter o software disponível online, ganhando vantagem relativamente a qualquer software instalado, sem possibilidade de atualização e acesso permanente; (4) os utilizadores passaram a estar muito mais receptivos a novas aplicações que emergem organicamente na estrutura das novas tecnologias aplicadas ao domínio digital; e (5) a partir dos sistemas em tempo real e gratuitos, a comunicação 2.0 deve providenciar espaços de livre participação, de forma a

gerar e a partilhar dados e informações que serão aproveitadas e remisturadas por outros, e assim sucessivamente, gerando novos fluxos de informação – integrar a *web 2.0* numa organização significa permitir que as pessoas se reúnam e colaborem para que sejam aproveitados todos os resultados deste intercâmbio (Monteiro, 2014).

Uma utilização esclarecida das tecnologias e das suas aplicações destinadas à comunicação e à informação podem suportar a coerência comunicacional e a boa gestão da identidade e imagem institucionais, convertendo-se num forte contributo para os objectivos, aumento de rentabilidade e da competitividade das organizações e dos indivíduos, permitindo ir ao encontro de novos públicos e dinamizá-los, envolve-los e integrá-los. A tecnologia convida a uma nova atitude que crie oportunidades de evolução na forma como se encara o ato de comunicação, sendo na partilha que reside o valor da informação em rede. A campanha de comunicação que terá um maior sucesso será aquela que chamar a si os seus clientes, ouvir os seus colaboradores, formar os seus recursos humanos, escutar o que é dito na *web*, envolver os seus parceiros, tendo vindo a tecnologia a facilitar esta tarefa. Como nos diz Monteiro (2014: 40) “Numa nova era de transparência da informação, distribuída por novos canais, não há razões para monopólios de conhecimento ou competências”.

Este novo conceito de comunicação (digital) passou a integrar um novo contexto assim como todas as partes interessadas, de forma não linear, aproximando públicos e emissores, vindo a debilitar o poder do controlo da mensagem. É na promoção da partilha e colaboração que sobressaem as principais vantagens da comunicação 2.0 – ela veio potenciar as ligações sociais, envolver pessoas, gerar conhecimento e orientar o desempenho para bons resultados. Apesar de tudo, o que diferencia esta nova abordagem é a sua natureza tecnológica, a sua acessibilidade, o seu carácter social e multidireccional (Monteiro, 2014).

Neste novo mundo 2.0, autoria passa a significar, não só, produzir mas também disponibilizar conteúdo para um público amplo e diversificado. Trata-se de uma atividade mais abrangente do que o email. A autoria revê o seu

expoente na oportunidade de publicação, edição e atualização constantes de experiências, conhecimentos e aptidões (como é o caso dos blogues e dos *wikis*). “A autoria traduz-se ainda em: 1) poucas barreiras à partilha de conhecimento; 2) sem distorções na transferência de informação; 3) sentido de compromisso e envolvimento dos colaboradores; 4) revisão permanente dos conteúdos” (Monteiro, 2014: 84).

O desafio no domínio da comunicação passa pela definição de regras que garantam à direção de uma organização um resultado concreto, atendendo ao investimento que está prestes a solicitar para ações de comunicação online. Um plano de comunicação digital é composto por quatro fases: análise, abordagem, ação e avaliação. Deve ter-se em mente que um plano de comunicação 2.0 é um processo motivado por e para pessoas, com expectativas, competências, experiências e visões da realidade quase sempre não consensuais.

A primeira fase de um plano – análise – é composto pela auditoria e autoavaliação. Nesta primeira fase terá de ser feita uma reflexão sobre o domínio deste ambiente digital. Já sabemos que ao estarmos online não estamos sozinhos e a concorrência assume, hoje, diversas configurações que nos obrigam a considerar uma série de factores e a estar atentos. No entanto, a concorrência pode ser útil, permitindo-nos saber o que já foi feito para que possamos apostar em ações alternativas, percebendo o que pode diferenciar uma campanha digital online e evitar investir onde outros já falharam. Será importante definir conceitos-chave pelos quais a organização será reconhecida e refleti-los na produção de conteúdos.

Numa segunda fase – abordagem – deve ser definida a estratégia. Depois de se definir o que se pretende atingir, que plataformas e instrumentos utilizar, devem ainda ser estabelecidas regras de governação da presença e gestão dos conteúdos online. É determinante que se conheça o público para quem se pretende comunicar e ainda considerar aqueles que serão influenciadores, compradores, seguidores ou utilizadores e reconhecer a validade dos papéis que cada um destes representa na construção de um sistema dinâmico de partilha de opiniões, críticas e recomendações. Antes de se partir para qualquer

plataforma social na *web* deve-se conhecer bem as suas características e as suas funcionalidades, de forma a definir uma tática. Posto isto é importante perceber as perdas de não se estar online, identificar oportunidades e conhecer os riscos que vêm associados ao “ficar online”.

A terceira fase – ação – é quando a organização se aproxima e se envolve com o público, a quem decidiu dirigir a mensagem. Existe aqui uma exposição das intenções de comunicação e os *inputs* começam a aparecer, sendo que o controlo deixa de estar ao nosso alcance – é altura de começar a reagir ao *feedback* que os seguidores vão gerando. É importante conhecer quem está online, saber o que procuram, o que desejam, como pensam e como reagem; e ainda descobrir o que dizem sobre a nossa organização ou sobre o objectivo da campanha digital criada. Quando o *feedback* começa a surgir, deve-se participar e envolvermo-nos nas conversas, providenciando conteúdos relevantes e distintos. Atendendo ao conteúdo, é importante um factor surpresa, evitando vulgaridades, ambiguidades ou incoerências no comportamento da organização nos diferentes contextos.

A quarta e ultima fase do plano de comunicação é a avaliação. Nesta fase é feito um balanço do plano criado, com o intuito de otimizar conteúdos e localizar públicos-alvo. Os dados obtidos irão confirmar o sucesso do trabalho realizado, ou alterá-lo a tempo de serem consideradas algumas decisões.

Ter uma boa história e criatividade são os dois requisitos para comunicar um bom conteúdo. Este é o objectivo para fazer sobressair os efeitos do *storytelling* recorrente nas estratégias de comunicação mais emotivas e ligadas ao lado afectivo quer da marca, quer das pessoas. “As marcas contam histórias, centram a sua ação de comunicação nas pessoas, personificam valores, sentimentos e ideias. E numa abordagem emocional, deixam que a narrativa chegue ao coração do seu público” (Monteiro, 2014: 162). Aquilo que se quer comunicar não deve ter um formato pré-definido nem rígido, a abordagem deve ser inovadora tendo em mente o objectivo central da comunicação.

O facto de se estar online não quer dizer que se tenha de comunicar com o mundo inteiro, mas deve ter-se em mente que ao estando-se online qualquer

pessoa, em qualquer parte do mundo, nos pode conhecer e comunicar connosco.

## **5. Marketing Digital**

“É inevitável que todas as nossas emissões venham um dia a ser difundidas através da internet. Os orçamentos disponibilizados pelas marcas registadas, que tradicionalmente eram aplicados em publicidade na televisão, em revistas, jornais e cartazes de rua, começam agora a ser veiculados para canais digitais, sobretudo por três razões: (1) as audiências mudaram-se para esses canais digitais; (2) esses canais permitem uma melhor relação custo-benefício; e (3) são mais facilmente rastreáveis” (Qualman, 2010: 173). A internet torna-se numa ferramenta de marketing com bastante potencial, uma vez que vai de encontro a uma grande percentagem da população mundial e ainda possui a capacidade de difundir informação através da rede global. O aparecimento dos novos canais digitais veio precipitar a globalização das organizações, acentuando o papel central das marcas enquanto interlocutores com os consumidores.

O marketing digital é caracterizado pelas ações de comunicação que as empresas podem desenvolver escolhendo a internet como via para divulgar e comercializar os seus produtos e/ou serviços, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. Reúne, assim, a promoção de produtos e/ou serviços através de canais de distribuição electrónicos para chegar até aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficácia (Magalhães, 2013). Esta nova vertente do marketing adapta os comportamentos tradicionais – estratégicos, económicos e operacionais – aos meios digitais, com o efeito de obter, nestes canais, a mais eficácia e em simultâneo potenciar os efeitos do marketing tradicional.

