

# Mestrado em Marketing e Comunicação

## Marketing

Joana Francisca Gomes Pires

Redes sociais e a sua utilização na gestão da marca

dez | 2021

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO





**Instituto Politécnico da Guarda**

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

**REDES SOCIAIS E A SUA UTILIZAÇÃO NA GESTÃO DA  
MARCA**

**Relatório de Estágio Profissionalizante**

**Joana Francisca Gomes Pires**

**Relatório de Estágio Profissionalizante para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing e Comunicação**

**Guarda, dezembro 2021**



# **Instituto Politécnico da Guarda**

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

## **REDES SOCIAIS E A SUA UTILIZAÇÃO NA GESTÃO DA MARCA**

**Relatório de Estágio Profissionalizante**

**Estagiária: Joana Francisca Gomes Pires**

**Docente Orientador: Professor Doutor Jorge Gonçalves**

**Docente Coorientadora: Professora Doutora Teresa Felgueira**

**Relatório de Estágio Profissionalizante para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing e Comunicação**

**Guarda, dezembro 2021**

## **Agradecimentos**

Chegado a este momento, é impossível não pensar em tudo o que o Instituto Politécnico da Guarda me proporcionou durante todos estes anos.

A cidade da Guarda acolheu-me durante 5 anos. Foi nela que vivi grande parte dos momentos da minha vida. Levo esta cidade no coração!

Um agradecimento particular ao meu orientador e coorientadora, o Professor Jorge Gonçalves e Professora Teresa Felgueira, pela disponibilidade tida durante este percurso. Obrigada por toda a paciência, por toda a dedicação, por todo o ensinamento e pelo acompanhamento único!

Agradeço à empresa PsicoSoma, por toda a dedicação nestes tempos difíceis, e por todo o ensinamento. Tendo em conta a época que se vive, em momento algum hesitaram aceitar-me e estar ao meu lado nesta fase. De uma forma especial agradeço ao Julien, o meu supervisor durante o período de estágio. Ele que teve total disponibilidade, toda a compreensão e de uma forma única transmitiu-me todos os conhecimentos necessários para que terminasse com êxito esta etapa. A todos eles o meu muito obrigado, de coração!

De uma forma muito especial agradeço a toda a minha família, esta que é um pilar fundamental nas nossas vidas. Destaco o papel da mãe. Esta que foi a pessoa que mais me apoiou em todas as vitórias, todas as derrotas e que esteve sempre lá para me dar o colo necessário, perante todas as dificuldades e obstáculos que ao longo dos anos se foram atravessando no caminho, nunca deixou que isso fosse impeditivo de me dar uma formação digna e de acordo com o que desejei. É dela esta vitória! Neste percurso está a Avó, existem tios e primos que são como pais e irmãos para mim e existem também os meus verdadeiros irmãos, estes que nunca deixaram que nada me faltasse, que nunca deixaram que perdesse a motivação, a eles o meu muito obrigada! Quero agradecer também a todos os meus amigos, aqueles que já trazia e aqueles que a faculdade me permitiu conhecer e levar para a vida, nomeadamente ao Eduardo, à Rita, à Carolina, ao Dylan, à Mafalda e à Margarida. Os amigos são a família que nós escolhemos.

A todos o meu bem-haja!

## Resumo

Nos dias que correm a inovação nas redes sociais é constante. Tornou-se uma forma de comunicar, mas também de vender. É também uma estratégia de aproximação e de relacionamento entre as pessoas. As vantagens das redes sociais nas empresas são imensas, isto porque são cada vez mais populares, são de fácil utilização, chamam a atenção de inúmeras pessoas e são de utilização gratuita. O papel das redes sociais é cada vez mais importante, pois para que uma empresa tenha sucesso deve estar presente em todos os meios, trabalhando claramente com os meios digitais.

É num contexto de aprendizagem e desenvolvimento quer a nível pessoal quer a nível profissional que surge o estágio profissionalizante na empresa PsicoSoma, esta é uma empresa que se dedica aos meios de comunicação *online* e tem uma enorme vontade de se expandir nas redes sociais. A PsicoSoma foi empresa fundada a 15 de maio de 2005, na cidade de Viseu. Dedicar-se à formação profissional, ao serviço editorial e à venda de livros técnicos.

Os objetivos apresentados para este estágio e que considerámos serem benéficos para o crescimento da empresa, centraram-se numa análise às redes sociais, na elaboração de conteúdo e por fim na realização de um *Brand Book*. Estes objetivos enquadram-se no contexto da empresa porque é através destes meios que a entidade essencialmente trabalha.

Foi feita uma análise e avaliamos as estatísticas retiradas através das diferentes redes sociais. Foi perceptível que um dos pontos negativos da empresa passava pela ausência das publicações nestes meios. Para além dos resultados extraídos, foi feita uma revisão da literatura para percebermos de que forma deveríamos trabalhar. Também foi realizada uma calendarização do conteúdo a ser publicado. Relativamente ao *Brand Book* foi realizado de forma a facilitar a comunicação interna e externa da empresa. Este manual deverá conter as informações mais importantes da marca, para que o cliente consiga perceber no imediato quais os objetivos e os serviços de que pode usufruir.

Com estes objetivos presentes na empresa foram conseguidos resultados nomeadamente o aumento de seguidores nas páginas nas redes sociais, publicações pensadas e estudadas com antecedência e uma presença em algumas das redes sociais, como é o caso do *Twitter*.

**Palavras – Chave:** Brand Book; Comunicação; Redes Sociais.

## **Abstract**

Nowadays, innovation in social networks is constant. It has become a way of communicating, but also of selling. It is also a strategy of approximation and relationship between people. The advantages of social networks in companies are immense, this is because they are increasingly popular, are easy to use, attract the attention of many people and are free to use. The role of social networks is increasingly important, because for a company to be successful it must be present in all media, working clearly with digital media.

It is in a context of learning and development, both on a personal and professional level, that the professional internship at the company PsicoSoma arises, this is a company that is dedicated to online media and has a huge desire to expand on social networks. PsicoSoma was founded on May 15, 2005, in the city of Viseu. It is dedicated to professional training, editorial service and the sale of technical books.

The objectives presented for this internship, which we considered to be beneficial for the growth of the company, focused on an analysis of social networks, the elaboration of content and, finally, the creation of a Brand Book. These objectives fit into the context of the company because it is through these means that the entity essentially works.

An analysis was made and we evaluated the statistics collected through the different social networks. It was noticeable that one of the negative points of the company was the absence of publications in these media. In addition to the extracted results, a literature review was carried out to understand how we should work. A schedule of the content to be published was also carried out. Regarding the Brand Book, it was carried out in order to facilitate the company's internal and external communication. This manual should contain the most important information about the brand, so that the customer can immediately understand the objectives and services that they can enjoy.

With these objectives present in the company, results were achieved, namely the increase in followers on social media pages, publications thought and studied in advance and a presence in some of the social networks, such as Twitter.

**Key-words:** Brand Book; Communication; Social Networks

## Índice

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	II
Abstract .....	III
Índice de Figuras .....	VI
Índice de Tabelas .....	VII
Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas .....	VIII
Introdução .....	1
Capítulo I – Enquadramento da Empresa .....	3
1.1 Contextualização .....	3
1.2 Estrutura Orgânica .....	4
1.3 Comunicação .....	6
1.3.1 Comunicação Organizacional .....	7
1.3.2 Comunicação Interna .....	8
1.3.3 Comunicação Externa .....	10
1.4 Identidade .....	12
1.4.1 Visão .....	12
1.4.2 Missão .....	13
1.4.3 Valores .....	14
1.4.4 Identidade Visual .....	15
Capítulo II – Enquadramento Teórico .....	20
2.1 Estratégia de Marketing Digital .....	20
2.2 <i>WEBSITE</i> .....	22
2.3 <i>Os Social Media</i> e as Redes Sociais .....	25
2.4 <i>Facebook</i> .....	29
2.5 <i>Instagram</i> .....	32
2.5.1 <i>Stories</i> .....	34
2.5.2 <i>IGTV</i> .....	34
2.5.3 <i>Hashtags (#)</i> .....	35
2.5.4 <i>Integração com o Facebook</i> .....	35
2.5.5 <i>Conta Profissional</i> .....	36
2.6. <i>Twitter</i> .....	37
Capítulo III – Trabalho Desenvolvido em Contexto de Estágio .....	38
3.1 <i>WEBSITE PsicoSoma</i> .....	38

<b>3.2 Blog</b> .....	41
<b>3.3 Artigo para o Blog</b> .....	43
<b>3.4 Facebook</b> .....	44
<b>3.4.1. Estatísticas da Página</b> .....	47
<b>3.4.2 Anúncios</b> .....	49
<b>3.5 Instagram</b> .....	50
<b>3.6 Twitter</b> .....	51
<b>3.7 Elaboração do Brand Book</b> .....	52
<b>Conclusão</b> .....	56
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	58
<b>Apêndices</b> .....	
<b>Apêndice I – Calendarização das Publicações</b> .....	
<b>Apêndice II – Artigo escrito e Publicado pela estagiária Joana Pires</b> .....	
<b>Apêndice III – Alguns dos conteúdos realizados para as redes sociais</b> .....	
<b>Apêndice IV – Brand Book</b> .....	
<b>Anexos</b> .....	
<b>Anexo I – Empresa PsicoSoma</b> .....	



## Índice de Figuras

Figura 1: Organograma da PsicoSoma .....	4
Figura 2: Escritórios PsicoSoma .....	5
Figura 3: Recepção da Livraria e da Empresa PsicoSoma.....	5
Figura 4: Logotipo PsicoSoma .....	17
Figura 5: Logotipo Psicosoma.....	17
Figura 6: Sugestão Logotipo .....	18
Figura 7: Sugestão Logotipo .....	18
Figura 8: Funil de conversão .....	20
Figura 9: <i>Facebook</i> .....	29
Figura 10: <i>Instagram</i> .....	32
Figura 11: <i>Twitter</i> .....	37
Figura 12: <i>Site</i> PsicoSoma.....	38
Figura 13: <i>Site</i> PsicoSoma:páginas específicas .....	39
Figura 14: Formulário de Inscrição no <i>Site</i> .....	40
Figura 15: <i>Blog</i> PsicoSoma .....	41
Figura 16: Itens do <i>blog</i> .....	42
Figura 17: Sugestão de categorias .....	42
Figura 18: Artigo escrito pela estagiária.....	43
Figura 19: Facebook Editora PsicoSoma.....	44
Figura 20: Questões para os visitantes.....	45

Figura 21: Perfil do Facebook PsicoSoma.....46

Figura 22: Ações da página .....47

Figura 23: Estatísticas Fãs .....48

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Modelo para planeamento de redes sociais.....26

Tabela 2: Melhores dias para publicar nas redes sociais.....27

Tabela 3: Menu Principal PsicoSoma.....39

## **Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas**

CCO – Chief Customer Officer (Diretor Operacional)

CEO – Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

*Hashtags* – Termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais

ICN *Agency Intelligence consumer neuroscience agency Lda* – Agência de Marketing

IGTV – Aplicativo de vídeo do Instagram

Página *WEB* – informações fornecidas por um *site* e exibidas a um usuário

Sars Cov 2 – Vírus que provoca doença Covid - 19

*Site* – É um conjunto de páginas que operam através da Internet

URL – Uniform Resource Locator (endereço eletrônico de uma página)

## **Introdução**

Com o avanço da tecnologia e com o avanço da transformação digital, foram surgindo alguns dados, nomeadamente verificamos que cada vez mais a sociedade depende das novas tecnologias, das redes sociais e dos meios de comunicação *online*, para comunicar. Segundo Belmont (2020), com o desenvolvimento nas redes sociais e graças aos dispositivos móveis, é possível partilhar com todos os utilizadores toda a informação, independentemente do local onde se esteja. Através dos dispositivos móveis, os usuários conseguem de forma mais rápida aceder a toda a informação publicada nos diferentes meios.

Verificando que a população a nível mundial usa cada vez mais as tecnologias, defrontamo-nos com algumas questões: o avanço das tecnologias e as redes sociais poderão contribuir para o desenvolvimento de uma empresa? Poderão ser estes importantes para melhorar a comunicação e atrair um maior número de pessoas? Consideramos que sim. As redes sociais são um novo meio do qual grande parte do mundo já usufrui. Atualmente sabemos que as redes sociais são utilizadas como o principal meio de comunicação (Faustino, 2019). Com a presença nas redes sociais, consideramos que é uma vantagem para o negócio, isto porque consegue atingir o cliente e consegue interagir com ele. Ao longo do presente relatório, conseguimos responder a estas duas questões, isto por verificarmos o crescimento de utilizadores nas redes sociais da empresa, através da análise e dos dados retirados das estatísticas destas mesmas redes.

Segundo Marques (2020), *os social media*, no âmbito do mundo digital, tiveram um crescimento muito rápido. Beneficiaram, igualmente, de uma grande diversificação, atingindo, assim, necessidades diferentes de públicos diversos. Com esta afirmação, é perceptível que existe um desenvolvimento dia após dia dos meios digitais e, ao existirem vários meios, o público opta por aquele que prefere em termos de funcionamento e da sua necessidade.

O Marketing e a Comunicação são as duas áreas presentes neste mestrado. O estágio profissionalizante foi opção própria e foi realizado na empresa PsicoSoma, com sede em Viseu. O período de estágio teve início a 11 de janeiro de 2020 e o seu término a 3 de março de 2020 iniciando em regime presencial, na sede da empresa, mas devido à situação que atualmente ainda se vive, após a primeira semana ficámos com o estágio em regime de teletrabalho até ao seu período final. A realização deste estágio foi motivado por um entusiasmo pela área digital. Este trabalho enquadra-se mais no ramo da comunicação, isto por percebermos quais são os meios a que a empresa recorre e de que forma usa a comunicação. O objetivo principal é transmitir e colocar em prática na entidade os conhecimentos aprofundados durante o percurso escolar.

Começámos por definir objetivos: inicialmente por compreender o funcionamento da empresa e de que forma poderíamos contribuir para a mesma; analisar as redes sociais e página *web* da empresa; criar conteúdos para as redes sociais e por fim elaborar um *Brand Book*. Ainda que a PsicoSoma seja uma empresa desenvolvida e com longos anos de experiência no mercado, considerámos que não existia grande atividade nas redes sociais, daí nos propormos aos objetivos mencionados. Ao melhorarmos a presença digital da empresa no mercado, contribuimos para um aumento de possíveis clientes, resultando um aumento da notoriedade e imagem da própria.

Para a concretização de todos os objetivos, fizemos um enquadramento teórico da temática. Foram selecionados diversos livros e artigos científicos relacionados com as redes sociais e a comunicação. De acordo com o enquadramento conceptual sobre o tema, propôs-se à empresa uma estratégia de comunicação com coerência, tendo em conta todos os elementos que já fazem parte da PsicoSoma. Para a análise das redes sociais, recorremos às estatísticas disponíveis que estes meios disponibilizam. Para a elaboração do *Brand Book*, utilizámos a plataforma Canva, por permitir interação nos conteúdos e possuir ferramentas gratuitas.

Em termos de organização, o relatório encontra-se estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo fez-se um enquadramento da empresa, da sua estrutura orgânica e de alguns componentes pertencentes à sua identidade, nomeadamente a visão, a missão e os valores e logotipo. Também está presente a definição de comunicação organizacional e quais as ferramentas que esta envolve. No segundo capítulo abordámos a estratégia de marketing digital e os meios de comunicação *online*: *website* e as vendas *online*, como são feitas as vendas *online*, e por fim as redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Neste capítulo foi descrito o método de funcionamento de cada uma, as ferramentas que possui e as estatísticas de cada página. Por fim, no terceiro e último capítulo são descritas todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, os objetivos conseguidos e trabalhados nas diferentes redes sociais e a construção do *Brand Book*.

No final, o relatório tem presente uma conclusão. Aqui são descritos os aspetos mais positivos e os mais negativos deste período, bem como qual a conclusão retirada após o estudo feito a todas as redes sociais.

## **Capítulo I – Enquadramento da Empresa**

Neste primeiro capítulo iremos fazer uma breve contextualização da empresa PsicoSoma, local onde foi realizado o estágio. Verificámos de que forma a empresa está estruturada seja a nível de departamentos seja a nível de pessoal. Alguns dos componentes da empresa e da identidade desta são importantes para o seu desenvolvimento, nomeadamente a visão, a missão e os valores. Para além destes componentes, existem muitos aspetos a ter em conta na hora da diferenciação, nomeadamente o nome, a cor, um logotipo, um símbolo.

Um dos aspetos a ter em consideração em qualquer organização é a comunicação. Quer seja uma comunicação verbal ou não verbal, sabemos que estamos sempre a comunicar. Numa empresa é essencial existir uma boa comunicação, seja internamente quer seja externamente.

### **1.1 Contextualização**

A empresa PsicoSoma surgiu a 20 de setembro de 2004, mas só a 15 de maio de 2005 abriu portas, na cidade de Viseu. Atualmente tem 15 anos de existência. Nasce da iniciativa de dois estudantes de psicologia e psicomotricidade (PsicoSoma, 2021).

O conceito desta empresa é bastante inovador e complementar porque possui diversos serviços e projetos, nomeadamente a Editora que contém mais de 60 livros publicados em diversas áreas (Psicologia, Educação, Marketing, Gestão e Gerontologia). Mencionando ainda a editora, existem artigos de autores de reconhecimento público disponíveis para consulta na *página web* e *blog*. Para além da Editora, também possui uma livraria técnica, esta que oferece ao cliente um espaço bastante completo, também este situado no espaço sede da empresa.

Conta com a formação profissional, em diversas áreas, desde formação pedagógica de formadores, Psicologia do Consumidor, Neuromarketing, entre outras. Com o decorrer do ano de 2020 e vivendo o mundo numa situação pandémica, a PsicoSoma investiu nas formações relacionadas com a SARS-CoV-2.

No ano anterior, 2020, iniciou um novo projeto, designado *ExpertMind*, que consiste numa plataforma de formações especializadas.

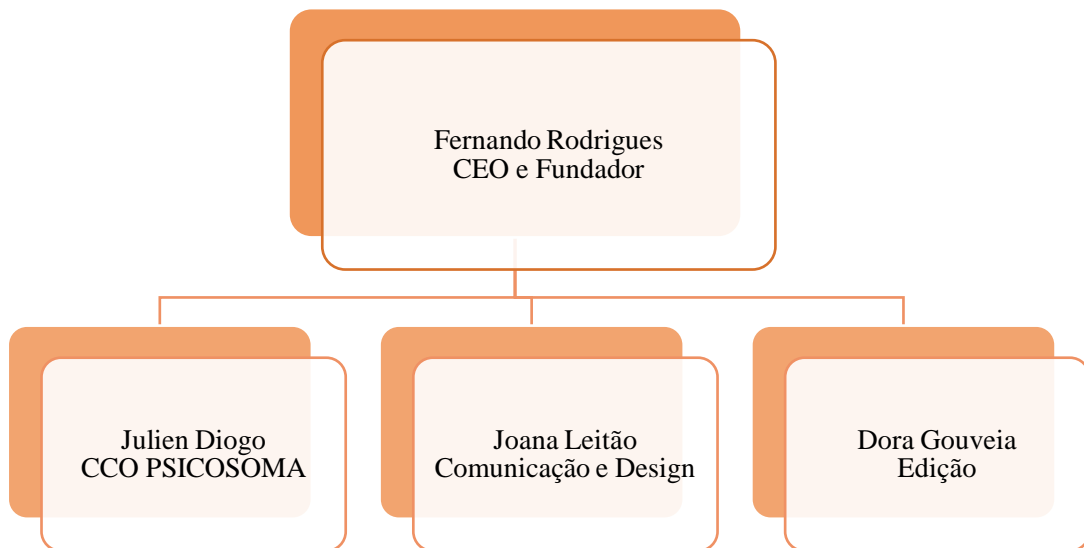
A PsicoSoma durante este período de 15 anos, tem desenvolvido um projeto em torno das neurociências aplicadas com a ICN Agency que tem como foco as análises de mercado e a investigação, e atualmente está presente em diversos pontos do globo, Portugal (Viseu, Aveiro,

Lisboa e Coimbra), Brasil (São Paulo) e Colômbia (Barranquilla), estabelecendo parcerias com universidades e empresas nestes locais.