Hoje, as organizações têm a possibilidade de estar mais próximas dos seus clientes e de aprender com eles. Resultando daqui uma capacidade para as organizações se adaptarem ao mercado de forma constante e eficaz. As

plataformas digitais, especialmente as tão povoadas redes sociais, revelaram-se meios de baixo custo quando comparadas com meios tradicionais.

A facilidade que se tem hoje em dia para publicar conteúdo na internet está a transformar o consumidor de um canal receptor num emissor de informação. Desde a criação de clubes de fãs, comunidades, elogios e reclamações e qualquer informação antes limitada a um pequeno numero de consumidores é agora publica e interfere nas opiniões dos outros consumidores. “Passamos de um marketing de boca em boca para um marketing na boca do mundo inteiro” (Qualman, 2010: 116). Aprender a interagir com estes consumidores é um dos desafios do atual *marketeer*.

No que diz respeito à produção de conteúdos pelos *utilizadores 2.0*, estes conseguem desafiar e alterar o papel dos gestores e dos responsáveis pela comunicação, impondo uma revisão das suas responsabilidades funcionais que até agora têm sido definidas laboratorialmente – hoje em dia, entre *blogues*, *podcasts*, *wikis* e redes sociais, os consumidores têm uma palavra ativa (Monteiro, 2014). Esta é uma das características destes canais de comunicação digitais e que provoca uma grande ansiedade aos gestores de muitas organizações, devido ao facto dos media online contemporâneos se apresentarem como plataformas que não permitem controlar conversas. No entanto é possível influencia-las e é na influência que são construídas relações economicamente viáveis. A *Web 2.0* vem aproximar clientes e produtores, caso as organizações se mostrem atentas. No entanto, muitas organizações ainda entendem a relação com o cliente como uma obrigação em vez de a encararem como uma oportunidade para criar relações iguais e daí retirar proveito.

No livro “Marketing na Era Digital” M. Gabriel (2010) dá o exemplo de sucesso que foi o *Facebook*. Esta plataforma conquistou rapidamente o público. Em pouco tempo ultrapassou os concorrentes, sendo a simplicidade a explicação para este sucesso – o utilizador move-se com liberdade e facilidade nesta plataforma e executa tarefas com rapidez. A utilização deste canal teve tanto sucesso que as empresas passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com o cliente através da criação de uma página profissional –



*Fan Page*. Dada a popularidade do *Facebook*, esta é a plataforma que permite chegar mais rapidamente a um público alvo mais alargado. Existem algumas regras básicas de gestão profissional do *Facebook* que devem ser ponderadas pelas empresas, de modo a conseguirem uma comunicação mais eficaz consoante os seus objectivos comerciais. Deve ser estabelecido um plano de intervenção que poderá ser trimestral, mensal, semanal e/ou diário; definindo claramente o tipo de atualizações e conteúdos que cada intervenção terá, assim como o seu objectivo.

E. Qualman (2010) diz-nos que se possuímos uma base de 1500 seguidores, estes, muito provavelmente, não estão todos atentos às nossas publicações. Ainda assim, as redes sociais continuam a ser uma poderosa ferramenta do marketing onde o cidadão anónimo tem agora personalidade, pela simples razão destas aplicações serem de uso gratuito – se um utilizador local possuir 1500 seguidores, e ainda que a maioria não esteja atenta às suas publicações, em determinado momento, o importante é que haja pelo menos uma pessoa a ouvi-lo. Hoje em dia, a diferença reside no facto de um só cliente poder dizer a mais de 1500 amigos, através de um simples clique, sendo importante para as empresas e organizações tirar proveito disso. Há sempre consumidores online, sendo que o tempo que cada um gasta nas redes sociais tem vindo a aumentar, levando a que as fronteiras entre o virtual e real estejam cada vez mais diluídas.

O grau de intercomunicação que atualmente as aplicações *web* permitem exige uma presença online constante das organizações. Uma presença atenta à conversação e ao intercâmbio de opiniões e informações, geradas por utilizadores individuais ou corporativos (por parte da concorrência, por exemplo). Quanto maior for o número de clientes/utilizadores online e quanto mais interligados estiverem entre si, mais a organização dependerá da sua presença estratégica na *web* para entender como posicionar corretamente os seus serviços na rede. Desta forma, as organizações terão de abordar o espaço digital cada vez mais como um dos principais canais de comunicação com o seu público. Nunca antes houve um meio tão democrático, recíproco e global. Nunca

tinha sido tão fácil chegar ao consumidor e falar-lhe diretamente. No entanto, com este regime de total abertura e permanente escrutínio público, nunca foi tão delicado comunicar enquanto organização (Monteiro, 2014).

Através de um maior ou menor investimento, estes instrumentos 2.0 estão disponíveis, podendo designar uma corrente de oportunidades, quando bem aplicados, mas também têm um factor risco associado, se mal orientados e compreendidos – *Web Social*, por si, não é garantia de sucessos imediatos como veículo eficaz para uma mensagem (Monteiro, 2014).

Os consumidores assumem um papel cada vez mais relevante na autenticidade das marcas e na sua divulgação. Para isso é necessário que as organizações estejam preparadas para toda a dinamização que o mundo digital pressupõe. Gerir uma marca online, atualmente, é sobretudo moderar uma conversa. “Mais importante do que o que tem a dizer aos seus consumidores é o que eles lhe têm a dizer a si e o que podem dizer por si” (Monteiro, 2014: 157).

Tornou-se evidente o crescente papel central das marcas como foco de entretenimento para o público em geral e para os seus clientes em particular. Para além da inevitável adopção da internet, resultante da concentração de consumidores neste meio, tem-se vindo a revelar indispensável às organizações a evolução da sua estratégia e gestão da marca para dar resposta aos novos desafios digitais. Estar só online já não é suficiente, o que importa é ter um pensamento digital e desenvolver conteúdos únicos, relevantes e partilháveis.

A oportunidade de se ter uma resposta imediata dos consumidores (uma das características centrais das plataformas 2.0) permite estabelecer um diálogo em tempo real, que deve ser aproveitado, promovido e alimentado. A flexibilidade e agilidade, indispensáveis para dar resposta aos consumidores em tempo útil, tornou-se uma condição essencial para uma boa estratégia de comunicação – no contexto da internet, tempo útil significa instantâneo. Ter os consumidores em constante diálogo com as organizações, abriu mais uma oportunidade de se tirar *feedback* sobre o produto ou serviço e sugestões sobre a experiência concreta do cliente com a marca. Este tipo de informações surge de forma espontânea,

dispersa e não categorizada o que implica a criação de processos específicos para a sua identificação, recolha e tratamento, para que possam ser uma mais valia para a marca na sua orientação de mercado.

Qualquer rede social deve ser conciliada com o website da empresa, que permita o esclarecimento de dúvidas do utilizador, caso este decida ir mais longe na pesquisa dos conteúdos que têm vindo a ser publicados, nos produtos/serviços e na própria empresa. O website deve, contudo ser dinamizado e sofrer atualizações, que poderão passar por curiosidades, novos dados e pela componente comercial de promoção dos serviços. Na perspectiva da comunicação institucional, uma página na internet faz com que a empresa ofereça um cartão-de-visita mais completo, servindo como catalogo de ofertas, serviços/produtos, sala de imprensa e, ainda, como representante dos valores da empresa. Para A. Fonseca (2014) “uma empresa que não esta na internet , não existe, está fora de negocio”.

### **CAPÍTULO III – A ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO DA WORLD CRUISING CLUB**

No decorrer deste capítulo será dada uma noção da estratégia de comunicação adoptada pela *World Cruising Club*.

Como referido em capítulos anteriores a empresa organiza regatas de veleiros à volta do mundo, o que tem sempre o factor risco acrescido, já para não falar das dificuldades relativas a comunicação que os participantes encontram durante os períodos de navegação entre cada paragem da regata. A partir daí chega-nos a primeira necessidade de comunicar: indicar onde se encontram os nossos participantes e que estes se encontram bem, principalmente para as suas família e amigos.

Não esquecendo a parte económica/social da empresa, será sempre vantajoso que toda esta estratégia de comunicação seja apelativa e o mais diversificada possível, no sentido de poder ser utilizada também como promoção

da empresa e dos serviços promovidos por ela, tentando chegar a futuros clientes, procurando que estes se sintam atraídos pelos serviços oferecidos pela companhia e pelos valores que ela transmite, sendo que lhes desperte o interesse para participar nas atividades por nós organizadas.

Outro aspecto importante é a angariação de patrocínios e apoios, de forma a que a empresa adquira descontos e ofertas vantajosas em cada destino onde se efetuam as paragens das, para que assim não lhe sejam exigidos tantos gastos. Desta forma, a empresa utiliza as suas plataformas para publicitar também os diferentes locais visitados – apoiando e dando mais visibilidade ao turismo, restaurantes, agências turísticas, marinas, lojas, etc.

### **1. Canais de Comunicação Utilizados**

Para Sebastião, Azevedo, Dias e Santos (2012: 4), “os profissionais de relações públicas necessitaram de adoptar um novo papel na mediação tecnológica simultânea com o discurso social; tiveram de se adaptar à diversidade das ferramentas (tais como blogues, redes sociais, *widgets*) e à diversidade dos utilizadores que podem ser passivos (apenas observam); *likers* (assinalam que gostam de determinadas marcas, iniciativas e conteúdos); partilhadores (partilham conteúdo com amigos); subscritores (subscvem informações de autores que pré-selecionam) ou produtores (criam e partilham conteúdos)”. Desta forma, os utilizadores com base na sua presença e participação, tanto em websites como em redes sociais online, podem “criar rumores/*buzz*, que vão afetar a imagem e reputação das organizações e podem determinar o sucesso ou o fracasso de uma campanha de comunicação” (Sebastião, 2009: 4). “Como seres humanos, temos a necessidade psicológica bipartida de sermos nós próprios a nível individual e ao mesmo tempo sentir que somos aceites e fazemos parte de um grupo social mais vasto. Assim, as pessoas estão dispostas a manter *diários virtuais públicos* para poderem manter-se conectadas, porque o que mais desejam e procuram é sentir-se aceites” (E. Qualman, 2009: 22).

A internet obrigou aos jornais e às revistas a repensarem nos seus modelos empresariais. Enquanto estes meios tradicionais continuavam a esforçar-se para tentar lidar com os efeitos dos blogues e de conteúdos gerados pelo utilizador, os media sociais surgiram de repente e provocaram outra revolução significativa. A popularidade dos media sociais e a sua rápida ascensão deve-se em grande parte à sua capacidade de ajudar as pessoas a evitar uma “indigestão da informação”. Estas plataformas, na sua inerente natureza - por via de atualizações de estado, microblogues, marcadores sociais, partilha de vídeo, comentários a fotos, etc. – vêm a produzir maior numero de informação e conteúdo (Qualman, 2010). Derivado deste aumento da informação, seria de esperar que viriam a causar mais confusão (Anderson, 2007), o que não se verifica, porque o utilizador filtra de forma automática a informação que lhe interessa, da que não lhe interessa. “Os jornais e as revistas tradicionais precisam de reconhecer que agora são as pessoas que encaminham as notícias para os seus amigos a partir de subscrições automáticas e gratuitas” (Qualman, 2010: 51).

Começando pelo website da empresa (<http://worldcruising.com/>), onde o utilizador poderá encontrar toda a informação necessária relativa à *World Cruising Club* - como a história, missão, serviços, etc. O possível novo cliente poderá ainda ter acesso à forma e procedimentos a seguir para integrar os nossos serviços. O website esta em constante dinamização, pela a atualização de histórias e notícias relativas às múltiplas regatas que estão a decorrer, a partir de novas fotografias, resultados das regatas, informações sobre os tripulantes e ainda através de histórias, na primeira pessoa, que são como o diário virtual de cada participante na regata (estas histórias são úteis tanto para as famílias dos participantes – para que estas saibam como eles se encontram - como para possíveis novos clientes, abrindo-lhes o apetite para novas aventuras).

As pessoas acreditam dão importância e numa comunicação imediata, simples e continua, sendo que o *Facebook* e o *Twitter* vieram impulsionar esta brevidade, havendo sempre muita informação prontamente disponível. Desta forma, estas duas plataformas são as preferidas pela *World Cruising Club*, não

só devido ao serem gratuitas, mas também por serem as que melhor se adaptam às suas necessidades.

A partir do *Twitter* (<https://twitter.com/ARCrally>), a empresa dá a conhecer, de forma breve (140 caracteres) aquilo que se está a passar nos seu eventos, as novidades relativas à empresa em si e ainda relativo a informações úteis de última hora possíveis novos clientes, interessados em integrar uma das novas regatas prestes a ser realizada. As atualizações desta plataforma estão sempre a ocorrer tanto a partir do departamento de comunicação na sede da companhia, como pelo grupo de *rally control* (que acompanha os eventos 24 horas por dia e 7 dias por semana), permitindo assim que as informações importantes sejam transmitidas na hora e difundidas para qualquer parte do globo.

No entanto, é a partir da plataforma *Facebook* que a empresa encontra a sua maior eficácia em termos de estratégia de comunicação, e vê os seus resultados sob a forma de “likes”, “partilhas” e ainda “mensagens privadas”.

O *Facebook* apresenta um enorme potencial porque permite a criação de *posts* como o *Twitter*, mas ainda oferece a possibilidade de criar álbuns de fotografias, partilhar vídeos, escrever textos com caracteres ilimitados e ainda tem muito mais visibilidade (devido à quantidade de utilizadores que tem, quando comparado a outras redes sociais).

A *World Cruising Club* tem uma página para cada uma das regatas no *Facebook*, dando a cada uma destas uma maior independência em relação à empresa. Os *posts* em cada uma das páginas têm o mesmo fundamento: mostrar o que se está a passar em cada evento, como se encontram os participantes, mostrar os destinos turísticos por onde passa cada regata, divulgar as entidades que dão apoio em cada paragem e ainda dar informações sobre como integrar a regata que se segue. As informações partilhadas são assim úteis para amigos e familiares dos participantes (que conseguem perceber como estes estão e receber novidades de alguém que está longe de casa); para os próprios participantes que gostam de ver as suas fotografias publicadas por uma empresa, fazendo-os sentir-se especiais; para possíveis novos clientes, dando-lhes uma pequena amostra daquilo que poderão vir a viver se integrarem

um dos nossos serviços; e ainda para as marcas que ajudam no desenvolvimento dos eventos dando-lhes visibilidade e credibilidade a partir do nosso perfil pessoal.

Para impulsionar o efeito da estratégia de comunicação da empresa, é imprescindível a utilização de imagens únicas e apelativas assim como de vídeos, isto irá aguçar a curiosidade dos possíveis novos clientes e trará maior credibilidade à empresa.

A empresa possui ainda uma aplicação para *smartphones* e *web* chamada “*YellowBrick*” (<https://www.ybtracking.com/>) que permite a quem esta em terra seguir os barcos que fazem parte da regata por todo o mundo. Esta aplicação tem por base o GPS e utiliza um *tracker* por satélite que comunica com os utilizadores dando a posição exata de cada veleiro, a velocidade a que este se desloca e permite ainda obter uma estimativa de chegada do barco ao seu próximo destino. É a partir desta aplicação que são calculados os resultados de cada etapa das regatas.

Para finalizar os canais de comunicação utilizados pela empresa, esta possui ainda uma *newsletter* que mensalmente fornece por email a todas as pessoas registadas na base de dados da empresa, breves destaques do último mês, informações sobre as regatas que estão prestes a iniciar. E uma revista trimestral chamada “*Latitudes Magazine*” com reportagens e entrevistas a tudo sobre que diz respeito e é produzido pela empresa – desde as regatas, feiras, eventos, etc.