## 1.2 Estrutura Orgânica

Para que uma empresa tenha sucesso, é necessário ter uma estrutura organizacional definida. É através desta estrutura que a entidade divide responsabilidades e tarefas. Normalmente são definidos departamentos ou secções de trabalho para que cada um desempenhe o seu papel de forma organizada.

De acordo com Mintzberg (1995) *apud* Chiavenato (2001, p.251), “O organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa”. E, apesar de não revelar os relacionamentos informais, traduz de forma inequívoca a divisão do trabalho e as posições existentes nas organizações, seu agrupamento em unidades e a autoridade formal.



*Figura 1: Organograma da PsicoSoma*  
*Fonte: <https://psicosoma.pt/adn-psicosoma/>*

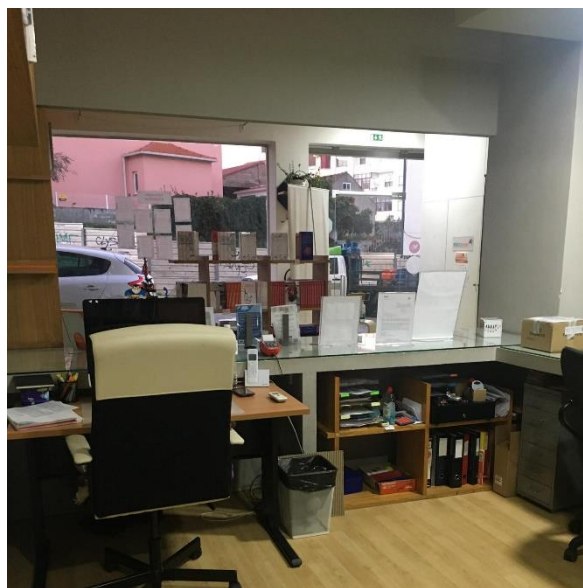
O organograma (figura 1) apresenta os órgãos de maior importância na empresa PsicoSoma, começando pelo CEO, ou seja, o diretor executivo, Fernando Rodrigues. Está dividido em departamentos, sendo que Julien Diogo é o diretor operacional, por outras palavras podemos referir que é o “suplente” do diretor executivo. Existe o departamento de comunicação e design, onde a responsável por este setor é Joana Leitão, esta trata de tudo o que seja relacionado com o conteúdo elaborado e publicado nas redes sociais. No serviço editorial, a responsável Dora Gouveia, tem a responsabilidade de contactar todos os autores e gerir todas as publicações deste setor. Nesta divisão, tudo o que seja da parte da editora, de publicações, de autores e até mesmo do serviço de livraria passa pela Dora. Por fim, temos os diferentes formadores, todos eles

especializados em diversas áreas. Apesar de ser uma empresa pequena e com pouca gente nos diferentes locais, é uma entidade que se encontra em constante crescimento e desenvolvimento. A PsicoSoma está localizada na cidade de Viseu, na Rua Miguel Bombarda. Relativamente ao espaço, é acolhedor, espaçoso e completo, com todo o material disponível para os funcionários.

Os vários departamentos, encontram-se dividido por várias salas e escritórios (figura 2). No total são sete as salas disponíveis: uma sala de reuniões; três escritórios; uma sala de formação e um laboratório com paredes acústicas. Existe ainda uma montra de exposição, como podemos verificar na figura 3, onde é possível visualizar o interior da PsicoSoma, bem como todos os livros para venda.



*Figura 2: Escritórios PsicoSoma*  
*Fonte: Própria*



*Figura 3: Recepção da Livraria e da Empresa PsicoSoma*  
*Fonte: Própria*



### 1.3 Comunicação

A comunicação assume uma importância cada vez maior na vida dos cidadãos, das empresas e da sociedade em geral. Todos nós, vivemos condicionados pela percepção que temos dos acontecimentos, dos produtos e dos serviços, e a nossa percepção é influenciada pela comunicação e depende dela. Segundo Rodrigues (2016, p.29) “a comunicação é considerada uma ferramenta indispensável em diferentes contextos sociais”. Numa sociedade ligada em rede, os assessores de comunicação são profissionais cada vez mais importantes e decisivos para construir boas reputações e gerar percepções positivas. Como refere o autor, a comunicação é uma ferramenta indispensável hoje em dia, porque nós comunicamos a toda a hora, a todo o instante, seja uma comunicação de forma verbal ou não verbal. Também para as empresas, a comunicação é um aspeto que está sempre presente, isto porque a empresa tem que comunicar, ou seja, a empresa com o cliente e vice-versa, quer uma comunicação de forma interna, com os seus colaboradores. Também ao nível de vendas, o poder da comunicação é inquestionável, porque de uma forma ou de outra, é possível vender, divulgar os produtos e os serviços.

A comunicação desempenha um papel importante e tem a capacidade de persuadir, de nos convencer e influenciar. Segundo Torquato (1991, p.162) “a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade”. Consideramos que esta é uma afirmação verdadeira, isto porque em tudo aquilo que fazemos diariamente estamos a comunicar. A comunicação torna-se produtiva nas nossas relações pessoais porque aprendemos sempre com os outros, é importante porque é eficaz numa organização, num negócio.

Sabemos que não comunicar é impossível, porque quer verbalmente através do uso de palavras, ou quer através de gestos estamos a comunicar. Também aqui podemos envolver a comunicação através dos meios digitais, nomeadamente nas redes sociais, estamos a comunicar com outras pessoas e não estamos diretamente a ter um diálogo. Comunicamos através das imagens e dos vídeos. Esta é uma nova forma de comunicação. Poderemos designar de comunicação digital. Ainda que seja uma nova forma de comunicar, não podemos considerar que é a melhor forma. Isto porque as pessoas precisam de manter o contacto pessoal, seja a nível pessoal quer seja a nível profissional. A nível profissional, uma empresa não funcionará se não comunicar com os clientes e com os seus colaboradores. Ainda que exista uma comunicação através dos meios de comunicação *online*, não passa pela comunicação presencial. Consideramos que os meios de comunicação como por exemplo, as redes sociais, vão evoluindo a cada dia que passa e que são positivas, isto porque conseguem atingir um maior número de pessoas, conseguem transmitir a informação de forma mais rápida e chegar a qualquer parte do globo. Para uma empresa, é

benéfico porque consegue ganhar notoriedade, tende a ganhar mais clientes e consegue atingir um maior número de pessoas. Para além destes fatores, consideramos que estes novos meios de comunicação são um fator positivo, porque uma organização consegue comunicar de forma mais fácil e rápida com um cliente.

A comunicação é imprescindível quer seja a nível pessoal, quer seja a nível profissional.

### **1.3.1 Comunicação Organizacional**

Durante muito tempo, o conceito de comunicação e de organização foram desvalorizados, isto porque diversos autores consideravam que era um assunto banal e que não seria um aspeto que fizesse depender uma organização por exemplo em questões internas ou até mesmo externas, a forma como passar a informação para as pessoas. Atualmente, as organizações começaram uma procura face a soluções que lhes pudessem dar essa capacidade, aparecendo a comunicação com uma série de soluções para o sucesso das organizações. A partir deste momento criou-se o conceito de comunicação organizacional, que se tem revelado uma ferramenta importante para as organizações.

Para Castells (2009) a comunicação organizacional passa pelo compartilhamento de sentido/significado por meio de troca de informações, num processo que é influenciado por tecnologias comunicacionais, características culturais e hábitos de comunicação das partes envolvidas, e ainda, pelo objetivo do processo de comunicação. Conforme aquilo que Castells refere, sabemos que as organizações são estruturas que agregam indivíduos, em torno de um objetivo comum.

Também Bilhim (2006) refere que a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar e interagir com os seus públicos.

Quando o autor refere que a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação, conseguimos perceber que fala de comunicação interna e comunicação externa. Existem diversos autores que aprofundam este conceito. Por exemplo Pessoa (2003) destaca que é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado.

Este conceito foi estudado por vários teóricos. Na ótica de Pimenta (2006, p.99) “a comunicação organizacional é o somatório de todas as atividades de comunicação de uma empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnica de relações públicas, jornalismo,

assessoria de imprensa, propaganda, promoções, pesquisas e marketing”. Já o autor Beirão (2008, p.11) “define a comunicação organizacional como um conjunto de atividades, ações, estratégias e processos utilizados, para reforçar a imagem da empresa junto dos seus públicos-alvo, através de mensagens claras e perfeitamente adaptadas”.

O poder da comunicação numa organização é um fator essencial e que determina o desempenho da empresa. Perante todas as abordagens feitas pelos diversos autores, é evidente que o modo de agir nas organizações, o processo de desenvolvimento e de relacionamento que uma empresa vai construindo, quer interna quer externamente, vai impulsionar a criação de uma cultura organizacional.

Nos dias de hoje, ao falarmos de comunicação organizacional teremos que falar sobre as alterações que este conceito sofreu. No passado, a comunicação era vista como um processo simples e sem grande importância, a forma como se comunicava não tinha tanta importância, até porque nem todo o público tinha acesso à informação. Hoje em dia, as necessidades de uma empresa são outras, devido aos objetivos da empresa, mas também à transformação que ocorre, nomeadamente naquilo que é a transformação digital, passando também a comunicação organizacional a ser feita de forma *online*.

Atualmente existem mais meios, mais competitividade no mercado, o que faz com que as empresas se foquem mais na comunicação e na forma como comunicam. Também as novas tecnologias mudaram de certa forma o processo de comunicação. Presente neste estudo, conseguimos verificar que a própria PsicoSoma tem uma forma de comunicação já adequada aos dias que correm. Todas estas mudanças fazem da comunicação um processo mais moderno, tanto a nível interno como externo.

### **1.3.2 Comunicação Interna**

Sabemos que é através de um bom relacionamento criado entre os colaboradores e o público interno que uma organização vai conseguir com que o trabalho seja mais produtivo, isto porque uma organização ao ter os seus funcionários satisfeitos e mais integrados conseguirá atingir de forma mais rápida os seus objetivos.

Muitos autores dão uma especial atenção à definição de comunicação interna. Sónia Sebastião (2009) refere que a comunicação interna é prioritária e deve merecer grande atenção por parte da Administração. Destaca ainda nove pontos importantes e que na nossa opinião fazem todo o sentido para que seja assegurada uma boa comunicação com o público interno. Um dos pontos é a prioridade à comunicação, onde ela salienta a importância na rapidez na comunicação interna;

a política de portas abertas, tanto no que se refere ao público externo, mas, principalmente, quanto ao público interno; “incentivo à proactividade de cada colaborador na procura de informações necessárias à realização das suas funções”; “autenticidade no relacionamento entre os colaboradores”; aprimoramento do processo comunicativo entre todos; dar uma atenção particular às diferenças de cada indivíduo, “assegurando melhor sintonia e qualidade de inter-relacionamento organizacional”; e por fim o “equilíbrio entre tecnologia e o valor humano assegurando evolução da qualidade da comunicação e a potencialização da força do grupo”.

Desta forma e seguindo os pontos acima referidos pela autora, conseguimos perceber que para a PsicoSoma é importante ter um relacionamento interno criado, assegurando uma boa comunicação interna. Se todos os colaboradores tiverem acesso a toda a informação da empresa, irão sentir-se mais confiantes, porque se sentem integrados e elementos essenciais para o desenvolvimento e crescimento da organização. Para além da informação os funcionários têm acesso, uma empresa não se pode esquecer de dar atenção a cada colaborador, isto porque cada um tem as suas visões, os seus objetivos e as suas diferenças e é com as diferenças de todos que se cria um espírito de equipa e de entre-ajuda. Sabemos que na empresa todos os colaboradores são importantes e têm acesso a toda a informação.

O sucesso da comunicação interna é essencial para o aumento da produtividade e para a qualidade dos serviços que uma organização oferece. De acordo com Rego (2013) a forma como os superiores lideram os seus colaboradores revela-se fundamental, isto porque os trabalhadores desenvolvem mais satisfação no trabalho e mais confiança nos líderes e na organização, empenhando-se mais no trabalho, pronunciando-se mais favoravelmente acerca da organização.

Mas durante muito tempo, a comunicação interna era voltada para o público interno das organizações, nomeadamente direção, gerentes e funcionários. Hoje, segundo Curvello (2012, p.22) “a comunicação interna é o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar e manter coesão interna em torno de valores que precisam de ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de uma boa imagem pública”.

Quando é abordada a questão da comunicação, nem sempre o público interno é lembrado, o que se torna um problema para qualquer empresa. No caso da PsicoSoma, são poucos os funcionários e pode até ser uma vantagem, isto porque pode ser mais fácil comunicar, criar relações e existir espírito de equipa. Ao existir uma boa comunicação entre todos os elementos será mais fácil atingir os objetivos a que a empresa se propõe.

A importância da comunicação interna para uma empresa tem algumas vantagens: melhora o clima organizacional; aumenta a produtividade interna; diminui a taxa de rotatividade; facilita a integração de novos funcionários e reduz os efeitos de uma crise (Bruno, 2019).

O autor considera que estes são alguns pontos essenciais para que uma empresa consiga alcançar o sucesso. Ao ser melhorado o clima organizacional, os profissionais são estimulados a desenvolver relacionamentos interpessoais e o espírito de cooperação. No caso da empresa PsicoSoma até o facto de não existirem muitos departamentos pode ser uma vantagem, isto porque os funcionários estão mais perto e conseguem interagir de forma mais rápida. Tudo está ligado ao processo de relacionamento interno, e a partir do momento em que os colaboradores estão mais satisfeitos, conseguem perceber qual o seu papel e as suas funções dentro da empresa, conseguindo assim deixar cada um deles mais focado no seu trabalho.

Sem dúvida alguma que o ponto que destacamos é aquilo que o autor considera como a facilidade de integração de novos funcionários. Passando pela experiência como estagiária, destacamos como positiva a receção e o acolhimento prestado durante todo o período de estágio. Ao termos sido bem recebidos, demonstra que a nível interno existe organização e uma boa comunicação, para que assim consigam integrar novos elementos.

Fazendo uma avaliação da empresa e tendo nós feito parte daquilo que é considerado o público interno, consideramos que a PsicoSoma é uma empresa que em termos de comunicação interna funciona muito bem. Todos os colaboradores são tratados por igual, sem existir discriminação de cargos. Ali, todos são valorizados e todos os conhecimentos são reconhecidos. Apesar de cada um ter as suas funções, existe espírito de equipa e entre ajuda, o que faz com que a PsicoSoma consiga atingir os seus objetivos com êxito. Ao serem atingidos estes objetivos, também poderá ser benéfico, porque em termos de imagem, o público interno consegue transmitir para o exterior a essência da empresa.

### **1.3.3 Comunicação Externa**

Tanto a comunicação interna, como a comunicação externa são fatores indispensáveis para uma organização. Ambas são importantes para o posicionamento de uma empresa. Como já referimos anteriormente, a comunicação interna é importante para melhorar os relacionamentos, criar espírito de equipa e poder perceber qual a essência da empresa. Já a comunicação externa é usada para transmitir a imagem de uma empresa para o seu público externo.

No ponto de vista de Torquato (2002, p.60) “a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade”. Outro significado é

apresentado por Faria (1996) que diz que a comunicação externa é uma poderosa ferramenta para a empresa dialogar com a sociedade e dar satisfação aos seus atos e conhecer expectativas. É um instrumento fundamental para a construção da imagem empresarial ou institucional.

Atualmente, a comunicação externa é associada ao marketing, isto por ser considerada uma ferramenta que possibilita a troca de informação para o público externo.

Ao falarmos de comunicação externa, automaticamente sabemos que estamos a falar de todo o público que não está integrado internamente na empresa. Como já foi referido, existe uma nova atualidade e talvez esta forma de comunicar tem cada vez mais importância e daí deve ser trabalhada por parte de uma empresa. Aqui o foco não são apenas os clientes, pois quando falamos em público externo, teremos que ter sempre em conta a concorrência também. Passar a mensagem e as informações para os clientes não é suficiente. Devemos acompanhar o cliente, manter um bom relacionamento com o público, dando-lhe atenção e ouvindo sempre as suas críticas, porque assim conseguimos transmitir uma relação de proximidade entre a empresa e o público.

Segundo Torquato (2002) hoje em dia avalia-se as atitudes dos utilizadores e consumidores dos serviços. Afirma então, que a política de comunicação externa deve incorporar um ideário que traduza um conceito da organização consentâneo com os novos padrões valorativos da sociedade. Assim devem criar-se estratégias de comunicação, nomeadamente:

- Acompanhar mais de perto as tendências sociais;
- Planear com muito cuidado o lançamento de programas e projetos para evitar interpretações distorcidas por parte dos media.

Quando o autor fala de serem criadas estratégias, consideramos que a comunicação externa é responsável pela imagem de uma empresa na sociedade e na forma como se destaca no mercado. Avaliando as diversas perspetivas, chegamos à conclusão que esta ferramenta é importante para promover a imagem de uma empresa ou marca.

Relativamente à forma como a PsicoSoma trabalha a comunicação externa, consideramos que é bem trabalhada. Isto porque em termos de comunicação interna, verificamos que existe espírito de equipa, felicidade e motivação para alcançarem os objetivos. Ao ser conseguida esta motivação internamente, certamente que tudo aquilo que é trabalhado para o público externo deve ser cuidado. A empresa trabalha muito para o seu público, e para a forma como comunica com todos os visitantes. Atualmente este processo é feito através de novos meios, mas consideramos que tanto a nível interno como externo a empresa conseguiu adaptar-se, pensando sempre na inovação e nas novas formas de comunicar. Apesar de ser uma empresa que se adaptou aos novos meios, consideramos que não era o suficiente, isto porque a presença em algumas das redes sociais era

mínima. A pouca presença nestes meios e a ausência de conteúdo era um dos fatores que a PsicoSoma deveria ter em conta.

## **1.4 Identidade**

A identidade é tudo aquilo que a marca é, ou seja, deriva de tudo aquilo que a compõe, nomeadamente, a missão, a visão, os valores e os traços físicos. Segundo Wheeler (2008, p.15) “A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá expressão, comunicação, sintetiza e visualiza. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos de comunicação”. Por fim diz que a identidade da marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

Todas as empresas necessitam de se diferenciar da concorrência presente no mercado, daí a identidade ser um fator importante. A sua cultura, a sua essência e os seus valores devem ser fatores que devem ter sempre em conta para que se consigam destacar.

Wheeler (2008) refere várias razões para se investir na identidade da marca, podendo assim aplicá-las à entidade PsicoSoma:

- “Torna a compra mais fácil para o consumidor – ou seja a identidade da marca apresenta-se em qualquer empresa com uma imagem reconhecível, diferenciada e profissional, para que tenha êxito. Através deste fator, é possível criar uma perceção acerca da PsicoSoma e assim se diferenciar da concorrência.
- Faz com que, para a equipa de vendas, seja mais fácil vender – através da identidade, é possível que todos os elementos pertencentes à entidade consigam comunicar de uma forma mais clara e mais objetiva.
- Torna mais fácil a construção de *brand equity* – ou seja, precisam de construir o valor da sua marca. Neste sentido, se a identidade da marca for boa, vai ajudar a que a marca ganhe notoriedade no mercado”.

### **1.4.1 Visão**

Segundo Wheeler (2008, p.25) “o fundamento e a inspiração para as melhores marcas é a visão empolgante de um líder eficaz, articulado e apaixonado. É através da visão que estão inculcadas todas as ideias criadas pela entidade”. Neste sentido é delineada uma estratégia para o futuro, para que todos os envolvidos, seja o próprio cliente ou os funcionários da empresa, estejam motivados.

Existem diferentes formas de explicar no que consiste a definição de visão e aquilo que representa para uma entidade. De acordo com Tavares (2015, p. 68) a visão deve incluir uma declaração do que a marca vai ser, o que representa/significa/simboliza, a sua audiência visada, os benefícios da marca (qual a promessa feita) e os objetivos estratégicos.

A visão da PsicoSoma passa pelo objetivo de até, ao ano de 2022, proporcionar o valor da felicidade aos seus intervenientes, capacitando com rigor e inovação, criando oportunidades aos seus clientes e tratando a saúde com processos únicos assentes na neurociência aplicada, aumentando a inovação nas empresas, na aprendizagem e na clínica e elevando o seu conceito em vários países do mundo, (PsicoSoma, 2021).