## **2. Vantagens de Comunicar Online**

Como já foi referido, os canais de comunicação preferidos pelo *World Cruising Club* são os canais online – *Facebook*, *Twitter* e *website*. Para além de toda a visibilidade mundial que estas plataformas oferecem, têm ainda outras vantagens acrescidas: (1) consentem uma acessibilidade total – comunicação 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; (2) possibilitam a personalização e individualização das mensagens; (3) criam uma enorme interatividade com os clientes e potenciais clientes; (4) permitem qualificar e

avaliar de imediato (de forma viável) o impacto da estratégia de comunicação com o mercado; e (5) o baixo custo associado a essa comunicação que se vai multiplicando uma vez que o número de utilizadores vai aumentando.

Além das vantagens a cima referidas, as plataformas online permitem uma total interligação entre todas as plataformas utilizadas pela empresa, sendo possível realizar, por exemplo, um artigo no website e partilha-lo no *Facebook* e no *Twitter*, encaminhando os utilizadores de uns canais para os outros.

### **3. Tarefas Desempenhadas**

Durante o período de estagio, enquanto parte integrante do grupo de *Rally Control*, estive presente em dois dos eventos da empresa: *ARC* e *World ARC*. Estando integrado neste departamento tive parte ativa no plano de comunicação da empresa, tendo para esse efeito trabalhado de forma direta nas plataformas *Facebook*, *Twitter*, website e *YellowBrick* da empresa, tendo acabado por produzir também, de forma indireta, material para a revista.

As tarefas que me competiam, no que toca à estratégia de comunicação eram: (1) relatar o que se passava durante os eventos no *Twitter* e no *Facebook*, a todo o momento (um exemplo de *posts* poderiam ser “Os barcos já chegaram todos ao Brasil e a animação do carnaval esta prestes a invadir a nossa frota”) podendo acompanhar sempre cada publicação um imagens ao vídeos; (2) Fotografar todas as atividades realizadas pelos participantes, assim como os lugares visitados, cultura e povos locais para publicar tanto no *Facebook* como no website, sempre com um titulo associado, que permitisse a quem esta de fora entender o que se esta a passar; (3) sempre que a ocasião justificasse, seria possível filmar para partilhar o vídeo no *Facebook*, *Twitter* e website; (4) leitura e aprovação dos *logs* (diários digitais) criados pelos participantes para aparecerem no website da empresa; (5) Criar artigos/*pressreleases* sobre o evento (onde se destaca a chegada dos veleiros, as visitas efectuadas em terra, os vencedores dos prémios da última etapa e a forma como sucedeu o início da etapa seguinte) para publicação no website e posterior partilha nas redes sociais.



A resposta a mensagens diretas e comentários que pudessem, surgir via *Twitter* e *Facebook*, eram sempre garantidas pelo departamento de comunicação da empresa.

#### **4. Análise de Resultados**

Durante o estágio, enquanto membro do grupo de *Rally Control* participei em dois dos eventos da empresa: *Atlantic Rally for Cruisers (ARC)* e *World ARC*, como parte ativa na administração das páginas destes eventos no *Facebook* ([www.facebook.com/arcrally](http://www.facebook.com/arcrally) e [www.facebook.com/worldarc](http://www.facebook.com/worldarc)).

Como administrador de páginas de fãs no *Facebook* é possível analisar o insights e ter acesso às estatísticas em relação ao alcance da nossa página.

Com base nessas estatísticas, que podem ser encontradas nos anexos deste relatório, será analisado o alcance das duas páginas no período em que trabalhei em cada evento.

O primeiro evento onde estive envolvido foi o *Atlantic Rally for Cruisers (ARC)*. Este é o maior e mais antigo evento da World Cruising Club, tendo este ano contado com a presença de 226 veleiros, de 23 nacionalidades diferentes e aproximadamente 1000 participantes.

A página do *Facebook* deste evento conta com um total de 8792 *likes*. No período entre o início de Outubro e o final de Janeiro (que foi o período em que este evento decorreu) o número de *likes* na página aumentou gradualmente durante o mês de Outubro, tendo um aumento acentuado em Novembro (período em que os barcos se encontravam já a atravessar o Atlântico) tendo atingido o seu pico máximo de 120 *likes* no dia 20 desse mês. Em Dezembro, a intensidade do crescimento do número de *likes* diminuiu, tendo sido o encerramento oficial do evento no dia 20 do mesmo mês. Só foram registados *unlikes* no dia 22 de Novembro, um total de 2 *likes* a menos.

O alcance médio dos *posts* no *Facebook* é de 4460 *clicks* por dia (entre *likes*, comentários e partilhas), tendo sido registado, durante o decorrer do evento, o aumento máximo desse número no dia 2 de Dezembro, com um total de 15710 *clicks* (11240 *likes*, 2660 comentários e 1810 partilhas) e no dia 24 de Novembro

um total de 15377 *clicks* (1698 *likes*, 580 partilhas e 553 comentários). O número de visitas máximas registado alcançadas na página foi no dia 24 de Novembro, num total de 904 visitas.

Em relação ao género dos seguidores e fãs da página, averigua-se que 35% são do sexo feminino e 63% são do sexo masculino, sendo que 2% não tem o seu sexo definido na plataforma (sendo que no universo do *Facebook* existem 46% dos utilizadores mulheres e 54% homens). A faixa etária mais predominante é entre os 45 e os 54 anos, sendo que o total de seguidores que a página tem nesta faixa etária representa 27% do total. Para finalizar a análise, observa-se a maior parte dos seguidores da página são de nacionalidade Inglesa, Alemã e Espanhola, sendo estes um total de 1308, 833 e 730, respectivamente.

Relativamente ao evento *World ARC*, o segundo em que estive envolvido, é um evento que consiste numa volta ao mundo, sendo que este tem a duração de um ano e meio. Todos os anos começa uma nova regata, sendo que, a certa altura este evento conta com duas regatas ao mesmo tempo, ainda que uma esteja prestes a terminar e a outra esteja no início. Esta é uma regata de longa duração e com muitas paragens pela frente, alguns dos participantes não a fazem por completo, escolhendo só determinados percursos. Durante o meu envolvimento neste evento, contei com um total de 25 veleiros e, aproximadamente, 100 tripulantes.

O período em que trabalhei nesta regata foi entre Janeiro e Março, sendo que só estive presente em três *stopovers*, nomeadamente Cape Town, Salvador e Fortaleza.

No *Facebook*, a página da *World ARC* conta com um total de 1620 *likes*, sendo que no período em que estive a trabalhar neste evento (entre o início de Janeiro e meados Março) houve um aumento acentuado no número de *likes* até dia 20 de Janeiro (alcançando o total de 16 novos *likes* no dia 19 desse mês), tendo o aumento diminuído, tornando-se mais gradual, até à data presente. O aumento significativo no início do mês de Janeiro, pode dever-se ao facto da nova regata *World ARC* estar a começar na altura do sucedido. Devido ao

envolvimento de novos participantes, novas pessoas ficam, então, a conhecer empresa.

O alcance médio da página são os 4460 *clicks* por dia (entre *likes*, comentários e partilhas) tendo atingido, durante o meu período de trabalho no evento, o seu alcance máximo a 17 de Março com um total de 4664 *clicks* diários (1995 *likes*, 1355 partilhas e 1314 comentários). O alcance máximo da página não esta muito longe da média, no sentido em que este é um evento que dura todo o ano e a página do *Facebook* tem uma atualização, praticamente, diária. O número de visitas máximas que a página recebeu, foi registado a 3 de Fevereiro (altura em que os veleiros terminaram a sua travessia do oceano Atlântico e começaram a chegar a Salvador, vindos de Cape Town) com um total de 349 visitas.