A este respeito, Machado (2009, p.31) refere que “o processo de desenvolvimento da Visão é tão importante quanto seu resultado: a Visão ajuda a focar o processo de planeamento estratégico e, portanto, precisa ser desenvolvida antes que o planeamento aconteça”.

Relativamente ao que a entidade, define como visão, consideramos que será um objetivo alcançado. Apesar da exigência, todos os dias trabalham para que o cliente se sinta cada vez mais feliz. Mas a visão não se centra apenas no desenvolvimento externo. Também internamente a visão deve sempre estar presente. Perante o que Tavares (2015, p. 69) refere: internamente, deve contribuir para o desenvolvimento de uma identidade da marca que motive, forneça direção, e vontade de competir. Externamente, deve procurar essencialmente a diferenciação da concorrência.

Concluimos que a visão é tudo aquilo que a empresa, neste caso a PsicoSoma, quer criar no futuro, não esquecendo que para os seus colaboradores deve estar sempre presente, para que possa ser transmitida com felicidade para o exterior.

### **1.4.2 Missão**

Consideramos que missão é a razão de existência de uma empresa e tudo aquilo que a empresa oferece aos seus consumidores/clientes.

Segundo Valadares (2002, p.28) a missão de uma empresa pode ser definida como uma declaração sobre a “razão de ser” da organização, aquilo que orienta os objetivos e estratégias empresariais, devendo ser posta em termos claros, objetivos, e entendida por todos na organização. Refere ainda o autor que a missão deve refletir uma filosofia de trabalho. Para Costa (2007, p.424) a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? E para que ela serve? Respondendo a tais questões é possível a elaboração da missão, que nada mais é do que a resposta



a essas duas questões. Como mencionado, a missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planeamento estratégico de uma empresa.

Também Collins *apud* Rukstad (2008, p.85) diz-nos que a missão de uma empresa é a sua razão de ser, o motivo para o qual a empresa existe e trabalha diariamente. Também é o destino comum de seus colaboradores. Nesse sentido, é importante destacar que a missão comunica o propósito fundamental da empresa aos seus *stakeholders*, constituindo “a motivação subjacente para se atuar no negócio”.

Sabemos que a missão de uma empresa é importante, isto porque é um compromisso, um instrumento poderoso de planeamento estratégico, além de ser norteador para a cultura organizacional (Brum, s/d).

Drucker (1973) considera que uma empresa não se define pelo nome, estatuto ou produto que faz, ela define-se pela sua missão. Tendo em conta as várias teorias dos autores, consideramos que a missão não está apenas ligada aos objetivos a que a empresa se propõem, mas sim ao seu desenvolvimento e à capacidade que tem de envolver todos aqueles que dependem da organização. Também a missão deve incluir motivação, porque independentemente de estar centrada naquilo que apenas oferece e na sua essência, deve ter em conta a motivação de todos aqueles que a envolvem. E é aí que se chega a uma conclusão e ao objetivo, o resultado do trabalho passado para fora da empresa é o sucesso da organização.

A missão da PsicoSoma passa por se assumir como uma plataforma de diversos serviços e produtos que propõem valorizar a felicidade dos seus mediadores pelo caminho do desenvolvimento e cocriação de valor e *networking* internacional (PsicoSoma, 2021).

A missão reflete a cultura e o planeamento da empresa e fazendo uma análise ao já definido na PsicoSoma, consideramos que a missão deva passar pela criação de uma plataforma, que chegasse a toda a parte do Mundo, isto para conseguir atingir um maior número de visitantes, reconhecendo a PsicoSoma em qualquer parte.

### **1.4.3 Valores**

Quanto aos valores de uma empresa, estes têm como função orientar a vida da empresa. Tamayo e Gondim (1996, p.63) dizem-nos que os valores são como princípios ou crenças, organizadas hierarquicamente, relativos a comportamentos desejáveis para orientar a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos. Por outras palavras, os valores e o reconhecimento destes permitem um melhor funcionamento da organização.

Existe um consenso na literatura sobre a necessidade de um conjunto de valores. Segundo Bull e Oxley (1996) os valores proporcionam um foco para a atividade interna e externa da empresa, tendo uma função direcional em termos de inspirar as pessoas a pensar e a questionar a relevância daquilo que executam e a medida em que o seu trabalho é consistente com a construção da marca.

Perante estas afirmações, consideramos que a definição de valores é importante quer interna, quer externamente. Devem estar sempre presentes na mente dos colaboradores, para que os consigam passar para os clientes, inspirando-os com o seu trabalho e com aquilo que acreditam que a empresa alcançará.

Estão presentes na entidade PsicoSoma os seguintes valores (PsicoSoma, 2021):

- Emoção – a felicidade de todos os envolvidos no processo PsicoSoma é o objetivo máximo;
- Qualidade – nos serviços prestados, produtos comercializados e nos seus processos empresariais;
- Inovação – quer nos produtos e serviços comercializados, quer nas soluções empresariais definidas para os seus clientes;
- Criatividade – nos seus processos formativos, nas suas dinâmicas de grupo, *coaching*, *team building* ou ainda na criação de conceitos de negócio;
- Neurociência – todo o conceito assenta nas neurociências aplicadas na vertente empresarial, formativa, de eventos ou ainda editorial.

Para além dos valores já incutidos na empresa, consideramos que a estes cinco valores poderia ser acrescentado o valor Orientação para o Cliente, ou seja, satisfazer e compreender todas as necessidades do cliente, proporcionando-lhes uma resposta imediata, com soluções. Consideramos que este acrescento é essencial e faz todo o sentido para que a PsicoSoma continue a ser uma empresa desenvolvida e que tenha como foco a satisfação todos os clientes. Neste valor podemos incluir o facto da PsicoSoma apostar nas redes sociais, o que permite uma resposta de forma mais rápida a todos os clientes.

#### **1.4.4 Identidade Visual**

Lindon (2011, p.176) diz-nos que “a marca se designa sob um conjunto de signos, formas, cores e mesmos sons, em alguns casos. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição para transmitir as promessas feitas ao consumidor”.

No que diz respeito aos componentes da marca, esta pode ser composta por um ou vários componentes. Entendemos que a identidade física é tudo aquilo que faz parte de uma marca, ou seja, o nome, a cor, o logotipo, o *slogan*, entre outros (Smartalk, 2021). A identidade da PsicoSoma caracteriza-se por todos esses elementos. Não esquecendo que é através deste fator que a empresa é visualmente apresentada, englobando os valores e os ideais presentes na entidade.

Relativamente ao nome, este é o mais importante identificador. O nome PsicoSoma é um nome simples, mas que apesar da sua simplicidade é um nome chamativo. Deve ser um nome de fácil pronúncia, porque é este que é transmitido no dia-a-dia, em conversas e em *sites*. Segundo Wheeler (2008, p.57) um nome deve ter várias qualidades:

- “Significativo – ou seja, comunicar algo sobre a essência da marca. Tem que dar apoio à imagem que a empresa quer transmitir;
- Diferenciador – deve ser único, como também fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. Deve ser diferenciado da concorrência;
- Orientado para o futuro – deve posicionar a empresa para crescimento, mudanças e sucesso;
- Modular – permite à empresa construir extensões da marca com facilidade;
- Pode ser protegido – pode ser registado como propriedade;
- Positivo – ter conotações positivas nos mercados atendidos;
- Visível – deve conter uma apresentação gráfica”.

Tendo em conta as diversas qualidades que um nome tem, consideramos que a PsicoSoma se diferencia, pois é um nome diferente, mas fácil de se pronunciar.

O logotipo é um dos elementos que está incluído na construção e na identidade de uma marca, é importante, porque possibilita o reconhecimento da empresa. Segundo Lindon (2011, p.9) “o logótipo é a particularização escrita de um nome e tem obrigatoriamente letras”. Já Melo (2014) diz-nos que o logotipo passa a ser, portanto, a representação gráfica da marca. Para tal, é preciso uma visão mais ampla. Valores e características da empresa devem estar refletidos no logotipo da marca.

Para que um logotipo seja diferenciador, deve conter algumas características, tais como aqueles que descreve Lindon (2011, p.10):

- “Ser simples – quanto mais simples, mais memorizável é;
- Ser memorável – deve ser facilmente reconhecido;
- Ser apropriado – deve ser adequado à marca e ao público-alvo;
- Intemporal – permanecer sempre, mesmo que existam novas tendências;

- Adaptável – deve ser fácil para ajustar a qualquer tipo de suporte”;

Atualmente a empresa PsicoSoma tem dois logotipos, como podemos observar nas figuras 4 e 5.



Figura 4: Logotipo PsicoSoma

Fonte: <https://psicosoma.pt/>



Figura 5: Logotipo Psicosoma

Fonte: <https://psicosoma.pt/>

No decorrer deste ano e do ano anterior, o logotipo usado pela entidade tem sido o da figura 4. É um logotipo personalizado pelos 15 anos de existência. Já o logo da figura 5 é o que é usado geralmente pela empresa. São logotipos diferentes, até no que diz respeito à cor. Segundo Wheeler (2008, p.117) “a cor é usada para provocar emoção, expressar personalidade e estimular associações”. A cor usada pela empresa é o laranja. É perceptível a diferença de cor entre os laranjas de um logo para outro. Na figura 4, o logotipo tem algumas cores predominantes como laranja, amarelo e cinzento. Em contexto de empresa, o laranja transmite energia, ambição, atividade, convívio e generosidade. Drew (2005) diz-nos que a família da cor laranja, em sentido positivo está ligada a adjetivos como acima já referimos, mas também está ligada à alegria, à curiosidade, à comunicação entre muitos outros adjetivos. O cinzento está representado no número 15, este por estar associado aos 15 anos de existência da PsicoSoma. Morioka (2006) remete o cinzento para a cor da inteligência, da maturidade e da segurança. Por fim o amarelo está pouco visível, mas ainda assim está presente. Esta cor transmite otimismo e sabedoria, (Morioka,2006).

No logotipo presente na figura 5, também este tem por base a cor-de-laranja e tem um contorno branco em volta das letras. Este é um logo mais simples, sem grande mistura de cores. Como já foi referido, o laranja transmite-nos energia, alegria ambição, etc. Já o branco, segundo Morioka (2006), está associado à perfeição, à simplicidade e à virtude. Em comparação aos dois logos, o logo da figura 4, consideramos que é mais trabalhado, não só por ter presente várias cores, por estar associado aos 15 anos de existência da empresa, mas por ter um tipo de letra mais trabalhado. Enquanto o logotipo presente na figura 5 é mais simples, com menos cor e o tipo de letra também este mais simples. Com toda a diferença, o logotipo que tem presente os 15 anos tem um tipo de letra mais redondo, este que a empresa considera ser o mais adequado para ser usado.

“O tipo de letra não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar (Wheeler, 2008, p.122)”. Consideramos que o tipo de letra no logotipo é muito importante para que fique na memória do cliente. Deve ser simples e de fácil leitura, ou seja, de leitura perceptível. Avaliando os logotipos presentes na empresa, consideramos que uma

mudança seria um fator positivo. Um dos logos já existentes foi apenas criado devido aos 15 anos de existência. Utilizamos a plataforma *Canva* para a criação dos novos logos. A cor predominante será o laranja, como já está definido, isto por ser a cor já associada à empresa e por consideramos que é uma cor com um significado positivo. Como podemos observar na figura 6, o logotipo que criamos tem um tipo de letra mais simples e de fácil leitura. Inserimos o ícone do *smartphone* por se pretender que a PsicoSoma tenha uma forte presença nas redes sociais. O símbolo do livro, consideramos que faria todo o sentido, tendo em conta que existe o serviço da Editora. A linha presente, tem como significado a conexão e a partilha. Visto que estamos a lidar com novas tecnologias e o marketing digital, a conexão é algo que estará presente.



Figura 6: Sugestão Logotipo



Figura 7: Sugestão Logotipo

Relativamente à sugestão presente na figura 7, criamos um logo também com a cor laranja, mas com um tipo de letra diferente. O destaque na letra S é a junção do PSICO+SOMA, e S de somar, ou seja, poderá ser no sentido da soma de todos os serviços ou no sentido da angariação de novos clientes. O símbolo utilizado foi o símbolo do Mundo com a face de uma pessoa, isto porque um dos objetivos é conseguir que a PsicoSoma chegue a todo o lado, e porque o ser humano é a essência da empresa.

Abordando agora o *slogan*, sabemos que este fator é usado como instrumento da comunicação. “Uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil perceção e memorização, que apregoa as qualidades e superioridade de um produto, serviço ou ideia.” (Iasbeck.L,2002, p.51). Consideramos que o *slogan* é geralmente a frase que fica presente na memória do consumidor.

Durante os seus 15 anos, a PsicoSoma centrou-se num *slogan* “**O valor da Felicidade**”, isto porque a empresa promove a felicidade de todos os colaboradores. No entanto, o *slogan* identificativo da empresa é “**diferentes no conceito, únicos na diferença**” (PsicoSoma, 2021). É um *slogan* com significado, isto porque a empresa se destaca pela diferença. A PsicoSoma tem um conceito diferente, isto porque não se foca apenas num serviço. Oferece ao cliente diversos serviços, desde formações, a livraria. Tendo em conta o *slogan*, faz todo o sentido, pois em termos de posicionamento, a empresa destaca-se pela diferença, com um conceito completamente diferente de uma empresa tradicional que apenas se foca num serviço.

Foi pensada uma mudança de *slogan*, podendo alterar-se para “**Veja o Mundo com a PsicoSoma**”. Esta alteração vai ao encontro de um dos objetivos da empresa: *estar presente em todo o lado do Mundo, para qualquer pessoa*. Com a sua presença nas redes sociais, com o seu desenvolvimento em termos de conteúdo, a empresa consegue chegar um maior número de clientes, isto porque consegue chegar de forma mais fácil a todo o lado, em qualquer parte.

## Capítulo II – Enquadramento Teórico

Para a realização de todo o trabalho prático realizado em contexto de estágio, é necessário um estudo aprofundado sobre a área do marketing digital. Definir uma estratégia é um dos aspetos fulcrais em todas as tarefas realizadas. Criada e pensada a estratégia a adotar passámos a abordar os meios onde atuamos, nomeadamente as redes sociais e a página *web*. Perceber o funcionamento de cada um destes meios de comunicação *online* irá ajudar-nos e facilitar-nos o trabalho posteriormente.

### 2.1 Estratégia de Marketing Digital

Qualquer negócio, qualquer empresa deve começar por elaborar uma estratégia. Através deste processo será mais fácil para a entidade atingir os seus objetivos e as metas que pretende alcançar. O marketing digital é definido como um conjunto de ações desenvolvidas para se comunicar com potenciais clientes da internet (Codeglia, 2018). Através desta forma de comunicação é mais fácil para a empresa comunicar e transmitir ao público todos os serviços que oferecem. A internet já faz parte da vida das pessoas e ao existir uma grande diversidade de dispositivos e plataformas, conseguimos alcançar um maior número de visitantes, que se podem tornar clientes. Uma das vantagens que o marketing digital trouxe foi a interatividade com o público, ou seja, através dos canais digitais, o público consegue comunicar, interagir e comentar. É uma vantagem tanto para a empresa como para o cliente, pois conseguem estabelecer uma ligação.

O facto de existirem mais oportunidades para a empresa é outras das vantagens deste novo marketing. Se existir uma presença *online*, pode ser possível um aumento de vendas porque através do meio digital, o consumidor consegue ter acesso a mais informação.

Através do funil de conversão conseguimos ver, que ao existir uma estratégia, a empresa conseguirá passar por várias fases (Marques, 2020, p.26):

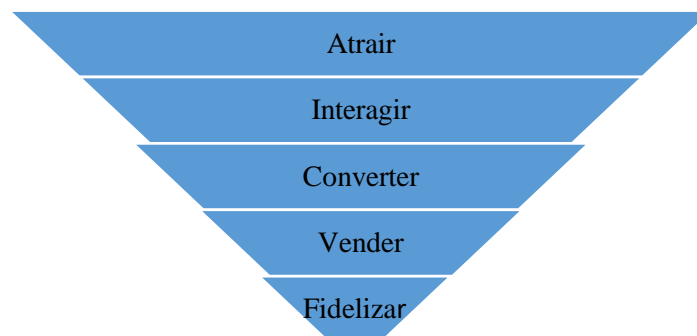


Figura 8: Funil de conversão  
Fonte: Marques, (2020), p.26

- O primeiro passo é atrair a atenção do consumidor. Com a criação de campanhas e publicações de conteúdo, vai gerar interesse no público;
- Ao interagir nas diversas plataformas estão a ser criadas automaticamente relações com o cliente;
- Converter, pois ao existir um contacto qualificado existirá um esforço, atraindo assim o cliente;
- As vendas podem ocorrer online, pois através da divulgação nas plataformas poderá levar a um aumento nas vendas, devido ao conhecimento do serviço;
- Fidelizar e satisfazer os clientes, para que possam comprar novamente os serviços e recomendar a terceiros.

Não há qualquer fórmula ou estratégia predefinida no marketing digital. Tudo depende da visão e dos objetivos de quem planeia a estratégia para a sua empresa. Quando existem objetivos bem definidos e a escolha dos meios certos, a estratégia passa por o alcance de resultados. A tecnologia, as redes sociais e os meios de comunicação *online* sofrem a cada instante novas atualizações e novas técnicas. Aqui o que se pretende é que a empresa recorra a novas a estes meios, de forma a evoluir.

A estratégia definida na PsicoSoma, passa pela realização de uma calendarização das publicações. O objetivo é definir o conteúdo a ser publicado, o meio onde será partilhado e o dia da publicação. Este será um dos primeiros passos devido à empresa não ter qualquer agendamento das suas publicações. Destacamos as redes sociais, porque é através delas que conseguiremos promover os serviços prestados.

Com o marketing digital, estão associadas as plataformas digitais. “As plataformas digitais, podemos dizer que são um modelo de negócio baseado nas novas tecnologias (Guest, 2018,p. 45)”. Dentro das plataformas temos as redes sociais, o *website* e o *blog*.

De acordo com Faustino (2019, p.21) “o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos”.

A PsicoSoma está presente em algumas das redes sociais existentes. Para além das redes sociais, tem disponível ainda um *website* e um *blog*, dos quais foi feita uma análise e uma avaliação do conteúdo.

O conteúdo é um dos aspetos mais importantes na estratégia de marketing ou da comunicação digital. Baseado na afirmação Faustino (2019, p.24) diz que o conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, uma vez que tudo aquilo que se cria, sejam



fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço de uma empresa.

Concordamos com esta afirmação, isto porque pode ser feito muito conteúdo, de diferentes formas, exposto de várias maneiras. Mas é o bom conteúdo que irá permitir que uma empresa tenha crescimento, é através da forma como está exposto e trabalhado que conseguimos influenciar e chamar a atenção do consumidor. Com conteúdo atrativo conseguiremos levar o cliente à compra.

Para além do conteúdo, a presença de uma loja *online* consideramos que também é uma estratégia a adotar por parte da empresa, isto porque, segundo Marques (2020, p.58), “uma loja online é uma excelente oportunidade para expandir um negócio para além dos limites físicos”. O facto de existir esta funcionalidade permite ao cliente usufruir da mesma sem ter que se deslocar. As lojas têm algumas funcionalidades, como o pagamento dos portes de envio, os métodos de pagamento, os *vouchers*, etc.

Como já referimos anteriormente, quando falámos do *website* da PsicoSoma considerámos que era um fator positivo a existência da loja *online*, porque o cliente não tem que se deslocar à loja física, consegue ter o produto em casa, e consegue ainda obtê-lo em qualquer lugar, a qualquer hora. Esta funcionalidade está presente apenas para o serviço da Editora. Como a Editora vende livros de diferentes áreas, é sempre importante o cliente conseguir o livro sem que se desloque à empresa.

Os métodos de pagamento fazem parte deste processo. No caso da PsicoSoma, o único meio de pagamento é a transferência bancária. Como sugestão, indicamos que também fosse disponibilizado o pagamento através de *MB WAY*, pois é um método que permite o pagamento de forma mais fácil e mais rápida.

Como já foi evidenciado, o facto de existir esta possibilidade na PsicoSoma é sempre bom, quer para a empresa, porque vende, quer para o cliente, porque consegue visualizar todos os produtos de uma forma mais rápida e fazer a sua compra sem sair de casa.

## **2.2 WEBSITE**

Na estratégia digital, tudo deve estar interligado com o *site*. Este tem como objetivo a divulgação de todos os serviços, os produtos, tudo aquilo que seja material da empresa e que esta queira partilhar com o seu cliente. Segundo Marques, (2020, p. 48): Ter um *site* é importante porque:

- “É a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização;
- Permite ter controlo da plataforma e dos dados;
- Permite indexar resultados nas pesquisas;
- É partilhável em qualquer meio ou plataforma;
- Permite ter mais informações e é procurado quando se pretendem mais detalhes sobre determinado assunto.”

Um *site* deve conter uma estrutura. No menu principal deve conter uma lista com alguns itens: *Home*, ou seja, página inicial, e aqui existe uma breve introdução sobre a empresa, os serviços/produtos, loja *online*, a localização e por fim os contactos. Dentro desta lista podem ser incluídos outros itens, caso seja pretendido por parte da entidade. Após serem escolhidos os itens principais para o menu, deve cada item conter subitens (Marques,2020, p.49).

Para ser criado um bom *site*, é necessário seguirmos algumas dicas. De forma organizada e precisa, com o conteúdo certo, conseguiremos criar um ideal que seja de acordo com os ideais da empresa.

Segundo Marques, (2020, p.52) existem alguns desafios:

- **Ser simples** – não ter demasiadas opções, menus, itens;
- **Rápido** – a velocidade tem um grande impacto;
- **Mobile** – é fundamental existir uma versão mobile, para que esteja preparado para usar num computador ou num *smartphone*;
- **Atrativo** – escolher bem o *layout*, cores, tipo de letra para facilitar a legibilidade,
- **Coerência** – criar um padrão de experiência consistente, de linguagem em todos os meios digitais;
- **Conteúdo** – criar conteúdo original, importante, relevante e contextualizado,
- **Social** – é importante que permita comentários, que esteja otimizado para que tudo possa ser partilhado nas redes sociais.

Consideramos que um *website* é um meio com um amplo potencial de relacionamento entre as organizações e os diversos públicos, isto porque conseguem manter os visitantes atualizados, disponibilizar serviços e dar-lhes a informação completa de todo o conteúdo desenvolvido.

De acordo Coombs (1999) ao elaborar-se um *website*, algumas questões devem ser levantadas em consideração: qual é o propósito do *website*; quem são os seus recetores; que reação se pretende que os recetores tenham e por fim como os recetores verão as publicações do *website*.

Também Lindon et al (2004, p.350) diz que “um *website* representa um meio de comunicação em massa e o aspeto deste, juntamente com o seu conteúdo, cria uma aura de respeito para a organização”. Assim, os *sites* contribuem em igual medida para melhorar a imagem e aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa e dos seus produtos.

Já Clyde (2000) destaca que os utilizadores potenciais do *website* devem ser identificados e suas necessidades investigadas. Saber quais são os objetivos do *website* e identificar as necessidades dos seus utilizadores potenciais ajuda a determinar o tipo de informação e que serviços devem estar disponíveis. Assim, as diversas secções do *website* poderão ser desenhadas para atender objetivos e metas diferentes e necessidades de distintos grupos de utilizadores.

Com base no autor e feita a análise da estrutura do *site*, apresentámos a estrutura do *webiste* da PsicoSoma de forma mais organizada. Estão disponíveis os serviços que a empresa disponibiliza, com toda a informação necessária, de forma mais perceptível.

Para além da estruturação de um *website*, também a produção de conteúdos é um aspeto a ter em conta. De acordo com Faustino (2019) um dos principais resultados de uma boa estratégia de marketing de conteúdo é a geração de tráfego orgânico através dos motores de pesquisa. Se produzirmos conteúdos realmente muito bons, eles não só irão gerar *links* para o *site*, como também terão um impacto positivo na captação de tráfego por meio das redes sociais.

Por outras palavras e baseando-nos na perspetiva dos diversos autores, um *website* pode transmitir várias perspetivas: existir apenas um *website* numa empresa, por este meio a tornar mais credível ou pelo facto de ser considerado um meio com grande potencial de relacionamento. Assim, aquilo que pretendemos transmitir dentro daquilo que é considerado *website*, é que este esteja sempre bem estruturado, com conteúdo adequado aos tipos de serviço que a empresa oferece, seja rápido na sua velocidade, isto porque caso não aconteça o visitante perde o interesse de visitar e por fim ter uma especial atenção ao conteúdo. Um conteúdo de um *site* não é como elaborar para as redes sociais. Deve ser um conteúdo mais informativo, de modo a que o cliente consiga identificar os valores da empresa, os serviços que oferece e outras informações que cada empresa considere relevantes.

A estruturação é um dos fatores a ter-se em conta, mas a criação e o desenvolvimento deste processo não passa apenas por questões de estrutura. Um *site* de uma empresa deve ser uma das maiores preocupações de uma organização, isto porque cada vez mais estes meios sofrem alterações. Com estas alterações, uma empresa tem que estar responsável por tornar um *website*

mais dinâmico e que contenha tudo o que é necessário para passar de forma correta a informação e a credibilidade aos seus visitantes.

Naturalmente, ao existir bom conteúdo e uma boa estruturação de um *site*, este ganhará mais visibilidade, o que leva a um aumento nas páginas de resultados orgânicos de motores de pesquisa.

Analisar um *website* e perceber o seu funcionamento requer um trabalho competente e exigente. Como já foi referido por diversos autores, nomeadamente por Faustino (2019) um dos principais resultados de uma boa estratégia é a geração do tráfego. Será por este aspeto que inicialmente teremos que nos centrar, porque associado aquilo que é designado de geração de tráfego, está a usabilidade. Este ponto é importante, porque é o primeiro momento que o visitante tem contacto com o *website* e percebe se ao procurar no motor de busca pelo nome da organização ou da marca, se é no imediato reconhecida. Associado a este fator, temos o tempo. Um *website* deve abrir de forma rápida, isto porque caso não o aconteça o cliente irá perder o interesse de visitar.

Após estas questões, devemos então começar a preocupar-nos com a questão da estruturação e do seu *design*. Tal como Clyde (2000) refere devemos traçar os objetivos que pretendemos e identificar aquilo que pretendemos que esteja definido. Percebemos que o *website* da empresa tinha que estar de acordo com a sua própria identidade, isto para o cliente se associar de imediato com a organização. Claramente que o design não é apenas o único fator. A estruturação de um *site* é determinante. Como já foi referido, um *site* deve conter as informações necessárias, de forma organizada, isto para ser mais fácil que tanto em termos de comunicação interna como externa, todos consigam perceber quais os objetivos a que a empresa se propõe.

Tendo em conta várias teorias, consideramos importante fazer uma análise no que diz respeito à estrutura. Daí em contexto prático, temos feito um diagnóstico e temos sugerido algumas das mudanças estruturais. Com a estrutura, vêm os separadores principais, os destaques que devem constar e perceber qual o tipo de informação que queremos passar de imediato. Através desta análise, deixamos algumas sugestões e propostas para esta mudança, encontrando-se disponíveis no ponto 3.1.

### **2.3 Os Social Media e as Redes Sociais**

Os *social media* são canais de comunicação de forma digital, que possibilitam a troca de interações entre as pessoas, entre empresas e clientes, etc. Para que estas sejam ativas, têm de ser trabalhadas diariamente. Devem ter bastante conteúdo e este ser sempre atualizado. Com os *social media*, surgem as redes sociais. Estas surgiram de modo a permitir a conexão num

ambiente *online*. Para além da conexão, considerámos que pode ser um modo de entretenimento (Benetti, 2021).

Fazer a gestão das redes sociais é um trabalho árduo e bastante exigente, isto porque para que se consigam resultados positivos, é necessário que exista muito empenho.

Segundo Marques, (2020) para que esta gestão tenha excelentes resultados, é sempre necessário, pelo menos por parte de uma empresa, adotar uma estratégia ou planeamento:

- Primeiramente devem ser escolhidas as redes sociais onde querem estar presentes;
- Depois de escolher as redes sociais, devem definir-se os dias para as publicações;
- Ao definir os dias, pensar nos conteúdos a serem partilhados;
- Anotar-se as ideias e planear os conteúdos de forma diferenciada, conforme o modelo da Tabela 1
- Por fim ver-se os melhores dias e horas para serem feitas as publicações.

Na tabela 1, estão presentes algumas das redes sociais e a forma como o conteúdo poderá ser publicado.

	Imagem	Texto	Vídeo	Outro
Facebook				
Instagram				
Youtube				
LinkedIn				
Twitter				
Outro				

*Tabela 1: Modelo para planeamento de redes sociais*  
*Fonte: Marques, (2020, p.87)*

Segundo um estudo da Oberlo<sup>1</sup>, os melhores momentos para publicar nas redes sociais são:

- **Facebook:** início da manhã, início da tarde, e depois de jantar. Mas publicar no início da tarde é sempre a melhor opção.
- **Instagram:** como a utilização é mobile, os visitantes tendem a visitar esta rede em horários de pausas e no fim do dia. Quanto ao dia de semana, a quarta-feira pode apresentar maior taxa de interação.
- **Youtube:** é provável que seja mais visitado ao fim de semana, ou no final do dia. Publicar à quinta ou sexta, da parte da tarde, ajuda a indexar vídeos.

---

<sup>1</sup> Fonte: Oberlo, <https://www.oberlo.pt/blog/melhores-horarios-publicar-nas-redes-sociais>, acessado a 11 de agosto de 2021

- **LinkedIn:** é recomendável publicar durante a semana, em horário laboral, para conseguirmos alcançar o público profissional.

Existe também uma variação, em função do dia da semana. De acordo com Marques, (2020, p. 88) algumas funcionam melhor durante a semana; outras, ao fim de semana ou em dias específicos.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Facebook				V	V	V	V
Instagram	V		♥	V			
Youtube				V		☺	☺
LinkedIn		V	V	V		X	X

Tabela 2: Melhores dias para publicar nas redes sociais  
 Fonte: Marques,(2020,p. 88)

**Legenda:** V – recomendado ♥ - maior taxa de interação ☺ - mais visualizações X – não recomendado

Como podemos observar através da tabela 2, o melhor dia para publicar conteúdo é o meio da semana (quarta-feira). E isto é aplicável no *Instagram*. Nas outras redes, é recomendável a quinta-feira. Consideramos que o meio da semana, são sempre ótimos dias para as publicações serem feitas, no entanto para a publicação de conteúdo no *Youtube*, deve ser feita sempre próxima do fim de semana, isto porque nesse período existe um maior número de visualizações, pelo facto de as pessoas se encontrarem no seu período de descanso.

Segundo Brake (*apud* Silva, 2010) as redes sociais traduzem-se num grupo de pessoas com pensamentos parecidos, que se reúnem num lugar-comum, para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.

Esta perspetiva de definição de redes sociais, remete-nos para a ideia de que estes meios servem apenas para interação e partilha entre as pessoas. Consideramos que é uma afirmação verdadeira, pois os vários tipos de redes sociais existentes, permitem criar proximidade entre os visitantes, mas consideramos que não são apenas um meio de partilha. As redes sociais permitem às empresas a vertente de negócio *online*. Nos dias de hoje, uma empresa ou marca estar presente nestes meios tem muitas vantagens: conquista novos clientes e cria uma relação de proximidade com os clientes já fidelizados; consegue alcançar um maior número de vendas, porque consegue chegar a qualquer parte do Mundo.

Também Sampaio (2007) refere que com o início do crescimento da rede mundial de computadores surgiu a “nova economia”, beneficiando várias empresas, abrindo as portas não só para que as novas empresas surgissem no mercado, mas também para aquelas que já existentes ganhassem mais força.

De acordo com o que o autor refere, com o avanço da tecnologia é possível o crescimento de um negócio, isto porque permite às novas empresas um desenvolvimento nos meios digitais, mas também para as que já existem, aperfeiçoar conteúdo ou a forma de atuação. Esta afirmação vai ao encontro de um dos nossos objetivos durante o estágio, isto porque um dos aspetos a desenvolver na empresa é o desenvolvimento e crescimento do negócio e da empresa nas redes sociais.

As redes sociais são usadas em qualquer parte do Mundo e já são raras as pessoas que não têm acesso a estes meios. No que diz respeito ao negócio, também grande parte das empresas e das marcas utilizam estes meios para conseguirem resultados/vendas. Segundo Faustino (2019, p.63) “as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público”. Deverão refletir aquilo que pretendem alcançar em termos profissionais, ou seja, se tiver uma presença profissional, partilhar conteúdo profissional, escrever conteúdos interessantes que ajudem a sua audiência, iremos dar ao negócio um posicionamento profissional nesta área.

Consideramos que as redes sociais são hoje em dia o principal meio de comunicação, seja a nível pessoal ou profissional. A nível pessoal permitem a partilha e a interação entre as pessoas, o que não significa que em termos profissionais não aconteça. Num contexto profissional, as redes sociais servem de modelo de negócio, servem para aproximar as empresas do cliente e para poderem ganhar mais notoriedade no mercado.

Faustino (2019) refere que existem algumas razões para trabalhar conteúdos nas redes sociais e quais as vantagens que uma empresa possa conseguir com isso:

- As redes sociais são o local onde o público está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia;
- Nas redes sociais, o conteúdo é amplificado de uma forma incrível. Partilhas de conteúdo geram uma amplificação muito boa das suas matérias;
- As redes sociais são o local correto para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas;
- Os anúncios em algumas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, etc., são extremamente acessíveis e permitem que a sua mensagem chegue a milhares de pessoas a um custo super-baixo;

- As redes sociais são um local extremamente importante de geração de tráfego e autoridade:
- As redes sociais são um complemento para todas as outras estratégias de conteúdo: *blog*, vídeos, etc.

Não poderíamos estar mais de acordo, quando o autor refere as vantagens que uma empresa ou um negócio consegue com as redes sociais. Através destas vantagens foi possível percebermos de que forma poderíamos trabalhar o conteúdo e quais os benefícios que a empresa iria ganhar com a presença nas redes sociais, daí considerarmos tão importante e ser um dos focos neste estágio: a presença e a elaboração de conteúdo para as redes sociais.

## 2.4 Facebook

O *Facebook* é a rede social líder em número de utilizadores (Beling, 2016). Foi criado em 2004, no dia 4 de fevereiro por, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, esta rede social foi criada com o objetivo de se tornar num “espaço”, onde as pessoas se encontravam umas às outras, podendo interagir entre si e também partilhando fotografias.



Figura 9: Facebook  
Fonte: <https://www.logotipo.pt>

No início esta rede social destinava-se apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, mas com o tempo estendeu-se por outras Universidades. Com toda a fama que foi alcançando, em 2005 já tinha mais de 5 milhões de membros ativos. Mas com tudo isto, em 2006 o site permitiu que alunos do ensino secundário e trabalhadores de empresas tivessem acesso a esta rede. Posteriormente crianças a partir dos 13 anos poderiam também registar-se no *Facebook* (Beling, 2016).

Para além de ser uma rede social que pode ser usada de forma pessoal, também pode ser para uso profissional, designada de página profissional. O *Facebook* permite interação e partilha de conteúdo entre as pessoas.

O ponto forte nas páginas profissionais são os conteúdos publicados, isto porque com uma página bem trabalhada em termos de publicações levará a mais visitas. Para facilitar esta interação, devem ser criados grupos ou comunidade de fãs. As pessoas que fazem parte destes grupos são aquelas que já a empresa conhece e considera como clientes fidelizados.

Segundo Marques (2020, p. 97) “as páginas profissionais são contas que as empresas usam para poderem estar mais perto dos seus clientes”. Para que uma página tenha sucesso deve ser



personalizada e construída de acordo com a imagem já existente na empresa. Com a personalização correta, a página começa a ter vantagens:

- Número de seguidores ilimitados;
- Número de gostos ilimitados;
- Convidar quem reagiu aos *post* para se tornarem fãs das páginas;
- Anúncios pagos;
- Capas em vídeo;
- Agendar publicações;
- Aparecerem as publicações nos motores de pesquisa;
- Configurações avançadas como personalização de loja, interação com o *Instagram* e gestão do *Facebook* e *Messenger*.

Este tipo de páginas tem vantagens porque consegue-se alcançar qualquer utilizador, sem que haja uma privação de números; é possível existir interação entre a empresa e o visitante da página; em termos de conteúdo consegue ser exposto de forma diferente e permite ainda que haja agilidade nas publicações em duas redes sociais.

A página profissional permite a utilização de uma loja *online*. Esta funcionalidade permite a venda de livros.

Como referimos no ponto 2.1, na PsicoSoma existe a loja *online*. Esta funcionalidade encontra-se presente também no *website*. Para que esta opção funcione de forma correta é necessário que esteja ativa, só assim será possível identificar os produtos quando é colocado o conteúdo no perfil. Existem alguns aspetos a ter em conta:

- O nome – deve ser colocado o nome do produto;
- Adicionar fotografias – permite mostrar ao cliente o produto;
- Preço – é colocado o preço do produto. Nos casos das promoções, também são sinalizadas, aparecendo o preço do antigo e o atual, já com o desconto.

Quando todas estas propriedades estiverem ativas, os visitantes conseguem saber mais informações sobre o produto e são direcionados para a loja *online*, onde vão encontrar todos os produtos disponíveis para venda. Em relação ao meio de pagamento, o cliente ao escolher o produto, para finalizar a compra e o pagamento, terá de enviar mensagem para o perfil do *Facebook*. Esta funcionalidade aparece ao lado direito do artigo.

O *Facebook* contém a aplicação *Messenger*. É um meio de comunicação que permite o contacto entre as pessoas.

Relativamente ao conteúdo, o *Facebook* possibilita a publicação através de imagens, vídeo ou texto. Quando o conteúdo é bom e publicado de forma ativa, a empresa irá alcançar mais visitantes, mas nem sempre é o suficiente.

Segundo Marques (2020, p. 98) existem técnicas que podem trazer mais alcance:

- Publicar vídeos diretamente no Facebook;
- Fazer regularmente transmissões em direto;
- Lançar atualizações de estados de texto;
- Partilhar imagens apelativas;
- Publicar dicas úteis.

Muitas das vezes, uma entidade ou até mesmo um perfil pessoal tem receio de inovar e de usar novas técnicas, mas deve sempre fazer-se a experiência, usando novos meios. Esta rede social permite também a existência de grupos dentro da própria página.

O *Facebook* é uma rede social gratuita e um meio que aproximou as empresas dos clientes tornando a comunicação mais fácil para ambas as partes. Mas com a existência deste meio pode ser levantada uma nova questão: ter um *website* ou uma página no *Facebook*? Segundo Larrosa (2019) devem ter-se ambos os meios ativos, isto porque um *website* contém a informação mais completa de um negócio e a rede social *Facebook* consegue comunicar de forma mais fácil e rápida com o cliente.

Como já foi referido anteriormente, o *Facebook* possibilita uma interação por parte da empresa com o cliente e vice-versa e consegue um grande alcance e interação com o público. Para serem conseguidos resultados, é preciso ser adotada uma estratégia. De acordo com Aguiar (2021) podemos aplicar o marketing digital no *Facebook*, com a seguinte estratégia:

- Planear;
- Ter uma equipa;
- Definir o plano e orçamento;
- Investir em conteúdo de qualidade;
- Não parar de postar;
- Não deixar nenhum comentário sem resposta.

Todos estes pontos são essenciais para que haja uma presença nesta rede social. Quando se fala em planear, deve ter-se em conta quem é o público que pretendemos atingir com as publicações e qual o tipo de interação que desejamos ter. Neste processo ter uma equipa é extremamente essencial, sem termos alguém direcionado para a gestão desta rede social, não teremos com

certeza êxito. Ao existir essa pessoa, deve ser alguém que domine as redes sociais, perceba como deve ser feita a interação com o público e de que forma as publicações poderão atingir um maior número de pessoas. Com a publicação de conteúdos e o facto de serem publicados anúncios, uma empresa deve ter especial atenção ao orçamento que tenciona gastar.