Em relação ao género, onde no universo do Facebook existem 46% de utilizadores do sexo feminino e 54% do sexo masculino, averigua-se que 48% dos seguidores da página são mulheres e 60% homens, sendo que 2% dos seguidores não têm o seu sexo definido na plataforma. A faixa etária mais predominante é entre os 45 e os 54 anos, sendo que representa 27% do total do número de seguidores. Para concluir a análise, observa-se que a maioria dos seguidores esta página são de nacionalidades Americana, Inglesa e Alemã, sendo estes um total de 251, 191 e 114, respectivamente.

## **CAPÍTULO IV – OUTRAS TAREFAS**

Durante o estágio, como já foi referido, o departamento integrado foi o de *Rally Control*. Este é o departamento que acompanha os eventos que a *World Cruising Club* organiza estando responsável por diversas tarefas entre as quais: relações publicas, plano de comunicação e *update* de base de dados.

## **1. Update de Base de Dados**

Durante os eventos é importante para a empresa que haja sempre um “escritório móvel” em cada *stopover* de forma a que os participantes possam regularizar os seus dados. Isto é importante porque, devido à extensão das regatas, será sempre possível um novo veleiro integrar o evento, e será sempre possível a admissão de novos tripulantes a bordo dos veleiros que participam na regata. Manter a base de dados da empresa é importante, na medida em que serão sempre necessárias cópias dos documentos dos tripulantes, assim como das embarcações, para dar entrada e saída dos barcos e turistas nas organizações de responsáveis pela emigração de cada país visitado, sendo esta outra tarefa da competência do *Rally Control*.

Para a atualização da base de dados, a plataforma que a empresa utiliza chama-se “*gema – online business system*”. Esta plataforma é simples de utilizar e permite facilmente a inserção de novos dados nos sistemas da empresa, assim como a execução de *reports* rápidos e eficazes.

## **2. Relações Publicas**

*“Podemos considerar as relações públicas como a técnica de comunicação bidirecional que tem como objectivo primordial a criação de um clima favorável de entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos, através de uma política de informação e de verdade”* (Sebastião, 2012: 17).

Durante todo o evento as ações de relações publicas são muito importantes. Numa primeira instância, os participantes têm de ser bem recebidos. Foi muito o tempo que estes passaram em viagem (em média 10 dias), num local pequeno, fechado e vulnerável às condições do mau tempo e com pouca diversidade de atividades para fazer. Como tal, merecem ser recompensados pelo esforço, e receber umas boas-vindas calorosas. Estas boas vindas, geralmente, são dadas pela equipa do *Rally Control* e tenta-se sempre oferecer uma bebida local. Por vezes, o comité de turismo local costuma apoiar a empresa com bebidas locais e grupos de música ou dança.

Num segundo nível, as relações públicas são importantes no que toca à organização das festas e atividades da empresa. Em cada paragem a empresa organiza sempre, pelo menos, uma festa, uma visita turística entre outras atividades, dependendo do local em questão e do tempo disponível. É o departamento de Rally Control que tem de procurar o melhor espaço para as atividades que pretende realizar e a melhor oferta em termos de qualidade/preço junto das organizações locais que prestam os serviços que pretendemos contratar.

À parte destas situações, depois de um longo período a viajar, há sempre, pelo menos um barco que chega a precisar de manutenção. Como relações públicas, tem-se que entrar em contacto com os meios locais de forma a tentar encontrar alguém que consiga resolver o problema do barco em questão, no mais curto período de tempo possível, porque o evento não pode parar.

Para concluir, há sempre jornais, televisões ou rádios (os media, em geral) interessados na regata que acabou de chegar à cidade. Este tipo de regata movimenta um grande número de turistas, de várias nacionalidades, que querem descobrir uma cultura nova e estão prontos para ajudar as economias locais, daí a importância que pode ter para todas as entidades locais. O papel do *Rally Control* é também dar resposta aos media, no sentido também de dar a conhecer a nossa empresa, os valores em que ela se baseia e os serviços que oferecemos.

### **3. Photobook**

Como já foi referido, a mais longa regata da empresa é a World ARC que dá a volta ao mundo tendo a duração de um ano e meio. Esta é uma regata com um enorme risco associado e uma grande aventura, como tal, a empresa sentiu a necessidade de “imortalizar” a experiência que os seus participantes tiveram, com a elaboração de um livro, que é uma compilação de fotografias da viagem, de todas as tripulações envolvidas, e dos bons momentos em grupo vividos.

Este *photobook* tem um significado muito importante e especial para todos os participantes na regata, porque representa aquele que foi um ano e meio das

suas vidas a explorar o mundo (tanto em terra como no mar). O *photobook* acaba por ser também muito importante e dar ainda mais credibilidade ao *World Cruising Club* enquanto empresa e organização, no sentido de poder ser uma forma de propaganda e divulgação de um dos seus mais espetaculares eventos, pois acreditamos que as cópias oferecidas aos representantes de cada barco terão, uma grande visibilidade porque todos os participantes vão querer mostrar a sua aventura. Estas cópias poderão também, posteriormente, ser compradas, por quem as queira adquirir,

A criação deste *photobook* também foi uma das minhas tarefas, por ter sido a principal pessoa envolvida a fotografar a regata e os eventos, e também por ter conhecimentos de design e impressão.

Para a elaboração deste livro o programa utilizado para a paginação foi o *InDesign* e para o desenho do mesmo o *illustrator* da *Adobe* para a produção do mesmo em suporte físico, a empresa escolhida foi a *Blurb* ([www.blurb.com](http://www.blurb.com)) por ser uma empresa onde a impressão tem bastante qualidade, tem um preço acessível e que trabalha a partir do upload do PDF no website da empresa, para a produção física do livro. O livro pode ser pré-visualizado a partir do link <http://www.blurb.com/books/6054943-untitled> e o seu protótipo em *illustrator* pode ser encontrado nos anexos deste relatório.

## CONCLUSÃO

Este projeto teve como objectivo explorar de que forma as plataformas digitais, que utilizam a *web*, contribuem para ajudar a impulsionar a *World Cruising Club*. Assim sendo, verifica-se que esta empresa faz uma grande aposta nas tecnologias digitais como o *Facebook* e o *Twitter*, interligando o seu website nestas plataformas e utilizando estas plataformas na sua estratégia de comunicação.

Um estudo levado a cabo pela revista “*The Economist*” (2001) revela que entre 1985 e 2000 os menores de 18 anos reduziram em 20% o número de horas em frente à televisão, devendo-se esta mudança ao facto dos jovens passarem cada vez mais tempo no computador. Sendo este um estudo já antigo, estima-se que, hoje em dia, o tempo passado em frente ao computador, não só pelos jovens mas também pelos adultos, seja muito superior ao tempo passado a assistir televisão, sendo que a telerrealidade foi substituída pela realidade dos media sociais – passou tudo a reduzir-se aos “meus” amigos e à “minha” própria realidade. Devido a esta popularidade e penetrabilidade no uso do computador e consequentemente da internet, todas as áreas da atividade humana estão a ser modificadas, tendo contribuído para isso os media sociais, que estão a transformar a forma como as pessoas vivem e fazem negócios.

As tecnologias *web* permitem às organizações e empresas ocuparem um espaço no mundo virtual porque estas apresentam custos menores e a sua difusão é mais rápida. Tornou-se assim mais fácil fazer chegar às pessoas a informação através das potencialidades criadas pela *web*, pelo processamento electrónico e pela computação.

Através deste relatório de estágio, verificou-se que os vários canais *web* que a *World Cruising Club* utiliza na sua estratégia de comunicação se complementam uns aos outros, contribuindo cada um para uma maior visibilidade do outro, sendo o cruzamento entre conteúdos digitais facilitado via *web*.

Conclui-se que a aposta feita pela empresa em relação às redes sociais, foi bem feita, uma vez que gastar tempo nos media sociais tem-se vindo a tornar uma atividade cada vez mais produtiva, e são um mecanismo que permite ao utilizador evitar uma “indigestão de informação” (E. Qualman, 2010). As pessoas têm vindo a deixar de procurar as notícias. Em vez disso, são as notícias que vão ao encontro das pessoas, quando não são as próprias pessoas a criá-las.

Uma das grandes vantagens que as redes sociais têm é consentirem a constante atualização dos “estados” e, no caso do Twitter, o microblogue, que permite aos indivíduos a criação de um inventário em tempo real das suas vidas, e às empresas dos seus negócios. Outra vantagem é o facto de não permitirem uma grande personalização gráfica, o que coloca todas as empresas numa posição neutra e implica que tudo se resuma ao produto que está a ser vendido por oposição a todo o brilho e poder que o website possa refletir.

Uma desvantagem associada aos media sociais é o facto das ferramentas existentes, hoje em dia, já permitirem postar comentários, vídeos e fotografias em apenas segundos diretamente dos nossos telemóveis. Esta situação pode dar origem a situações críticas, porque estas ferramentas dão oportunidade aos clientes, por algum motivo insatisfeitos, postar de imediato os seus pensamentos de frustração com o serviço ou produto adquirido; podendo estas críticas ser visualizadas por inúmeros possíveis novos clientes que poderão mudar de ideias a cerca da aquisição de um determinado serviço.

Devido ao tipo de serviços que a *World Cruising Club* pode oferecer, acredita-se que a sua estratégia de comunicação está correta e que os canais escolhidos para a propagação da sua mensagem estão certos. É uma empresa que pretende uma visibilidade a nível mundial e a internet é a forma mais barata e eficaz existente para o efeito. Para além de estarem na moda, os media sociais permitem uma atualização 24 horas por dia e 7 dias por semana, o que permite à empresa manter o mundo informado do que se esta a passar nos seus eventos.

Aquilo que, há relativamente pouco tempo, parecia ficção científica, é hoje, a realidade mais banal do nosso dia a dia. É sem duvida na comunicação que o



futuro esta mais presente. Nas palavras de M. Castells (2001): “mesmo que você não se relacione com as redes, as redes vão relacionar-se consigo. Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá de lidar com a sociedade em rede. Porque vivemos na *Galáxia Internet*”.

## **BIBLIOGRAFIA**

Amaral, A., 1992. *Communio*, “O Desafio das Novas Tecnologias”. Igreja e Comunicação Social, 29-36.

Anderson, C., 2007. *A Cauda Longa: Por Que É Que o Futuro dos Negocios É Vender Menos de Mais Produtos*. Lisboa, Actual Editora.

Carrera, F., 2012. *Marketing Digital na Versão 2.0* (2.ªed.). Lisboa, Edições Sílabo.

Castells, M., 2004. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Gabriel, M., 2010. *Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (1.ªed.). São Paulo, Novatec Editora Ltda.

Governor, J. *Et al*, 2009. *Web 2.0 Architectures: What entrepreneurs and information architects need to know*. Sebastopol, O’Reilly Media.

McLuhan, M., Fiore, Q., 1967. *The médium is the massage*, London, Penguin Books.

Meerman, D. S., 2008. *As Novas Regras do Marketing e Relações Públicas*, Porto Editora.

Monteiro, D., 2014. *Comunicação 2.0: Como o poder da Web influencia decisões e desafia modelos de negócios*, Actual Editora.

Qualman, E., 2010. *Socialnomics*, Queluz de Baixo, Editorial Presença.

Philips, D., & Young, P., 2009. *Online Public Relations* (2.<sup>a</sup> ed.). London, Kogan Page Ltd.

Santos, M. B., 2013. *Profetas do Consumo*. Lisboa, Âncora Editora.

Sebastião, S., 2009. *Comunicação Estratégica – as Relações Públicas*. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sebastião, S., Azevedo, C., Dias, D., & Santos, L., 2012. “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a comunicação Digital, em Portugal. *Observatorio (OBS) Journal*, Vol. 6 – nº1, 259-280.

### **Artigos Consultados Na Internet**

Alves, T., 2014. “World Wide Web faz 25 anos”. *Jornal Público* [online], Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/world-wide-web-faz-25-anos-1627909>

[Consult.17 de Março de 2015]

Boyd, D.M., Ellison, N. B., 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communicatin*, 13. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

[Consult.17 de Março de 2015]

Fombrun, C., Van Riel, C. “The Reputation Landscape”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 – nº1&2, 5-13 [online], Disponível em: [http://reputationinstitute.com/frames/crr/V01/Fombrun\\_Landscape.pdf](http://reputationinstitute.com/frames/crr/V01/Fombrun_Landscape.pdf)

[Consult.17 de Março de 2015]

Guedes, F., 2012. “A Evolução Das Redes Sociais”. *Mídia sem medo!* [online], Disponível em: <http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>  
[Consult.15 de Março de 2015]

Jordão Magalhaes, R., 2013. *Marketing de Conteúdo para Geração de Leads*, Disponível em: <http://pt.slideshare.net/rjordao/slides-marketingdeconteudoparageracaodeleads260313-slideshare>  
[Consult.17 de Março de 2015]

Marchiori, M., 2001. “Data on The Web: A W3C Perspective”. *W3C/MIT Lab for Computer Science, USA* [online], Disponível em: <http://www.w3.org/People/Massimo/papers/sebd2001.pdf>  
[Consult.19 de Março de 2015]

Nilo Fonseca, A., 2014. “Desenvolver A Economia Digital Em Portugal”. *ACEPI – Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa* [online], Disponível em:  
[http://www.ordemeconomistas.pt/xportalv3/file/XEOCM\\_Documento/21381401/file/Alexandre%20Fonseca%20-%20APRESENTA%C3%87%C3%83O%20-%20ANF%20-%20OE%202014.pdf](http://www.ordemeconomistas.pt/xportalv3/file/XEOCM_Documento/21381401/file/Alexandre%20Fonseca%20-%20APRESENTA%C3%87%C3%83O%20-%20ANF%20-%20OE%202014.pdf)  
[Consult.20 de Março de 2015]

O’Reilly, T. 2005. “What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software”. *O’Reilly* [online], Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>  
[Consult.25 de Março de 2015]

*The Economist*, “Television takes a tumble”: 18 de Janeiro de 2001, Disponível em: <http://www.economist.com/node/481861>  
[Consult.20 de Março de 2015]

**Websites**

*Facebook – ARC Atlantic Rally for Cruisers*, Disponível em:  
<https://www.facebook.com/arcrally>

*Facebook – World ARC*, Disponível em: <https://www.facebook.com/worldarc>

*World Cruising Club*, Disponível em: <http://worldcruising.com/>

# Anexo 1 – Likes da Página do Facebook ARC Atlantic Rally For Cruisers

20/03/2015

ARC Atlantic Rally for Cruisers



<https://www.facebook.com/arcally/insights/?section=navLikes>

1/2

20/03/2015

### ARC Atlantic Rally for Cruisers



[About](#) [Create Advert](#) [Create Page](#) [Developers](#) [Careers](#) [Privacy](#) [Cookies](#) [Terms](#) [Help](#)

Facebook © 2015  
English (UK)

# Anexo 2 – Visitas à Página do Facebook ARC Atlantic Rally For Cruisers

20/03/2015 ARC Atlantic Rally for Cruisers

Find friends Johny Home Find Friends

---

Page Messages 1 Notifications **Insights** Posts Export Settings Help ▾

**See Where Your Fans Are Coming From** Do This Later

See where on the Internet people are coming from to get to your Page, and where on your Page they're going once they arrive.

Back
Overview
Likes
Reach
Visits
Posts
People
Next

Overview Likes Reach **Visits** Posts People

We've recently updated the way we measure how many people like your Page. Pages may see a decrease in likes after 12 March, when we removed likes from inactive Facebook accounts.