Talvez o fator mais importante seja o de investir em conteúdo de qualidade. Aguiar (2021) considera que não se deve apenas falar de um produto ou marca na hora de se publicar. Deve apostar-se em conteúdos interessantes e relevantes que façam com que o público fique ansioso e tenha curiosidade de saber o que virá a seguir.

Se o conteúdo for de qualidade, obviamente não se deve parar de postar e publicar conteúdo. Durante o estágio, um dos objetivos passou pela calendarização das publicações e de que forma o conteúdo era publicado. Se investimos no conteúdo, na forma como o publicamos e queremos marcar presença, tem de existir uma especial atenção aos comentários que vão surgindo. O cliente deve ter sempre resposta, pois isso demonstra que o cliente é o nosso foco e terá sempre atenção por parte da empresa.

O *Facebook* é talvez a rede social mais adequada para divulgar o negócio. Isto porque permite uma interação diferente das outras redes sociais.

## 2.5 Instagram

O *Instagram* é uma rede social focada em fotos e vídeos de curta duração. Teve origem em 2010. Foi criada por Michel Krieger, um engenheiro de 27 anos (Coutinho, 2020). Já Marques (2020, p.102) diz-nos que o *Instagram* é um *social media* para a partilha de fotografias e vídeos, mas também de *stories*.



Figura 10: Instagram  
Fonte: <https://www.logotipo.pt>

O símbolo do *Instagram* é uma câmara, como podemos observar na figura 10. Através do símbolo, conseguimos perceber que esta rede social tem como função a partilha de fotografias.

Segundo Coutinho (2020) esta aplicação atingiu no seu lançamento 25 mil usuários.

Tal como acontece com o *Facebook*, o *Instagram* deve também optar por ter uma estratégia. Segundo Camargo (2021) uma estratégia de marketing no *Instagram* pode ser fundamental para que o negócio tenha mais sucesso no ambiente digital, através de algumas ações implementadas, como ter um objetivo; fazer um calendário de publicações, usar boas *hashtags*; apostar na criatividade e por fim explorar diferentes formatos.

Para uma empresa marcar de forma correta a sua presença deve obviamente definir um objetivo. O objetivo passa pelo aumento de seguidores, ao aumentar-se este número, conseguiram ganhar mais clientes e possivelmente aumentar a venda dos seus serviços ou produtos.

Quando a autora fala de um calendário de publicações, refere que é construir um calendário com datas específicas, definir os temas e quando é que cada *post* é colocado. Também esta é uma estratégia adotada no *Facebook* e foi trabalhada durante o estágio.

Esta rede social permite captar e partilhar momentos do dia-a-dia de uma forma muito simples. No *Instagram* existem algumas definições relativas ao conteúdo. Apenas são publicadas imagens, preferencialmente num formato quadrado; vídeos, estes que têm a particularidade de terem uma duração máxima de 60 segundos; as coleções, ou seja, são álbuns que contêm 10 imagens ou 10 vídeos; e por fim os *stories*, estes permitem partilhar conteúdos em imagem, vídeo ou até uma transmissão em direto. Nos *stories*, existe uma particularidade, apenas ficam disponíveis durante 24 horas.

Para além do conteúdo que podemos colocar no *Instagram*, existem ainda diversas definições existentes nesta rede social, nomeadamente:

- **Na ferramenta definições, consta:**
  - Seguir e convidar amigos;
  - A tua atividade;
  - Notificações;
  - Privacidade;
  - Segurança;
  - Pagamentos;
  - Anúncios;
  - Conta;
  - Ajuda;
  - Sobre;
  - Terminar sessão.

Para além destas ferramentas, esta rede social permite que possamos seguir os perfis das pessoas, sejam elas figuras públicas, empresas ou perfis pessoais. É possível também editar fotografias. O *Instagram* oferece inúmeras opções e a possibilidade de ajustar as imagens antes de serem publicadas. Ao ser publicado o conteúdo, é possível identificar os perfis. No item definições existe a possibilidade de conseguir localizar todos os locais. Assim como o *Facebook*, esta rede social permite a existência de comentários e reações no conteúdo exposto.

### 2.5.1 Stories

Através dos *stories* é possível a utilização de alguns recursos. Segundo Coutinho (2020) podem ser usados recursos como:

- *Boomerang* – é um vídeo curto que se repete infinitamente;
- *Mãos livres* – filma-se sem existir tempo de duração;
- *Transmissão ao vivo* – transmissão em tempo real para os seguidores;
- *Reels* – vídeos curtos divertidos.

Para além destas funcionalidades, este formato permite que sejam identificados os locais onde os utilizadores se situam e a colocação de fotografias. Com a publicação de uma fotografia é possível serem usadas várias ferramentas, como escrever, fazer sondagens, fazer questões aos outros seguidores.

Este é um recurso que tem vantagens, não só para contas pessoais, mas também para as empresas que utilizem o *Instagram*. Isto porque permite às empresas retirar de imediato estatísticas. De acordo com Versiani (2019) os *stories* permitem verificar quantas pessoas os visualizam e o número de pessoas que clicaram nos *links*.

Todo o conteúdo que foi publicado é guardado pelo *Instagram*. A isto podemos designar os destaques. Estes são um tipo de categoria que é criado no perfil e ficam disponíveis para visualização. Podem ser subdivididos e colocados por categorias.

### 2.5.2 IGTV

Segundo Marques (2020, p.109) “O IGTV é uma plataforma de vídeos verticais que está integrada com o *Instagram*”. Com esta funcionalidade, os vídeos podem ter a duração de 60 minutos, com a possibilidade de partilhar uma pré-visualização no *feed* do *Instagram*.

Já Mansur (2018) considera que esta rede social aposta na produção de vídeos para concorrer de frente com outras plataformas, como é o caso do *Youtube*. Como são duas plataformas com funções semelhantes, o *Instagram* lança-se para atrair ainda mais os visitantes.

De acordo com Marques (2020, p.109), esta ferramenta tem algumas características, nomeadamente:

- “Possibilidade de vídeos na vertical e na horizontal com a duração de 1 minuto a 60 minutos;

- Os vídeos ficam disponíveis para sempre;
- A reprodução é automática, como na TV;
- A descrição pode conter links.”

Esta ferramenta não é comum ser utilizada por parte da empresa, isto porque a maior parte dos conteúdos publicados são fotografias.

### **2.5.3 Hashtags (#)**

De acordo com Marques (2020) tem sido bastante comum, nas publicações, serem inseridas as *hashtags*. Estas são colocadas geralmente no fim das descrições. O símbolo correspondente a esta ferramenta é o cardinal, #. O objetivo desta ferramenta é a facilidade que os seguidores conseguem ter para chegarem à informação, ao perfil pretendido ou ao assunto que pretendem. Também estas contêm regras de utilização: não podem exceder os 30 *hashtags* sendo que o recomendável são 3; só são colocadas palavras, e estas sem espaços. Para além destas regras, é permitido colocar acentos e incluir números.

Quando existe uma marca, deve sempre usar-se no fim da descrição a *hashtag*, isto porque acompanha a mente do cliente, como também o cliente poderá começar a partilhar desta forma.

Todos os *posts* devem ser constituídos por um texto que vá ao encontro da imagem e por todos os *hashtags* (#), estes que são considerados como palavras-chave. O objetivo desta ferramenta é a facilidade que os seguidores conseguem ter para chegarem à informação, ao perfil pretendido ou ao assunto que pretendem. Ao usarem este método, transforma-se num *hiperlink* que leva a uma página ou outras publicações relacionadas com o tema.

Segundo Sulz (2018) as postagens com *hashtags* nas legendas têm maior alcance e quantidade de *likes*.

Tendo em conta aquilo que ambos os autores dizem, consideramos que esta ferramenta tem alguma importância no momento das publicações, pois tal como Marques refere ao usarem *hashtags*, os visitantes conseguem aceder a páginas ou outras publicações.

As *hashtags* são sempre utilizadas nas publicações feitas por parte da empresa, o que consideramos um fator positivo, isto porque conseguem alcançar um maior número de visitantes.

### **2.5.4 Integração com o Facebook**

Existe a opção de ligação da conta do *Instagram* à conta do *Facebook*. Ao existir esta ligação existem diversas vantagens, nomeadamente a possibilidade de partilharem automaticamente

conteúdos. Para além desta ligação destas duas redes sociais, em 2011, o *Instagram* ganhou o prémio da *Apple* de melhor aplicativo do ano (Coutinho, 2020). Com este prémio, começaram a surgir propostas, foi aí que o *Facebook* comprou o *Instagram* por 1 bilhão de dólares. Independentemente desta compra, esta rede social continuou a sua gestão de igual forma e independente.

Tem a vantagem de ser possível a partilha automática de uma rede para a outra, mas consideramos que nem sempre isso é positivo, porque apesar de ambas estarem ligadas, o conteúdo do *Facebook* muitas das vezes poderia ser diferente do *Instagram*. No que diz respeito aos *stories*, consideramos que aí sim, podiam ser publicados no *Instagram*, gerando a partilha direta para os *stories* do *Facebook*.

### **2.5.5 Conta Profissional**

A conta profissional é um dos métodos existentes nesta rede social. Esta é usada por quem pretenda dar uso profissional e procure mais controlo nos conteúdos. Esta conta geralmente é para aqueles que querem que todo o conteúdo seja público e para poderem obter a funcionalidade para negócio. Segundo Marques (2020) uma conta profissional não tem qualquer custo. Tem vantagens tais como: ter um contacto ou *e-mail*, indicações de morada e promover *posts* com campanhas de publicidade. A conta profissional é o método usado pela PsicoSoma. Considera-se ser o mais apropriado, daí ser uma boa escolha por parte da empresa.

Uma conta profissional é ter um mundo de possibilidades para alavancar a presença digital do negócio. Este método oferece uma série de recursos para as empresas utilizarem de forma estratégica, nomeadamente: o acesso às estatísticas; o conhecimento de informações mais aprofundadas do público da sua página e o acesso aos dados demográficos dos seguidores, (Nerdweb, 2020).

Consideramos que ter uma conta profissional no *Instagram* é benéfico, não só por todas vantagens e informações que uma empresa/marca consegue obter, mas também por tornar a empresa mais credível aos olhos dos visitantes. Um negócio ao optar por esta presença profissional consegue até atingir outros resultados.

## 2.6. *Twitter*

O *Twitter* é uma rede social que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos. Esta foi criada a 21 de março de 2006, portanto é relativamente recente. Teve como fundadores Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass e Evan Williams, (Twitter Austrália, 2016). O seu logotipo consiste na imagem de um pássaro azul. Este é inspirado por um beija-flor flutuando. O pássaro direcionado para cima, é um símbolo de esperança e liberdade (figura 11).

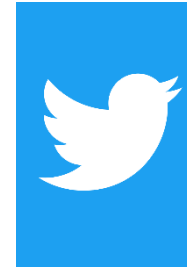


Figura 11: *Twitter*  
<https://twitter.com>

Segundo Giantomaso (2018, p.1) “a rede social *Twitter* tem semelhanças com o *Facebook*, nomeadamente no que diz respeito aos post salvos, para poderem ser lidos futuramente”. Tal como no *Facebook*, o *Twitter* tem uma funcionalidade de salvar tweets. Para além desta função, disponibiliza a transmissão ao vivo, semelhante ao designado direto no *Facebook*.

O *Twitter*, por outras palavras, é um tipo de rede social que consiste em atualizações de estado pessoais com limite de caracteres, permitindo um constante contacto em tempo real, a atualização de notícias e de novidades. A ferramenta também facilita a distribuição de conteúdo, uma vez que cria condições para a publicação de *links* para outros sites, matérias, vídeos e *medias* diversas (Cremonese, 2011).

O *Twitter*, desde sua criação, ganhou notabilidade e popularidade em todo mundo. Com o passar do tempo, novos recursos foram aprimorados e outros adicionados para melhorar a experiência dos utilizadores. Em 2017, por exemplo, a plataforma aumentou o limite de caracteres disponíveis para cada postagem, saindo de 140 para 280. Já em 2020, a empresa lançou a ferramenta “*Fleets*”, sendo basicamente um *Stories* do próprio *Twitter*. No entanto, em agosto de 2021, o recurso foi encerrado após baixa adesão (Tecnoblog, s/d).

É importante a empresa estar presente na maior parte das redes sociais, isto porque poderá ganhar mais clientes, com a partilha de conteúdo. No caso da PsicoSoma é um meio que não é muito utilizado, talvez porque é uma rede social que nem toda a gente terá e porque o seu funcionamento é um pouco diferente das outras redes. Aqui, o mais comum é a atualizações de estado, ou seja, os tweets, estes que são considerados por exemplo, estados de espírito. Desta forma, consideramos que a PsicoSoma poderia focar-se em conteúdo diferente, publicando conteúdo informativo daquilo que ia acontecendo na empresa, interagir através de *tweets* com os seus seguidores e aí já estaria a usar esta rede social de forma diferente.



## Capítulo III – Trabalho Desenvolvido em Contexto de Estágio

Neste capítulo estão descritas todas as tarefas realizadas durante o período de estágio. Aqui estão elencados todos os objetivos a que nos propusemos e que realizámos. Após percebermos de que forma os meios digitais funcionavam conseguimos de forma mais fácil realizar o conteúdo para os meios de comunicação online. Para além deste conteúdo, foi possível fazer uma análise a todos os meios de comunicação onde a empresa atua.

### 3.1 WEBSITE PsicoSoma

No caso da empresa PsicoSoma, consideramos que é um *site* institucional, porque é nele que estão representados os produtos/serviços da empresa (Dias, 2017). No caso da PsicoSoma o URL consiste em: <https://psicosoma.pt/>.



Figura 12: Site PsicoSoma  
Fonte: <https://psicosoma.pt/>

O menu principal é constituído pelos seguintes itens: Home, PsicoSoma, Livraria, Formação, Editora, Contacto e, por fim, Área Pessoal (figura 12). Cada item contém subitens: o item PsicoSoma é constituído por: Agentes PsicoSoma; Catálogo PsicoSoma; *Blog*; Certificações; Portugal 2020; Levantamento de Necessidades Formativas; Salas; Parcerias e por fim Covid19.

O item Livraria é apenas constituído por um subitem: conhecimento para professores. O setor da Formação é constituído por cursos e pela plataforma *Moodle*. No item Editora fazem parte como subitens, Autores PsicoSoma; Quero Editar e por fim Mentem que Falam – Podcast. Por último a Área Pessoal é constituída por afiliado e a Minha Conta.

Home	PsicoSoma	Livraria	Formação	Editora	Contacto	Área Pessoal
	Agentes PsicoSoma Catálogo PsicoSoma Blog Certificações Portugal 2020 Levantamento de Necessidades Formativas Salas Parcerias Covid-19	Conhecimento Professores	Plataforma Moodle	Autores PsicoSoma Quero Editar Mentes que Falam- Podcast		Afiliado Minha Conta

Tabela 3: Menu Principal PsicoSoma

O *site* da PsicoSoma contém algumas características nomeadamente na página inicial existe uma componente para conhecermos melhor o funcionamento da PsicoSoma, onde estão elencados os diversos serviços que eles oferecem; como consultoria, Editora, formação e o aluguer de salas. Contém ainda os destaques das formações que vão decorrer futuramente e os livros mais vendidos no setor da Editora. Ainda na página principal, as notícias e as últimas novidades partilhadas no *blog* estão em destaque. No fim da página, encontram-se testemunhos reais daquilo que os clientes dizem sobre a empresa e os *podcast* que vão surgindo.

Para além daquilo que consta na página inicial, é necessário ter algumas páginas específicas, relacionadas com questões legais, políticas de utilização, condições ou reclamações.

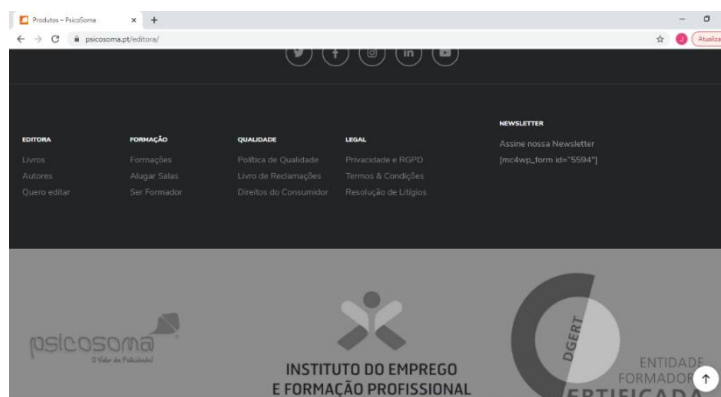


Figura 13: Site PsicoSoma:páginas específicas  
 Fonte: <https://psicosoma.pt/>

Como podemos observar na figura 13, o *site* tem todas essas características e ainda é constituído por aquilo é obrigatório, a política de privacidade e de tratamento de dados de todos os clientes, (Marques, 2020). Para além destas questões relacionadas com a página inicial, o *site* da PsicoSoma, em termos estruturais, consideramos que está um pouco confuso para os visitantes, isto porque, como a empresa oferece diversos serviços, torna-se difícil perceber qual é o foco. Temos como exemplo, o menu principal, designado em termos técnicos de *home*, verificamos que

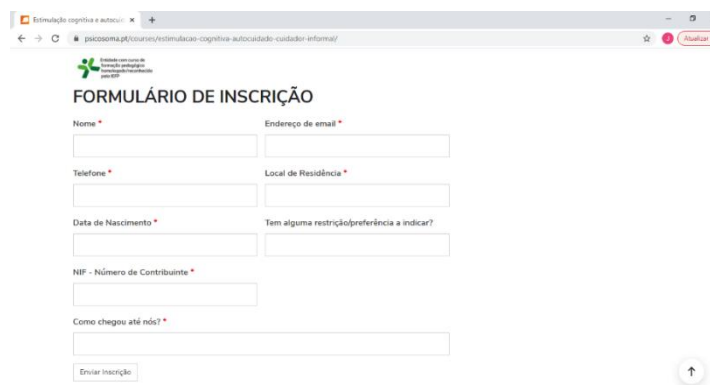
existe muito conteúdo, e esse muito diversificado, não se percebendo a que setor/serviço se enquadra.

Neste sentido, consideramos que deveria estar estruturado de outra forma: no menu fossem apenas colocados os serviços existentes e as suas funções, que fossem retirados os *podcast*, os livros mais vendidos e as formações em destaque. Ficaria na parte final a opinião dos clientes, conforme está.

Conciliando a estrutura com a imagem da página, o logotipo utilizado é o alusivo aos 15 anos de existência da empresa. Apesar da sua importância, consideramos que deveria ser usado sempre o mesmo, isto porque em termos de memorização torna-se mais fácil o cliente memorizar. A cor, cor-de-laranja está a ser utilizada, visto que é a cor que identifica a entidade da empresa, o que torna aos usuários uma fácil identificação.

Outra das características presentes na PsicoSoma é a existência da loja *online*, que tem como função a realização de compras (Ex: livro ou formação). Consideramos que a presença da loja *online* é um fator positivo.

Também presente na estrutura do *site* está um formulário (figura 14), que diz respeito à inscrição para as formações, onde é gerada automaticamente uma pré-inscrição. Após esta pré-inscrição, o cliente é contactado para lhe serem dadas todas as informações.



The image shows a screenshot of a web browser window. The address bar displays the URL: [psicosoma.pt/courses/estimulacao-cognitiva-autocuidado-cuidador-informal/](https://psicosoma.pt/courses/estimulacao-cognitiva-autocuidado-cuidador-informal/). The page title is "FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO". The form contains the following fields and labels:

- Nome \*
- Endereço de email \*
- Telefone \*
- Local de Residência \*
- Data de Nascimento \*
- Tem alguma restrição/preferência a indicar?
- NIF - Número de Contribuinte \*
- Como chegou até nós? \*

At the bottom of the form is a button labeled "Enviar inscrição".

Figura 14: Formulário de Inscrição no Site

Fonte: <https://psicosoma.pt/courses/estimulacao-cognitiva-autocuidado-cuidador-informal/>

Após uma análise do *site* PsicoSoma, concluímos que a página deveria estar estruturada de forma mais simples, agrupando a informação e estruturando-a de forma mais organizada. Considerámos que deve apenas existir um URL, conforme já está, mas que a *website* tenha presente todos os serviços da empresa. Devia estar presente na página inicial a visão, a missão e os objetivos da empresa, ou conter uma breve história do seu surgimento. Do ponto de vista de visitante, ao colocarem venda de livros e as formações na página inicial remete o cliente a um pensamento de venda. Como alternativa colocaria a venda de livros nos destaques do setor Editora e as

Formações também no devido setor delas. Concluimos que de uma forma geral a *webiste* da PsicoSoma contém muita informação.

Com os diferentes estudos dos diversos autores e ao fazermos a nossa análise e deixarmos as nossas sugestões, percebemos que para que um *website* esteja em bom funcionamento e tenha resultados, não basta estar apenas bem estruturado e dividido de forma organizada por secções. Neste caso, a PsicoSoma e fazendo um diagnóstico, consideramos que no geral o *website* da empresa está bom, mas muito confuso ao nível de informação. Em termos de acessibilidade, consideramos que durante o nosso período de estágio, esta foi uma questão melhorada, isto porque inicialmente quando começámos a pesquisar no motor de busca, o *website* demorava imenso tempo o carregamento da sua página. Considerámos que é um *website* intuitivo e que respeita todas as regras e os critérios exigidos.

### 3.2 Blog

De acordo com Marques (2020, p.54) “um blog é um tipo de site orientado para publicações regulares em torno de um determinado tema”.

Existem vários tipos *de blog*: profissional; pessoal; corporativo e de nicho específico. A empresa atua com o *blog* profissional. Este deve conter publicações com conteúdos que sejam do interesse especial do público-alvo, relacionados com a atividade do negócio (Codeglia, 2018).

O *blog* da PsicoSoma está elencado na sua página *web*, no ítem PsicoSoma, como podemos verificar na figura 15.

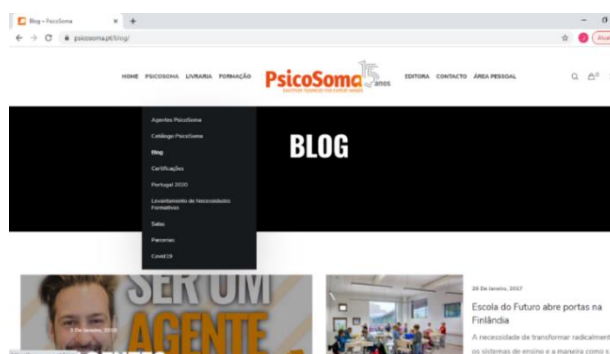


Figura 15: Blog PsicoSoma  
Fonte: <https://psicosoma.pt/blog/>

O *blog* contém temas da atualidade, mais recentemente temas relacionados com a atual pandemia. Para além destes, encontram-se disponíveis artigos relacionados com as formações que a PsicoSoma já deu.

Em relação à estrutura, consideramos que deveria ter outra apresentação, nomeadamente onde está na página principal a cor preta, deveria ser cor-de-laranja, visto que é a cor usada pela marca. Para além do laranja, caso pretendam a diferenciação dos restantes serviços, poderiam utilizar outro tipo de cor, mas algo pertencente à família da cor mãe.

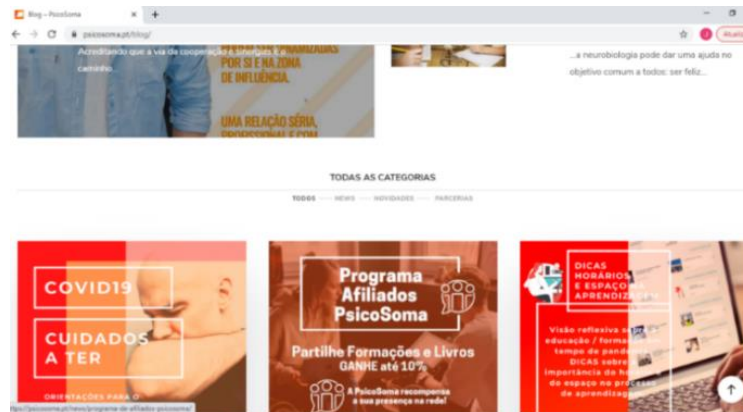


Figura 16: Itens do blog  
Fonte: <https://psicosoma.pt/blog/>

Em relação aos artigos publicados, o *blog* da PsicoSoma é constituído por quatro itens, como podemos observar na figura 16.

Considerámos que poderiam existir estes itens, mas com outra denominação de forma a que fosse mais fácil a pesquisa para os visitantes.

Como exemplo, poderiam ter como itens: o todo como já têm, e posteriormente colocar por áreas ou temas. No item relacionado com a pandemia, deviam estar incluídos os artigos sobre esta temática e as dicas; conter um item relacionado com as formações e por fim terem então as novidades e um ítem que dê para ver todos os artigos.

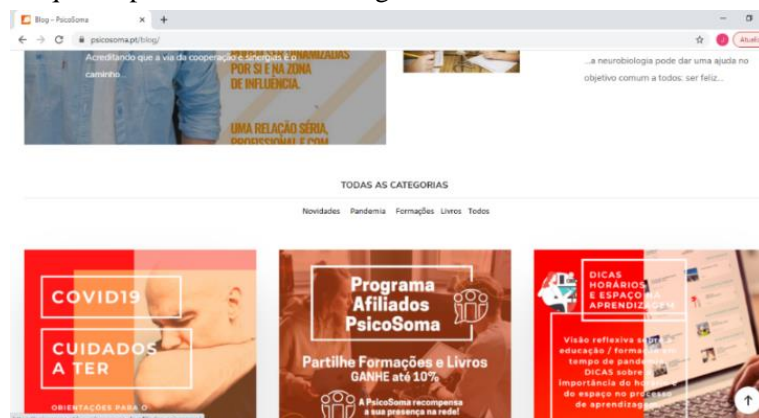


Figura 17: Sugestão de categorias  
Fonte: Própria

De acordo com a figura 17, deixamos como sugestão, uma melhoria nas categorias, passando assim a ser constituído por: Novidades; Artigos Relacionados com a Pandemia; artigos

relacionados com as Formações; Artigos relacionados com os Livros da Editora e, por fim, ter o item onde constem todos os artigos.

### 3.3 Artigo para o *Blog*

Tendo em conta que não constava nos objetivos definidos, a entidade propôs-me escrever um artigo sobre a atual situação no Mundo, a Covid-19. O tema deste artigo consistia no impacto do estudo em casa nas crianças. Tendo em conta que eu sou estudante e tendo passado também pelo ensino *online* seria mais fácil abordar e perceber o tema, de forma a conseguir transmiti-lo. No artigo constam algumas dicas para as crianças e para os seus pais e foi abordada a questão principal: o facto de estudarem em casa, quais as consequências que isso trouxe para as crianças e de que forma as afetava.

O URL correspondente ao artigo é <https://psicosoma.pt/novidades/o-impacto-do-estudo-em-casa-nas-criancas/> e foi publicado a 24 de fevereiro de 2021.



Figura 18: Artigo escrito pela estagiária

Fonte: <https://psicosoma.pt/novidades/o-impacto-do-estudo-em-casa-nas-criancas/>

Apesar de no *blog* não ter tido qualquer comentário, o artigo foi publicado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Na rede social *Instagram*, foram colocados oito *likes* (gostos) e quatro partilhas no perfil de outras pessoas. Já no *Facebook* foram conseguidos cinco *likes* (gostos) e seis partilhas.

Para além do conteúdo, foi elaborada uma imagem para ser colocada com o artigo (figura 18), isto também, para tornar o artigo mais chamativo e não se tornasse tão massudo aos olhos do visitante. A imagem foi trabalhada no programa Canva. O fundo foi muito fácil de criar porque já existe um código da cor para os conteúdos. Foram inseridos dois quadrados para que um desse destaque ao título do artigo e o outro contivesse uma breve introdução do assunto. Inserimos uma imagem de uma criança durante o seu período de estudo, para que enquadrasse com o título e o conteúdo do artigo. O artigo está disponível no apêndice II.

### 3.4 Facebook

A PsicoSoma rege-se por uma página profissional, isto porque tem disponíveis mais funcionalidades o que permite ter uma apresentação diferente para os visitantes.

No caso da PsicoSoma existe um grupo designado de PsicoSoma Fan's. Este é um grupo privado e isto significa que apenas os membros pertencentes conseguem ver todo o conteúdo publicado. O objetivo principal dos grupos é a partilha de conhecimento, a possibilidade de interação entre os membros. No caso da empresa, o grupo da PsicoSoma, já existem 8,9 mil membros, o que é um número muito elevado de pessoas. Isto é um fator positivo para a entidade, porque para além de lhe dar notoriedade, significa que existe uma grande comunidade que, de certa forma, está ligada à empresa e que quer estar sempre atualizada relativamente ao que a empresa oferece.

A empresa oferece vários serviços, distinguindo-os com a existência de diferentes páginas do *Facebook*. Existe a página da Editora, designada de Editora PsicoSoma (figura 19). Esta página contém todos os dias publicações dos livros em venda, destaques de frases ou excertos escritos pelos autores e por fim podem ainda publicar imagens com destaques para os autores dos livros.

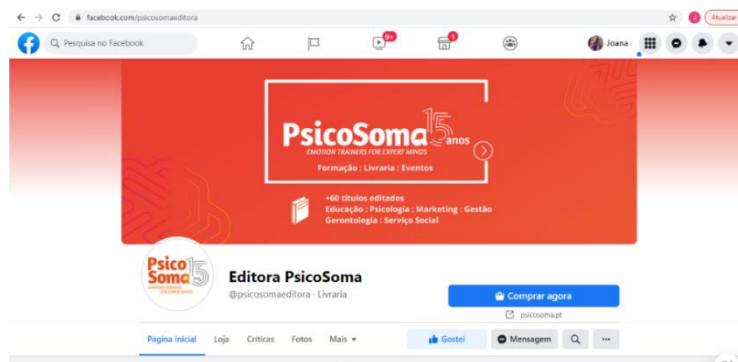


Figura 19: Facebook Editora PsicoSoma

Fonte: <https://www.facebook.com/psicosomaeditora>

Analisando o seu perfil, verificamos que contém 2280 gostos de visitantes e é seguida por 2302 pessoas. Existe uma diferença entre visitantes e seguidores. Os visitantes são aqueles que colocam gosto na página da entidade e nas publicações. Através dos gostos, a empresa consegue verificar quem são os visitantes que colocam os gostos. Já os seguidores existem geralmente em páginas de negócios, como é o caso. O *Facebook* permite a qualquer pessoa a possibilidade de seguir a página.

O perfil da Editora é composto por alguns componentes. Inicialmente tem algumas questões já definidas para que seja mais fácil ao visitante ir direto ao assunto ou esclarecer alguma dúvida com alguém que do outro lado. Como podemos verificar através da figura 20, com as questões pré-definidas, o cliente pode de imediato mandar mensagem para a página.



Figura 20: *Questões para os visitantes*  
Fonte: <https://www.facebook.com/psicosomaeditora>

Ao analisarmos o perfil da Editora, verificamos que não era frequente a publicação de conteúdos na página, isto porque as publicações eram feitas semanalmente. Relativamente ao conteúdo, grande parte era relativo às formações que a empresa oferecia. Sugerimos que fosse feita uma calendarização para a publicação. Foi definido que as publicações eram feitas diariamente. Para que fosse elaborado um planeamento com critério, seguimos o modelo para planeamento das Redes Sociais, conforme descrito no ponto 2.3, tabela 1. Esta calendarização foi feita em tabela, no *Word*. Para este processo, verificámos todos os livros existentes na livraria e ainda aqueles que se encontravam disponíveis em *stock* no *site* da PsicoSoma. Posteriormente, procedemos à elaboração da tabela, presente no anexo I, onde foram colocados os dias da semana, o nome do livro, a indicação se seria colocada uma citação ou se era uma referência ao autor e por fim, os meios onde iria ser publicado o conteúdo. Relativamente ao horário, era pedido pela entidade que logo no início da manhã fossem publicados conteúdos. Assim, entre as 09:30h e as 10:30h da manhã as publicações eram colocadas por mim ou pela outra estagiária. Como referimos anteriormente, a maior parte do conteúdo publicado era relativo às formações. Ao existir uma calendarização, começaram a ser feitas publicações relativas à editora. Excepcionalmente, eram feitas publicações relativas às formações.

No que diz respeito à elaboração do conteúdo, era desenvolvido na plataforma Canva. Esta é uma plataforma de design gráfico, que permite criar todo o tipo de *design*. A empresa tinha uma conta criada na plataforma Canva e todos os *designs* elaborados eram lá colocados, isto para que toda a gente na empresa tivesse acesso. Todo o conteúdo era elaborado sempre com um dia de antecedência. Era uma maneira mais fácil de ser adiantado trabalho, para que na hora das publicações já tudo estivesse concluído.

A empresa dispõe de duas contas, existindo o perfil da Empresa, e o perfil da Editora.



Este perfil, em termos estruturais, é exatamente igual ao perfil da Editora, como podemos verificar através da figura 21. Pode tornar-se um pouco confuso para o visitante devido à oferta de serviços, mas também poderá ser um fator positivo, porque ao usarem os mesmos componentes, o visitante associa no imediato à imagem da empresa.



Figura 21: Perfil do Facebook PsicoSoma  
Fonte: <https://www.facebook.com/psicosoma>

Esta página não contém as mensagens já pré-definidas, mas sim toda a informação relativa à sua localização e ao contacto.

O perfil contém 10 050 gostos, o que significa que já é uma página com alguma notoriedade. Mas tem um número mais elevado de seguidores, 10 073 pessoas seguem o perfil da empresa. Inicialmente, ou seja, a 11 de janeiro o perfil PsicoSoma tinha 9724 seguidores e passado um mês, mais precisamente a 26 de fevereiro, foram atingidos 10 063 seguidores. Este aumento deve-se à atividade da página, ou seja, à publicação regular de conteúdos.

Em termos de publicações de conteúdo, está bastante ativo. São feitas publicações frequentemente, o que é ótimo. Em relação ao conteúdo, este consiste na divulgação das formações e dos cursos que a PsicoSoma oferece. Com as publicações surgem sempre as *hashtags* nomeadamente a #PsicoSoma. Para além desta ferramenta também são usados *emojis* de modo a tornar o conteúdo mais atrativo.

Existem ainda no perfil, algumas publicações relativas aos livros para venda. Consideramos que este não é o melhor método tendo em conta que já existe uma página específica para a Editora. Ao misturar conteúdo, o visitante fica confuso e ao visitar ambas as páginas perde o interesse, porque o tipo de publicação é o mesmo. Ainda que raras, costumam ser publicadas dicas sobre um determinado tema, como por exemplo de comunicação, dicas adequadas para alguém que tenha o curso de formador.

. Ainda assim foram cumpridas as regras da empresa e todos os dias foi publicado conteúdo. Também este é realizado na plataforma Canva.

### 3.4.1. Estatísticas da Página

Para além de todo o conteúdo realizado, foram consultadas as estatísticas da página, para que pudesse ser feita uma análise e perceber de que forma é que a empresa estava a conseguir atingir o público.

Através dos gráficos, conseguimos retirar informação como: o número de seguidores da página desde o início de janeiro, período em que foi dado início ao estágio e por fim o número conseguido no período final. Consegue perceber-se qual o género que mais visita o perfil da PsicoSoma, o local do Mundo onde estão estes fãs; é possível verificar o alcance de todas as publicações feitas e por fim consegue verificar-se os gastos na publicidade feita.

No que diz respeito às ações da página, através da figura 22, percebemos que no período compreendido entre o dia 12 de janeiro e o dia 25 de fevereiro de 2021, existiram, através das publicações, cliques para o *site*, ou seja, com o conteúdo publicado está sempre a hiperligação que irá direcionar o visitante para o site da PsicoSoma.

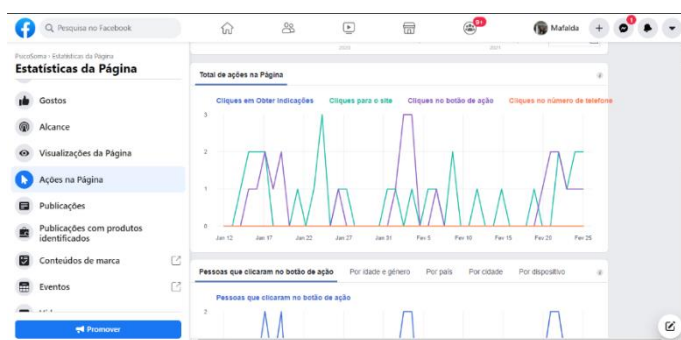


Figura 22: Ações da página  
Fonte: <https://www.facebook.com/psicosoma>

Através da linha verde, conseguimos perceber que do dia 12 ao dia 17, existiu bastante interação dirigida para o *site*, mas logo de seguida houve uma queda bastante acentuada. Esta queda deve-se ao facto de ao fim de semana não serem feitas as publicações. No entanto através da linha roxa, verificamos que neste período existiram cliques no botão de ação, o que significa que existiu interação através de gostos nas publicações. Já a linha laranja, correspondente aos cliques no número de telefone, manteve-se sempre na linha 0. Significa isto que os visitantes não dão grande significado ao facto de existir em todas as publicações o contacto, nem que através do conteúdo necessitem de ligar para a empresa. Ambas as linhas (verde e roxa), durante o mês de janeiro e fevereiro sofreram alterações. O pico nos cliques para o *site* foi no período compreendido entre

22 e 27 de janeiro de 2021. Já nos cliques no botão de ação foi de 31 de janeiro a 5 de fevereiro de 2021. Neste período, verificamos que existiu um equilíbrio e se manteve por algum tempo.

Relativamente às estatísticas dos fãs, é notório que as mulheres são o sexo predominante na visita ao perfil da PsicoSoma. Existe uma percentagem de 73% do sexo feminino e apenas 25% dos fãs são do sexo masculino, como podemos observar através da figura 23. Com estas estatísticas, presentes na figura 23 conseguimos identificar quais as faixas etárias existentes, sendo que:

- Dos 13 aos 17 anos, existe uma percentagem mínima de 0,0201% no sexo feminino e 0,0101% no sexo masculino;
- Dos 18 aos 24 anos, 3% são correspondentes ao sexo feminino e 0,997% ao sexo masculino;
- Dos 25 aos 34 anos, 27% é a percentagem correspondente ao sexo feminino e apenas 7% ao sexo masculino;
- Dos 35 aos 44 anos, existe uma percentagem de 26% no sexo feminino e 9% ao sexo masculino;
- Dos 45 aos 54 anos, 12% são correspondentes ao género feminino e 5% ao masculino;
- Dos 55 aos 64 anos, 4% pertencem ao sexo feminino e apenas 2% ao masculino;
- Por fim + de 65 anos, existe uma percentagem igual tanto no sexo feminino, como no masculino, correspondente a 1%.

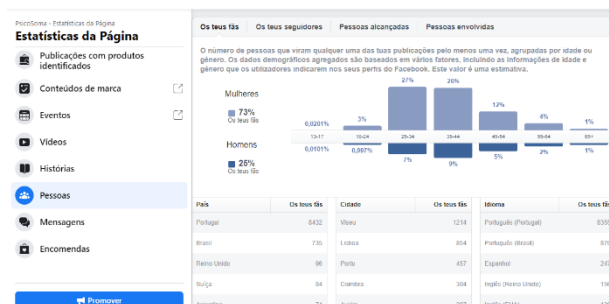


Figura 23: Estatísticas Fãs  
 Fonte: <https://www.facebook.com/psicosoma>

Também através desta ferramenta conseguimos verificar que para além do sexo feminino ser o predominante em quase todas as faixas etárias, para além dos + de 65 anos, em que a percentagem é a mesma que o género masculino, a idade entre os 25 e os 34 anos é a idade que mais tem interesse pelo perfil da PsicoSoma.

Ao fazermos a análise dos grupos etários e qual o género predominante, também verificamos em que países o perfil do *facebook* da PsicoSoma está presente. Para além dos países, é possível identificar a cidade, o idioma usado e ainda o número de fãs em cada país/cidade.