Daily data is recorded in the Pacific time zone. 1W 1M 1Q

Start: 1/10/2014  
End: 19/3/2015

**Page and Tab Visits**  
The number of times each of your Page tabs was viewed.

Timeline Photos Tab Info Tab Likes Tab Others

Chat (1)

**BENCHMARK**  
Compare your average performance over time.

Timeline

Photos Tab

Info Tab

Likes Tab

Others

**External Referrers**  
The number of times people came to your Page from a website outside of Facebook.

worldcruising.com google.co.uk google.com google.it Others

**BENCHMARK**  
Compare your average performance over time.

worldcruising.com

google.co.uk

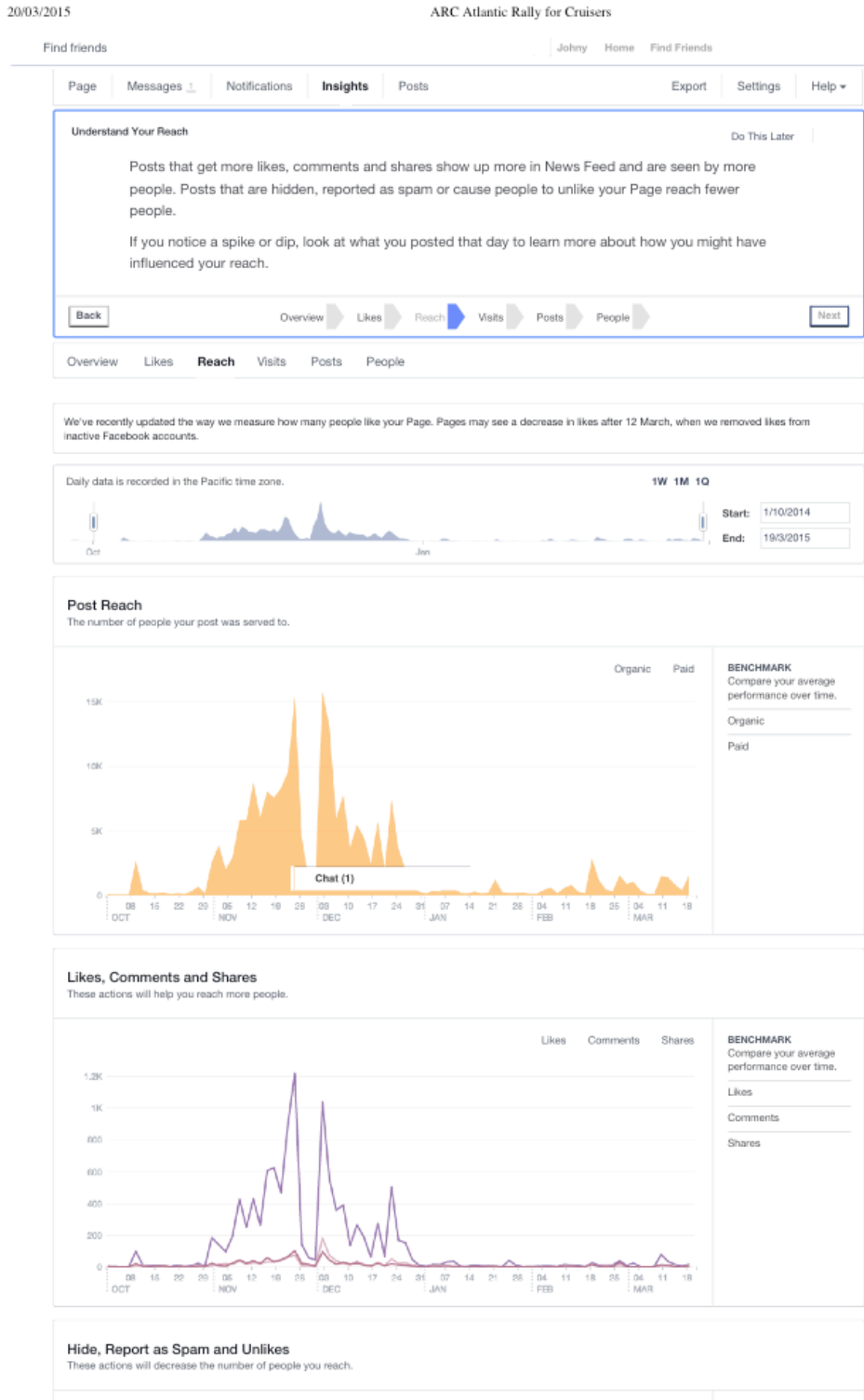
google.com

google.it

Others



# Anexo 3 – Alcance da Página do Facebook ARC Atlantic Rally For Cruisers



<https://www.facebook.com/arcrally/insights/?section=navReach>

1/2

20/03/2015

### ARC Atlantic Rally for Cruisers

[Hide Post](#) [Hide All Posts](#) [Report as Spam](#) [Unlike Page](#)



**BENCHMARK**  
Compare your average performance over time.

[Hide Post](#)

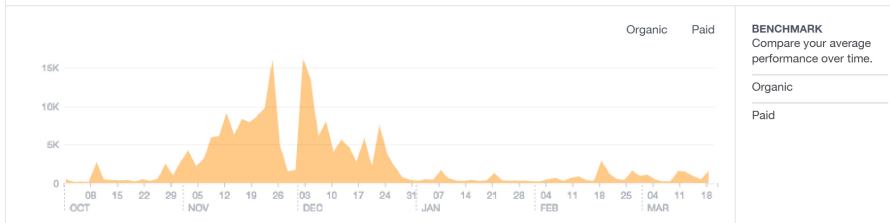
[Hide All Posts](#)

[Report as Spam](#)

[Unlike Page](#)

### Total Reach

The number of people who were served any activity from your Page, including your posts, posts to your Page by other people, Page like adverts, mentions and check-ins.



**BENCHMARK**  
Compare your average performance over time.

[Organic](#)

[Paid](#)

[About](#) [Create Advert](#) [Create Page](#) [Developers](#) [Careers](#) [Privacy](#) [Cookies](#) [Terms](#) [Help](#)

Facebook © 2015  
English (UK)

# Anexo 4 – Fãs da Página do Facebook ARC Atlantic Rally For Cruisers

20/03/2015 ARC Atlantic Rally for Cruisers

Johny Home Find Friends

---

Page Messages Notifications **Insights** Posts Export Settings Help

**Get to Know Your Fans** Do This Later

Find out more about who likes your Page and who likes, comments on and shares your posts to improve your targeting.

See how they're similar or different from other people on Facebook.

[Learn More](#)

[Back](#) Overview Likes Reach Visits Posts **People** [Finish Tour](#)

---

Overview Likes Reach Visits Posts **People**

We've recently updated the way we measure how many people like your Page. Pages may see a decrease in likes after 12 March, when we removed likes from inactive Facebook accounts.

**Your Fans** | People Reached | People Engaged

**The people who like your Page**

**Women**

35% Your Fans | 46% All Facebook

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
United Kingdom	1,310	Las Palmas de Gran Cana...	294	English (US)	2,124
Germany	829	London, England	262	English (UK)	1,598
Spain	730	Oslo, Oslo	168	German	969
Italy	697	<b>Chat</b> Stockholm, Stockholm Co...	165	Italian	862
Norway	625	Moscow, Moscow	133	Norwegian (bokmal)	492
United States of America	563	Helsinki	111	Swedish	413
Sweden	491	Hamburg, Hamburg	92	Spanish	349
Finland	284	Milan, Lombardia	91	Spanish (Spain)	337
Denmark	250	Rome, Lazio	89	Dutch	248
Netherlands	236	Istanbul, Istanbul Province	70	French (France)	224

[See More](#)

---

About Create Advert Create Page Developers Careers Privacy Cookies Terms Help

Facebook © 2015 English (UK)

# Anexo 5 – Likes da Página do Facebook World ARC

22/03/2015

World ARC

Find friends | Johnny Home Find Friends

Page Messages Notifications Insights Posts Export Settings

Overview Likes Resch Visits Posts People

Daily data is recorded in the Pacific time zone. 1W 1M 1Q

Start: 1/1/2015 End: 19/2/2015

Total Page Likes as of Today: 1,622

Total Page Likes

BENCHMARK Compare your average performance over time. Total Page Likes

Net Likes

Net likes shows the number of new likes minus the number of unlikes.