Ao ser uma empresa portuguesa, seria óbvio que o país onde mais se destacam é Portugal. Para além de Portugal têm ainda visitantes no Brasil, Reino Unido, Suíça, Argentina, França, Espanha, México, Colômbia e, por fim, Peru.

Relativamente ao número de fãs, também Portugal se destaca pela positiva. Esta comunidade de fãs é constituída por 8432 mil pessoas, o que é um número significativo. Relativamente aos outros países, o Brasil tem 753 fãs, o Reino Unido 96 fãs, Suíça 84 fãs, Argentina um total de 74 fãs, França 69 fãs, Espanha é constituída por 54 fãs, México 47 fãs, Colômbia prefaz um total de 44 fãs e, por fim, o país com menos fãs é o Peru, fazendo um total de apenas 29 fãs.

No que diz respeito às cidades, a cidade onde se destaca é a cidade Viseu, a cidade onde está localizada a sede da empresa. Lisboa, Porto, Coimbra, Aveiro, Braga, Leiria, Vila Real e Vila Nova de Famalicão são as cidades portuguesas, em que o perfil PsicoSoma é mais visitado. No Brasil, São Paulo é a cidade destacada no que diz respeito aos visitantes.

Relativamente ao idioma, o português de Portugal, seguidamente do português “brasileiro”, são os idiomas mais frequentes. Línguas como o espanhol, inglês, francês, italiano, árabe e alemão, são também idiomas utilizados pelos visitantes do perfil.

### **3.4.2 Anúncios**

Por fim, foi possível avaliar a atividade dos anúncios. Esta ferramenta é apenas gerida pelo criador da empresa. A empresa apenas usufrui dos anúncios pagos no que diz respeito às formações. Isto significa que cada publicação relativa às formações, a PsicoSoma paga para que possa ser expandida. Apesar de terem gastos com toda a publicidade no *Facebook*, a formação em que têm um custo maior é a formação de formadores. Geralmente, neste anúncio gastam em média 148,08€. Com este investimento, conseguimos concluir que os anúncios chegam a um número mais elevado de pessoas. A 19 de fevereiro, foram alcançadas 110,5 mil pessoas, o que é um número bastante elevado. Relativamente aos cliques de ligação atingiram os 1362 cliques, ou seja, as pessoas através da publicação feita no *Facebook*, direcionaram-se para a página *web*. Apesar do mês de fevereiro, ter sido o mês em que a empresa teve mais gastos no que diz respeito a anúncios pagos, o mês de janeiro, mais precisamente a cinco de janeiro, com o valor de 50,00€ conseguiram alcançar 45 271 visitantes, o que consideramos também este um número muito elevado de pessoas.

No período de dois meses, ou seja, em janeiro e fevereiro, a PsicoSoma gastou 198,08€ em anúncios.

Resumidamente, a PsicoSoma durante este período conseguiu alcançar 115,5 mil visitantes. Já interações com as publicações existiram 2534. Isto significa que as pessoas gostam do conteúdo partilhado. Por fim, 1371 visitantes através das publicações fizeram ligação para a *página web*.

Em conclusão e com toda a avaliação feita, é perceptível que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pela empresa. No entanto, consideramos que deveria existir sempre um planeamento mensal ou semanal para as publicações. O fator positivo é o facto de todas as publicações serem realizadas dias antes. Isto facilita todo o trabalho e para além disso, quando é publicado o conteúdo, já não se perde tempo na sua elaboração.

Foi perceptível que durante este período (dois meses) foram conseguidos resultados mais positivos. Houve um aumento de seguidores tanto no perfil da Editora como no perfil da PsicoSoma. Este crescimento prova que o facto de existirem publicações diariamente, torna os perfis mais ativos.

O *Facebook* está associado a outras redes sociais, como por exemplo o *Instagram* (ponto 3.5).

### **3.5 Instagram**

Em relação ao perfil da PsicoSoma, este era um perfil com alguma atividade no que diz respeito a publicações. Relativamente aos *stories*, era algo que não era muito frequente. Feita uma avaliação à página do *Instagram*, foi perceptível que ao contrário do *Facebook*, a PsicoSoma optou por apenas ter um perfil no *Instagram*, onde era publicado todo o conteúdo relativo à empresa, como à parte da Editora. Foi então decidido, que esta rede social devia ser mais ativa. Conforme as publicações realizadas para o *Facebook*, as mesmas eram publicadas no *Instagram*, com o mesmo conteúdo. Consideramos que algumas das vezes o conteúdo poderia ser diversificado nas duas redes sociais.

Já os *stories* continham também o mesmo conteúdo, mas ao serem realizados na plataforma Canva, era inserida a animação. Designamos animação ao texto/imagem a aparecer conforme o *story* é visto. A duração máxima da animação é de cinco segundos. A maior parte do conteúdo era relativo às formações que a empresa oferecia. Através desta rede social, foi conseguido fazer uma avaliação:

- No período de 28 de dezembro de 2020 a 26 de janeiro de 2021 foram alcançadas 9152 contas sendo que 219 foram as interações com conteúdos. Nesta interação houve um crescimento de 59,8%. Já nas contas alcançadas existiu uma diminuição de 56,6%;
- Relativamente ao número de seguidores tem um total de 614 até ao momento que foi feita a avaliação. Existiu um aumento de 3,5%;

- Quanto ao conteúdo foram publicadas 35 publicações e 22 histórias. O número das histórias é baixo porque não era algo frequente na empresa;
- No período compreendido de 12 de fevereiro a 18 de fevereiro de 2021 foram 3815 contas alcançadas, e aqui existiu, de acordo com as estatísticas do Instagram, um crescimento de 396%;
- Também as interações com conteúdo, foram conseguidas 102. Existiu um crescimento de 96,1%.

Concluimos que o *Instagram* é a rede social mais utilizada atualmente. Com publicações regulares, fosse no perfil ou em *storie*, foram conseguidos melhores resultados para a empresa.

### 3.6 *Twitter*

Ainda que inicialmente a PsicoSoma não marcasse grande presença nesta rede social, consideramos que deveria estar ativa em termos de publicações. Apesar de ser um meio que nem toda a gente usufrui, é uma rede social usada que consegue atingir um elevado número de pessoas e de interações entre os seus seguidores. À semelhança do *Facebook* e do *Instagram*, os conteúdos publicados eram os mesmos, modificando-se apenas as medidas para cada rede social.

Relativamente à conta da PsicoSoma no *Twitter* esta tem 282 seguidores e 531 são as contas que a empresa segue. Desde setembro que não era feita qualquer publicação. Um dos objetivos era que a empresa se mantivesse ativa em todos os meios digitais, daí ser importante estar presente, nomeadamente nas redes sociais. No período compreendido entre 11 de janeiro e 31 de janeiro de 2021, foram conseguidas 126 impressões por dia, o que significa o número de vezes que as pessoas viram os *tweets*.

Foi perceptível o crescimento da empresa e apesar de não ter muita atividade por parte dos seguidores, consideramos que é sempre positivo para uma empresa como a PsicoSoma estar presente e divulgar o trabalho.

Deixamos como sugestão que a PsicoSoma estivesse de forma mais ativa no *Twitter*, colocando para além das publicações usadas nas outras redes sociais, optar por conteúdo diferente, isto porque durante todo o processo de estudo sobre as redes sociais, concluimos que uma empresa deve estar presente em todos os meios de comunicação *online* e porque optar pela publicação do mesmo conteúdo em todas as redes sociais, também não seria o mais adequado.

Existe uma forte presença no *Facebook* e no *Instagram*, se optassem por conteúdo diferente, adequado ao *Twitter*, conseguiriam os mesmos resultados que nas outras redes sociais.

Consideramos que o *Twitter* é uma rede social que permite partilhar os momentos de outra forma, sem ser conteúdo com imagens. Seria interessante a empresa desenvolver pequenas frases que estimulassem ou permitissem aos utilizadores a criação de uma proximidade com a empresa. Essas frases poderiam ser colocadas em diferentes fases do dia.

### **3.7 Elaboração do *Brand Book***

Para mencionar a importância de um *Brand Book*, inicialmente temos de perceber a definição de marca e qual a sua importância para a construção deste elemento.

Segundo Keller (1993) uma marca é uma estrutura de conhecimento, uma interpretação cognitiva e a identidade da marca é controlada pelos administradores da mesma. A criação de uma marca é um processo que requer muita dedicação e muito pormenor, pois é através da construção desta que uma empresa conseguirá alcançar o sucesso. A construção desta é deveras importante, porque também será aquilo que irá conquistar a mente do consumidor. Segundo Kapferer (1998, p.190) uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design; palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto; objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços; conceito, pois a marca, tem um significado, ou seja, um sentido. A marca PsicoSoma foi construída e melhorada ao longo dos anos. A sua imagem sofreu algumas alterações. Como já foi referido anteriormente, consideramos fundamental para a PsicoSoma a existência de um *Brand Book*. Este serve para ampliar a imagem da empresa e funciona como uma ferramenta de gestão estratégica. Este manual contém todas as características da marca.

“O brand book pode ser um otimizador de esforços de comunicação e multiplicador do valor da marca, desde que sejam concentrados esforços em conhecer e entender seus valores e sua personalidade” ( Koerbel, (s.d).

A grande função de um *Brand Book* ou Manual de Marca consiste numa estruturação daquilo que é a comunicação da empresa. Com isto, a marca torna-se mais credível não só internamente, mas também para o público externo. Segundo Koerbel, (s.d). existem alguns benefícios com a elaboração de um *Brand Book*, nomeadamente: a organização; o partilhamento; o estímulo do uso; facilita atualização e promove o uso em campanhas.

Relativamente ao conteúdo, geralmente um manual contém as informações relativas à empresa, como os componentes pertencentes à sua identidade visual, como por exemplo o logotipo, as cores, os símbolos, etc.; também a visão, a missão e os valores estão incluídos neste manual.

O *Brand Book* da PsicoSoma foi elaborado na plataforma *Canva*, e contém toda a informação relativa à construção da marca como os serviços de que os clientes podem usufruir. É destinado ao público, mas também aos seus colaboradores, isto por ser mais fácil transmitir toda a informação relativa da empresa. Este manual fornece informações como as características da marca e da sua identidade visual. Como já referimos, é uma ferramenta de gestão estratégica, porque para além de conter toda a informação relativa à empresa, é algo que o cliente consegue ver de forma mais clara e objetiva (Apêndice IV).

Para a concretização deste, baseamo-nos no autor Koerbel e nos diversos artigos presentes na sua plataforma de Gestão de Marketing Digital. O autor considera que a presença de um Manual da Marca é um guia para toda a empresa colocar em prática todo o seu processo de comunicação.

Este objetivo foi proposto à empresa, porque existia apenas um Catálogo na empresa PsicoSoma. Este Catálogo continha muito pouca informação e era direcionado apenas para os serviços que a empresa oferecia e quais os locais onde estava presente. Como referem os diversos autores, o *Brand Book* é um guia para a empresa colocar em prática, daí termos considerado uma mais valia para a empresa a existência desta ferramenta. O processo de comunicação iria tornar-se mais fácil quer internamente entre os colaboradores quer externamente, pois ao perceberem a essência da empresa, os objetivos que pretendiam atingir, seria mais fácil passá-los ao seu público.

O *Brand Book* foi elaborado de acordo com a identidade visual da PsicoSoma, considerando a sua história, a visão, a missão e os seus valores. Inicialmente, optou-se por uma imagem que fosse chamativa e por um design que se enquadrasse na essência da PsicoSoma. A cor laranja teria de estar presente, esta por ser a cor associada à marca. A imagem dos punhos foi escolhida por simbolizar a força e a união. No que diz respeito ao corpo deste manual de marca, este contém a informação de maior importância, nomeadamente uma breve história da empresa; qual a sua visão e missão, posteriormente quais os valores presentes na empresa e os serviços que oferecem. Estes aspetos têm de estar sempre presente, isto pela sua importância. É através deles que o público consegue conhecer mais acerca da empresa e perceber qual a sua essência. Também presente neste manual, está aquilo que engloba a identidade da marca; ou seja, o seu logotipo, as cores associadas, o seu slogan e por fim a forma como comunicam ou por outras palavras, onde estão presentes.



Ao longo dos anos sofreu alterações no que diz respeito ao logotipo (ponto 1.6). Neste manual constam as alterações feitas pela empresa, mas também as sugestões que foram feitas à empresa, pela estagiária. A cor laranja é a cor predominante e não sofre alterações. O *slogan* é aquilo que leva à memorização por parte do cliente e que o leva a perceber a qualidade dos serviços da empresa. Daí também este aspeto constar no *Brand Book*. Para além daquele que já fazia parte da empresa, foi incluída a sugestão de alteração.

Estando presentes estes componentes que identificam a marca e que dela fazem parte, a forma como a empresa comunica também tem a sua importância. Estamos numa era onde o marketing digital, a comunicação *online* são o grande meio de comunicação. Também a PsicoSoma está presente nos meios de comunicação *online*. Consideramos que devia constar no *Brand Book* todos os meios onde o cliente possa encontrar informações sobre a empresa ou até mesmo fazer encomendas. Isto porque o cliente ao verificar os meios em que a empresa se encontra, conseguirá ganhar mais público.

Por fim, constam quais os clientes da empresa e locais onde a PsicoSoma está presente e a sua localização exata. Com a presença dos clientes da PsicoSoma, estes que já têm muito reconhecimento por parte do público, a empresa conseguia ganhar mais notoriedade, isto porque a empresa transmitirá mais segurança e credibilidade.

Para a elaboração de um *Brand Book*, devemos ter sempre em conta quais são os aspetos mais importantes da empresa, para que depois seja mais fácil comunicar internamente, mas também externamente. Só assim conseguiremos alcançar resultados. Este *Brand Book* como já foi referido foi realizado na plataforma *Canva*, uma plataforma com muita dinâmica. Também este manual foi construído de forma interativa, para que fosse mais chamativo para o cliente e que permitisse conter a informação de forma facilitada para o grupo interno.

Após a realização deste, foi apresentado à empresa, considerando esta aspetos positivos e aspetos menos conseguidos. O ponto forte passou pelo facto de ser elaborado de forma dinâmica, de acordo com a identidade da empresa e consideraram que a informação estava a ser passada ao cliente de forma simples, clara e concisa, o que se torna mais fácil para o cliente conseguir perceber o funcionamento da PsicoSoma. Consideraram que o *Brand Book* poderia conter ainda mais informação, nomeadamente naquilo que é a sua história e a sua identidade, ou seja, o processo pelo qual foi passando e sofrendo algumas alterações ao nível dos componentes. O ADN da PsicoSoma é um dos aspetos que a empresa quer transmitir, isto por mostrar aos clientes e até aos seus colaboradores que nada é impossível e com esforço e vontade tudo se consegue alcançar.

Relativamente aos componentes que fazem parte da identidade da empresa, também este fator deveria conter mais informação, isto para também quer internamente quer externamente, conseguirem perceber a evolução que a PsicoSoma teve, a transformação e a adaptação a novos meios. Quando se fala em novos meios, poderíamos ter dado ênfase às redes sociais e a todos os meios de comunicação online em que a empresa está presente. O processo de comunicação e a forma como a PsicoSoma comunica é sem dúvida um fator importante.

Apesar de existirem fatores que deviam estar mais bem conseguidos, o facto de ter sido possível elaborar este *Brand Book* foi um objetivo realizado, isto porque independentemente de a empresa conter um Catálogo com alguma informação, o *Brand Book* veio completar e dar alguma da informação que faltava.

## Conclusão

Chegado o momento de reflexão acerca deste estágio, importa realçar que o relatório apresentado teve como princípio a análise à *página web*, a análise das diferentes redes sociais, a realização de um *Brand Book* e por fim a realização de algum conteúdo para que pudesse ser publicado. Também a elaboração de um artigo para o *Blog*, fez parte das atividades realizadas durante este percurso.

Esta nova realidade, do mundo tecnológico e das redes sociais tende a ter um crescimento de dia para dia. O crescimento de uma empresa ligada ao ramo da comunicação e do marketing depende destes fatores e de uma forte atividade nestas plataformas. Ao conseguirem esta atividade, é possível chegar a um maior número de pessoas e a todas as partes do mundo.

Para o desenvolvimento da PsicoSoma, a presença nestes meios de comunicação *online* é importante, isto porque a empresa consegue ganhar popularidade e notoriedade por parte dos usuários.

As atividades realizadas permitiram-nos mostrar à empresa a importância de estarem presentes nos meios de comunicação *online*. Foi conseguido um aumento de seguidores em todas as páginas das redes sociais, nomeadamente no *Facebook* existiu um crescimento de 339 pessoas. Também no *Instagram* e no *Twitter* foram conseguidos bons resultados. No *Instagram*, não eram publicados *stories* e o *Twitter* era uma rede social que a empresa deixou de frequentar. Com a nossa presença na empresa, o *Twitter* passou a ser um meio novamente utilizado, conseguindo também um aumento de seguidores. Relativamente à realização do *Brand Book*, tínhamos verificado a existência de um catálogo na empresa. Este continha muito pouca informação sobre a identidade da marca e os serviços que a PsicoSoma oferece. Consideramos e chegamos à conclusão que seria benéfico quer para a comunicação interna, quer para uma comunicação externa.

Com a realização deste estágio foi possível identificar alguns pontos positivos e negativos presentes na empresa, que também estiveram associados aos objetivos realizados durante o período de trabalho na organização. Relativamente aos pontos negativos, o facto de não termos tido acesso aos dados da *website*, dificultou-nos para uma análise mais profunda. Consideramos que ao existir a mesma página do *Instagram* para o perfil da Editora e da empresa não é benéfico, visto que são serviços diferentes. Também o facto de não existir atividade regular e com um planeamento, não é vantajoso, isto porque a PsicoSoma com potencial enorme de desenvolvimento e faz todo o sentido existir atividade nas redes sociais. Como fator positivo, a elevada oferta de serviços que a empresa oferece ao cliente é um ponto forte, isto porque a

PsicoSoma tem muita diversidade nas formações. Damos como destaque, a formação relacionada com a atual pandemia, Covid-19.

Este estágio permitiu-nos desenvolver competências pessoais e profissionais, pois em todo o nosso trabalho teríamos de ter criatividade e alguma rapidez no conteúdo elaborado para as redes sociais, algo que nunca tínhamos feito e que sem dúvida nos gerou interesse. Futuramente gostaríamos de trabalhar na área da comunicação digital e do marketing digital, isto numa vertente organizacional/empresarial. Contribuirmos para o crescimento de uma organização ou de uma empresa era sem dúvida algo que gostaríamos de fazer, como por exemplo fazer a gestão das redes sociais, criar conteúdo para as plataformas digitais e ainda trabalhar naquela que é a comunicação offline, como por exemplo a elaboração dos cartões de visita de uma empresa, etc.

Destacamos a confiança que nos foi dada por parte da empresa para todo o planeamento e realização dos conteúdos para as redes sociais. O período de estágio não é assim tão longo e o facto de termos conseguido realizar tarefas como a publicação das redes sociais, a calendarização das publicações e ainda a elaboração de um *Brand Book*, foi uma conquista. Salientamos o facto de grande parte do estágio ser desenvolvido em casa devido à pandemia vivida. Apesar de tudo, conseguimos superar todos os objetivos.

Por fim, agradecemos à PsicoSoma, por para além de nos ajudar na realização de todos os objetivos, conseguimos perceber que o nosso papel na empresa foi útil, isto por serem publicados os trabalhos por nós realizados.