Unlikes Organic Likes Paid Likes Net Likes

BENCHMARK Compare your average performance over time. Unlikes Organic Likes Paid Likes Net Likes

WANT MORE LIKES? Create an advert to get more people to like your Page. Promote Page

Where Your Page Likes Happened

The number of times your Page was liked, broken down by where it happened.

On Your Page Page Suggestions Uncategorised Mobile Page Likes Others

BENCHMARK Compare your average performance over time. On Your Page Page Suggestions Uncategorised Mobile Page Likes Others

About Create Advert Create Page Developers Careers Privacy Cookies Terms Help

Facebook © 2015 English (UK)

https://www.facebook.com/worldarc/insights/?section=navLikes

1/1

# Anexo 6 – Visitas à Página do Facebook World ARC

20/03/2015

ARC Atlantic Rally for Cruisers

Find friends | Johnny Home Find Friends

Page Messages Notifications **Insights** Posts Export Settings Help

Overview Likes Reach **Visits** Posts People

We've recently updated the way we measure how many people like your Page. Pages may see a decrease in likes after 12 March, when we removed likes from inactive Facebook accounts.

Daily data is recorded in the Pacific time zone. **1W 1M 1Q**

Start: 1/1/2015  
End: 20/3/2015

**Page and Tab Visits**  
The number of times each of your Page tabs was viewed.

Timeline Photos Tab Info Tab Likes Tab Others

**BENCHMARK**  
Compare your average performance over time.

Timeline  
Photos Tab  
Info Tab  
Likes Tab  
Others

**External Referrers**  
The number of times people came to your Page from a website outside of Facebook.

google.co.uk worldcruising.com google.com noonsite.com Others

**BENCHMARK**  
Compare your average performance over time.

google.co.uk  
worldcruising.com  
google.com  
noonsite.com  
Others

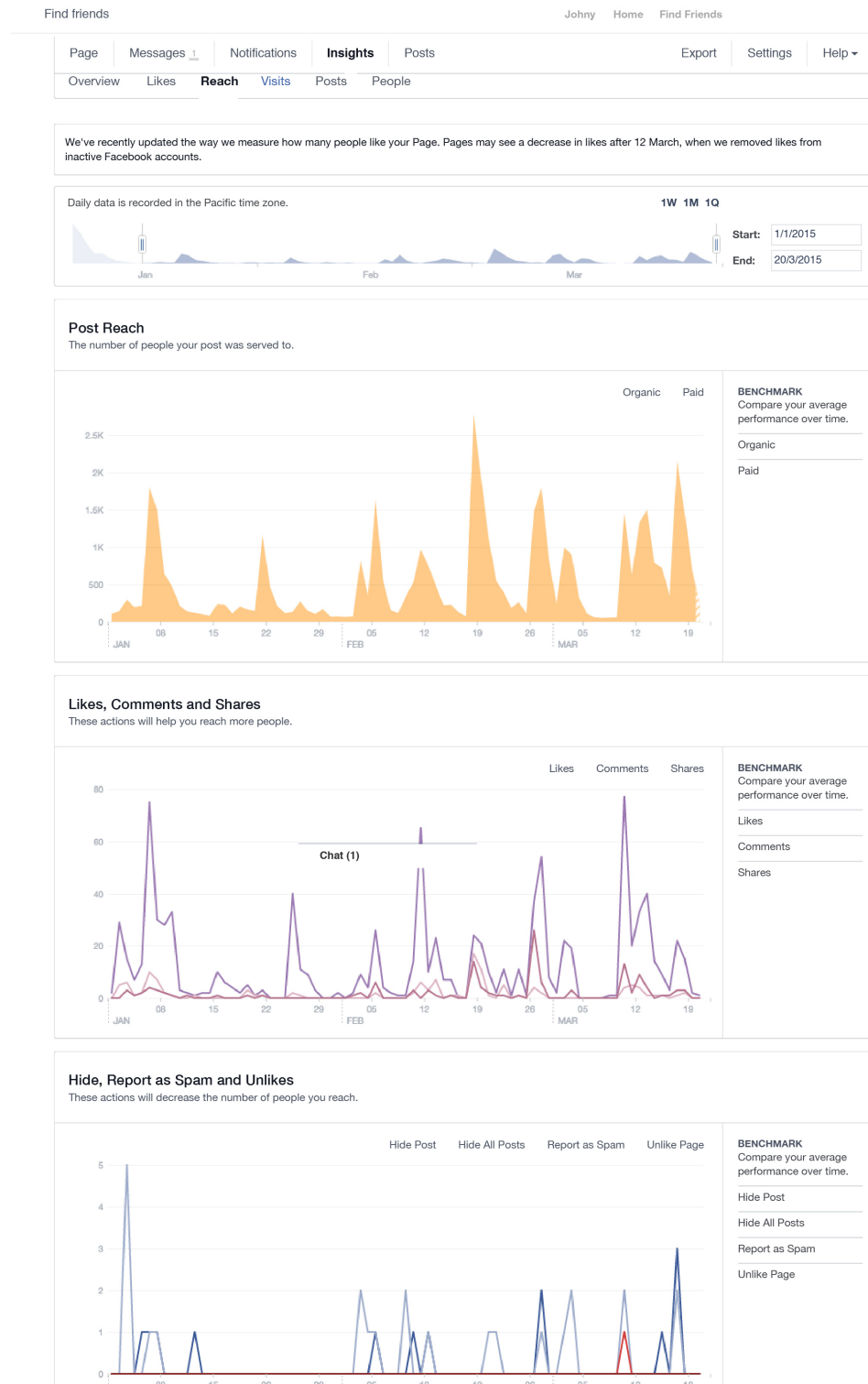
About Create Advert Create Page Developers Careers Privacy Cookies Terms Help

Facebook © 2015  
English (UK)

# Anexo 7 – Alcance da Página do Facebook World ARC

20/03/2015

ARC Atlantic Rally for Cruisers



<https://www.facebook.com/arcally/insights/?section=navReach>

1/2

20/03/2015

### ARC Atlantic Rally for Cruisers



[About](#) [Create Advert](#) [Create Page](#) [Developers](#) [Careers](#) [Privacy](#) [Cookies](#) [Terms](#) [Help](#)

Facebook © 2015  
English (UK)

# Anexo 8 – Fãs da Página do Facebook World ARC

20/03/2015

ARC Atlantic Rally for Cruisers

Find friends Johny Home Find Friends

---

Page Messages 1 Notifications **Insights** Posts Export Settings Help ▾

---

Overview Likes Reach Visits Posts **People**

---

We've recently updated the way we measure how many people like your Page. Pages may see a decrease in likes after 12 March, when we removed likes from inactive Facebook accounts.

---

**Your Fans** | People Reached | People Engaged

**The people who like your Page**

**Women**  
35% Your Fans | 46% All Facebook

**Men**  
63% Your Fans | 54% All Facebook

Age Group	Your Fans (%)	All Facebook (%)
13-17	0.262%	19-17
18-24	2%	18-24
25-34	7%	25-34
35-44	8%	35-44
45-54	9%	45-54
55-64	6%	55-64
65+	2%	65+

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
United Kingdom	1,310	Las Palmas de Gran Cana...	294	English (US)	2,124
Germany	829	London, England	262	English (UK)	1,598
Spain	730	Oslo, Oslo	168	German	969
Italy	697	Stockholm, Stockholm Co...	165	Italian	662
Norway	625	Moscow, Moscow	133	Norwegian (bokmal)	492
United States of America	563	Helsinki	111	Swedish	413
Sweden	491	Hamburg, Hamburg	92	Spanish	349
Finland	284	Milan, Lombardia	91	Spanish (Spain)	337
Denmark	250	Rome, Lazio	89	Dutch	248
Netherlands	236	Istanbul, Istanbul Province	70	French (France)	224

**Chat (1)** [See More](#)

---

[About](#) [Create Advert](#) [Create Page](#) [Developers](#) [Careers](#) [Privacy](#) [Cookies](#) [Terms](#) [Help](#)

Facebook © 2015  
English (UK)



## Anexo 9 – Protótipo do *Photobook*