## Referências Bibliográficas

4Cinco. Brum. Missão de uma Empresa. Acedido a 11 de dezembro de 2021, em URL: <https://www.4cinco.com/missao-de-uma-empresa/>

Beirão, (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano Editora

Beling, F, (2016). *Oficinas da Net- Redes Sociais*. Acedido a 11 de julho de 2021, em URL: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>

Benetti, R. (2021). *Orgânica Natural Marketing – Marketing Digital*. Acedido a 25 de agosto de 2021, em URL: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>

Bilhim, J. (2006). *Teoria Organizacional – Estrutura e Pessoas*. 6ªedição, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas-ISCSP,2011

Bruno, E. (2019). *O que é a Comunicação Interna*. Rock Content. Acedido a 20 de dezembro de 2021, em URL: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-interna/>

Caçador F. (2021). *SAPO Tek, - Usuários da Internet*. Acedido a 25 de julho de 2021, em URL: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/mais-de-47-mil-milhoes-usam-a-internet-e-900-mil-ficam-online-a-cada-dia-ja-se-pode-falar-da-web-universal> , acedido a 25 de julho de 2021

Canaltech, (2016). *Redes Sociais- 10 anos de Twitter*. Acedido a 5 de agosto de 2021, em URL: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/10-anos-de-twitter-veja-a-evolucao-do-passaro-azul-simbolo-da-rede-social-60293/>

Castells, M. (2011). *A Sociedade em rede*. Volume I, A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, 4ªedição, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Chiavenato,I. (2001). *Teoria Geral da Administração*. (6º Ed., Vol.1) Rio de Janeiro: Campus

Clyde, L. A strategic planning approach to Web site management. The Electronic Library, V. N°18, N°2. Islândia MCB UP Ltd, 2000

Costa, A., (2007). *Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos*. (2. Ed.) São Paulo: Saraiva

Codeglia A. (2018). *Hotmart/Blog, - Tipos de Blog*. Acedido a 13 de agosto de 2021, em URL: <https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-de-blog/> , acedido a 13 de agosto de 2021

Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. (2ªEd.). Brasília: Casa das Musas

Dias T. (2017). *Rockcontent - Site Institucional*. Acedido a 11 de agosto de 2021, em URL: <https://rockcontent.com/br/blog/site-institucional/>

Drew, J e Meyer. S. (2008). *Color Management. A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. Londres:Roto Vision S.A

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. (1ªEd) Lisboa:Marcador Editora

Ferreira, N. (2021). *Oberlo- Horários Redes Sociais*. Acedido a 11 de agosto de 2021, em URL: <https://www.oberlo.pt/blog/melhores-horarios-publicar-nas-redes-sociais>

Guest. (2018). *Rockcontent – Plataformas Digitais*. Acedido a 11 de agosto de 2021, em URL: <https://rockcontent.com/br/blog/plataformas-digitais/>

Hotmart - Marketing Digital. Acedido a 3 de novembro de 2021, em URL: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>

Iasbeck. L (2002). *A Arte dos Slogans*. (1ª Ed) São Paulo, Annablume Editora

ICnagency - CN Agency. Acedido a 2 de novembro de 2021, em URL: <https://icnagency.com/>

Identidade Visual. Acedido a 3 de novembro de 2021, em URL: [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2991/1/CT\\_CODEG\\_2012\\_1\\_05.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2991/1/CT_CODEG_2012_1_05.pdf)

Larrossa, L. ( 2019). *Facebook para Negócios – como vender através da maior rede social do mundo*. (4ªEd). Barcarena: Marcador Editora

Lindon, D. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Queixote

Logotipo PT – Facebook. Acedido a 11 de julho de 2021, em URL: <https://www.logotipo.pt/blog/novidades-logotipos-facebook/>

Machado, D. (2009). *Filosofia Institucional – Missão, Visão e Valores*. Rio Grande do Sul: Porto Alegre

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. (2ª Ed.) Lisboa: Digital 360

Martinuzzo, A. (2013). *Seis questões fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede*. Rio de Janeiro: Mauad X

Melo, E. (2014). *Gestão de Marketing e Branding – Antes de Desenvolver e Gerenciar*. Rio de Janeiro: Alta Books

Morioka, A. (2006). *Color Design Workbook*. EUA: Rockport Publishers

Neilpatel, Blog. Acedido a 2 de novembro de 2021, em URL: <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-hashtag/>

Nerdweb – Como criar um perfil do Instagram Comercial? Acedido a 14 de dezembro de 2021, em URL: <https://nerdweb.com.br/artigos/2020/08/como-fazer-perfil-comercial-instagram.html>

Oberlo – Melhores Horários de Publicações. Acedido a 11 de agosto de 2021, em URL: <https://www.oberlo.pt/blog/melhores-horarios-publicar-nas-redes-sociais>

Oficina da Net - As 10 maiores redes sociais do Mundo. Acedido a 11 de julho de 2021, em URL: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>

Orgânica Natural Marketing - Marketing Digital. Acedido a 25 de agosto de 2021, em URL: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>

Pereira, M. (2021). *Hotmart/Blog- Plataformas Digitais*. Acedido a 15 de outubro de 2021, em URL: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>

Perkins, M., Obrecht C. e Adams C. (2012). Canva, *Redes Sociais*. Acedido a 23 de fevereiro de 2021, em URL: <https://www.canva.com/templates/>

Pimenta, A. (2006). *Comunicação Empresarial*. (5ªEd). Editora Alinea.

Pinterest – Símbolo Instagram. Acedido a 17 de julho de 2021, em URL: [https://br.pinterest.com/carine\\_ventura/s%C3%ADmbolo-do-instagram/](https://br.pinterest.com/carine_ventura/s%C3%ADmbolo-do-instagram/)

PsicoSoma – ADN PsicoSoma, <https://psicosoma.pt/adn-psicosoma/> , acessido a 28 de julho de 2021

Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo Lda

Rockcontent - Blog, Acessido a 2 de novembro de 2021, em URL: <https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-um-site/>

Rodrigues, L. (2016). *Comunicação. Riscos e Oportunidades*. (1ªEd). Lisboa Media XXI – Publishing, Research and Consukting

Webolto, Diferença Web Site – uma Página Web. Acessido a 2 de novembro de 2021, em URL: <https://www.webolto.com/pt/blog/diferenca-website-uma-pagina-web/>.

Valadares, M. (2002). *Planejamento Estratégico Empresarial*. Rio de Janeiro: QualityMark

Ventura C. (2016). Pinterest – Símbolo do Instagram. Acessido a 17 de julho de 2021, em URL: [https://br.pinterest.com/carine\\_ventura/simbolo-do-instagram/](https://br.pinterest.com/carine_ventura/simbolo-do-instagram/)

Voitto – Instagram. Acessido a 17 de julho de 2021, em URL: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>

Serviço Nacional de Saúde, Doenças Infeciosas. Acessido a 3 de novembro de 2021, em URL: <https://www.insa.min-saude.pt/category/areas-de-atuacao/doencas-infeciosas/novo-coronavirus-sars-cov-2-covid-19/>

Significados – CEO. Acessido a 6 de outubro de 2021, em URL: <https://www.significados.com.br/ceo/>

Smartalk - Identidade Visual. Acessido a 3 de novembro de 2021, em URL: <https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>

Surfe. Rabello (2020). 17 Estratégias de Marketing Digital Para Aumentar as Vendas. Acessido a 15 de dezembro de 2021, em URL: <https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>

Tamayo A., e Gondim, M. (1996) *Escala de valores organizacionais*. Brasília: Revista de Administração

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas*. Lisboa: Escolar Editora



Tecnoblog – Twitter. Acedido a 12 de dezembro de 2021, em URL:  
<https://tecnoblog.net/sobre/twitter/>

Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Editora Thonson

Wheeler, A. (2008). *Design da Identidade da Marca*. (2.Ed.) Brasil: Porto Alegre:Bookman

## Apêndices

### Apêndice I – Calendarização das Publicações

Mês	Dia	Livro / Citação (Autor)	Redes Sociais
Janeiro	20	Marketing Digital & E-Commerce #2 - Livro	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	21	Comportamento do Consumidor – Citação	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	22	Programa de Estimulação em Neuroeducação -Autora	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	23		
Janeiro	25	Pack Promocional 3 livros – Livros	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	26	Porque é que o Marketing é Sexy e Inteligente? - Autor	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	27	Linguagem Escrita na Educação da Infância – Citação	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	28	O idoso como um todo - Citação	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	29	Programa de Neurociência – Citação	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	30	Mudanças e Transições – Autor	Facebook Instagram Twitter
Janeiro	31	De Desempregados a Empreendedores – Citação	Facebook Instagram

<b>Mês</b>	<b>Dia</b>	<b>Livro/Citação/Autor</b>	<b>Redes Sociais</b>
Fevereiro	1	Psicomotricidade	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	2	Saúde e Sociedade	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	3	Avaliação na Educação de Infância - Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	4	Vivência da Sexualidade – Citação	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	5	Metodologias de Investigação – Citação e Autor	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	6	Cancro da Mama – Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	7	Saber Profissional em Serviço Social	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	8	Saúde no Prismo da Sociologia – Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	9	Marketing Interno e Comunicação	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	10	Só um pouco mais de quase nada – Autor	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	11	Aconselhamento na Saúde	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	12	Fluência na Leitura - Autora	Facebook Instagram Twitter

Fevereiro	13	Manual de Sugestões para Estudantes – Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	14	Programa de Treino de Competências Funcionais	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	15	Influência do Neuromarketing	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	16	Laços Familiares e Sociais	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	17	Programa de Escrita Criativa para Sobredotados – Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	18	Diabetes em crianças e jovens	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	19	Envelhecimento e economia social	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	20	Migração e Saúde Mental – Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	21	O teatro de Vendas - Citação	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	22	Trabalho social profissional no terceiro setor	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	23	Não quero ir à escola...tenho medo! – Autora	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	24	Educação Pré-Escolar e Literacia Estatística	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	25	Manual de Dança Criativa	Facebook Instagram Twitter

Fevereiro	26	Papi	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	27	O retrato decifrado do doente – Autor	Facebook Instagram Twitter
Fevereiro	28	Benefícios da Cafeína na Demência de Alzheimer	Facebook Instagram Twitter

## **Apêndice II – Artigo escrito e Publicado pela estagiária Joana Pires**

O impacto do estudo em casa nas crianças merece a atenção, após o surgimento do novo coronavírus, o SARS-CoV-2, que originou a designada COVID-19, após a sua identificação pela primeira vez em dezembro de 2019, na China.

Com a evolução da atual pandemia, o “Mundo” viu-se obrigado a um recolher obrigatório e ao fecho de todos os estabelecimentos. Quem mais sofre e sofreu com este confinamento? Em parte, as crianças. Tudo aquilo que era designada de rotina, do ir à escola, passou para aquilo que designamos de ecrã, seja de computador ou de um televisor.

O mundo sofreu profundadas alterações, e todos os seres tiveram que se adaptar a uma nova realidade, o passar a estar em casa, as crianças e os jovens viram a sua liberdade condicionada naqueles que seriam tempos de socialização, bem como a presença contínua do “trabalhar” em casa.

Estudar em casa, fazer todas as suas atividades escolares com os pais ou os irmãos, dispositivos disponíveis, que implicações é que esta nova dinâmica terá tido nas crianças? Segundo Ramalho, V. (2021), no seu artigo “Como gerir o impacto do confinamento nas crianças e adolescentes”, publicado no Jornal Público (AQUI), “há jovens que sentem um impacto mais negativo dadas as mudanças na dinâmica social e emocional das suas vidas, sentindo-se mais desmotivados, ansiosos e isolados”. “As crianças tiveram que se adaptar ao ensino online, ao facto de não terem a mesma duração de aulas, o não poderem ter os professores presentes no momento e por fim o facto de terem que ser ágeis nas tarefas que lhes são pedidas não lhes é tão benéfico como estarem presencialmente dentro de uma sala de aula”.

### **O auxílio constante**

Algumas crianças não possuem competências digitais orientadas para computadores ou smartphones, necessitam de apoio constante. Por outro lado, a dificuldade em articular áreas mais práticas, como a unidade curricular de Educação Física, uma disciplina com uma componente muito prática. Em casa torna-se muito difícil as crianças levarem a cabo este tipo de aulas, onde veem reduzida a cognição social, a interação com os pares, bem como a ausência de diversos materiais, e ainda o olhar atento da parte do professor, para uma execução em segurança e correto atingir dos objetivos.

### **A ansiedade por mais e melhor**

Outro factor, e este negativo, gravita em redor da **ansiedade**, **stress** e das **birras** que as crianças têm. A ânsia por voltar à escola, a ansiedade dos horários, o stress pela atenção e concentração

por longos períodos de tempo, promovem mau estar físico, má disposição, reduzindo a sua capacidade atencional nas tarefas. Segundo um estudo desenvolvido por uma equipa do Instituto de Apoio à Criança (IAC) das investigadoras Fernanda Salvaterra e Mara Chora, concluíram que “No que diz respeito à ansiedade sentida pelas crianças, estas manifestaram níveis mais elevados nas situações em que as rotinas familiares sofreram alterações”, in Jornal Expresso (AQUI). O estudo avança ainda que “...quase 54% das crianças afirmou estar preocupada com a saúde dos avós, mas só 30% dos pais se aperceberam dessa preocupação. Noutro caso, 16,2% das crianças disse sentir-se amedrontada, mas só 6,3% dos pais constataram isso.” Existem muitas crianças que precisam de auxílio, porque têm mais dificuldades cognitivas, porque não percebem tão bem aquilo que a professora está a dizer ou a pedir, e isto pode ser um fator muito negativo”. **“O isolamento elevou ansiedade para níveis disfuncionais em 10% de crianças em estudo”.**

A situação é pior para crianças que vivem com baixos rendimentos, com um acesso à internet reduzido, existem falta de equipamento e, por vezes, não têm espaço em casa. . Um estudo divulgado pela SuperAwesome, empresa americana de tecnologia em meios digitais **“crianças entre 6 e 12 anos passaram cerca de 50% do seu tempo de quarentena em frente a telas, ou seja, metade do dia”.**



#### **Dicas para um bom desempenho**

Segundo a Ordem dos Psicólogos – Covid19 Dossier para a Comunidade Educativa – existem algumas dicas essenciais para que exista um bom desempenho das crianças a nível escolar e para que todo o processo seja mais facilitado para os cuidadores.

- Organizar uma rotina, que obviamente inclua o estudo mas também o lazer;
- Acompanhar o estudo da criança e promover o estudo autónomo;
- Respeitar os momentos de intervalo para que as crianças se mantenham atentas durante o período em que estão em aulas;
- Sempre que possível, diferenciar a zona de estudo da zona de lazer, ou seja a criança deve ter o seu espaço adequado para estudar, e aqui deve ser um espaço iluminado, com uma mesa e uma cadeira e não colocar a criança na zona de conforto, como por exemplo o sofá.
- É importante que exista o espaço para brincar para que quando a criança tenho o seu momento de intervalo poder usufruir da zona de descanso.

Nunca esqueça que é na escola que se libertam da família, aprendem mais sobre si e sobre o mundo que as rodeia, é onde reconhecem novas ideias e novas formas de se desenvolverem.


**Apêndice III – Alguns dos conteúdos realizados para as redes sociais**



**PsicoSoma** 15 anos  
EMOTION TRAINERS FOR EXPERT MINDS

**"...as crianças antes de quererem ler, ambicionam escrever como os adultos e as crianças mais velhas..."**

**Maria Helena Horta**

**Loja Online PsicoSoma** 



**Anabela Carvalho**

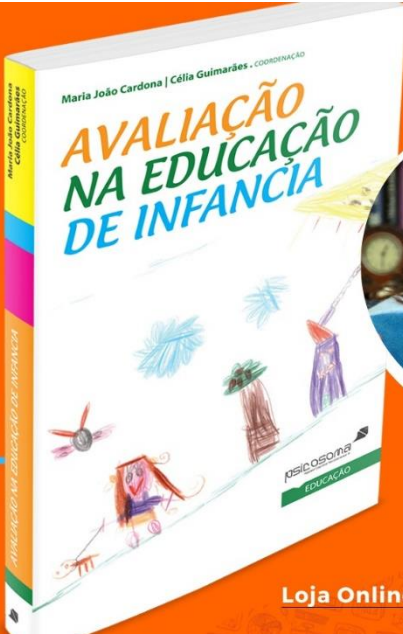
**"A avaliação atempada do desenvolvimento e das competências de leitura é decisiva para a identificação dos alunos com problemas..."**

**Anabela Carvalho**

**Encomende Loja Online** 

**PsicoSoma** 15 anos  
EMOTION TRAINERS FOR EXPERT MINDS






**MARIA  
JOÃO  
CARDONA**

PsicoSoma 15 anos  
EMOTION TRAINERS FOR EXPERT MINDS

Loja Online PsicoSoma



**Pack  
Comportamento  
do Consumidor**

Apenas  
52,99€

Iniciativa Promocional  
Oferta de Portes

WWW.PSICOSOMA.PT  
Campanha válida de  
3 a 10 de fevereiro 2021

PsicoSoma 15 anos  
EMOTION TRAINERS FOR EXPERT MINDS



## O IMPACTO DO ESTUDO EM CASA NAS CRIANÇAS

O novo paradigma do estudo em casa, da autonomia, dos desafios.

No seio da pandemia, o “Mundo” sofreu alterações.

**ARTIGO**

[WWW.PSICOSOMA.PT](http://WWW.PSICOSOMA.PT)

**PsicoSoma** 15 anos  
EMOTION TRAINERS FOR EXPERT MINDS



## Protocolo Individual de Estimulação Cognitiva

3ª Edição

E-Learning  
: Sessões 2horas :

**zoom**

40Horas

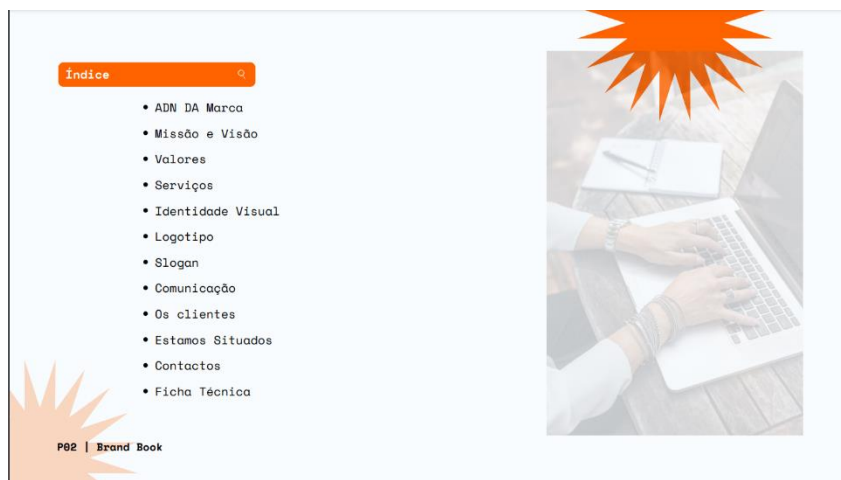
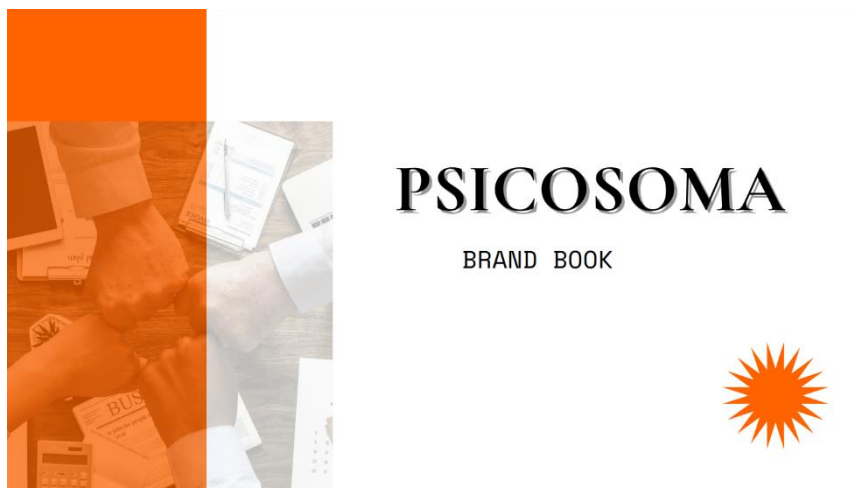
Cognição : Emoções  
Memória : Atividades  
Sessões de Apoio para Implementação do Programa



**Susana Duarte**

**PsicoSoma** 15 anos  
EMOTION TRAINERS FOR EXPERT MINDS

## Apêndice IV – *Brand Book*



Missão e Visão



## VISÃO

Até ao ano de 2022, proporcionar o valor da felicidade aos seus intervenientes capacitando com rigor e inovação, criando oportunidades aos seus clientes e tratando a saúde com processos únicos assentes na neurociência aplicada, aumentando a inovação nas empresas, na aprendizagem e na clínica e elevando o seu conceito em vários países do mundo.

## MISSÃO

Assumir numa plataforma de diversos serviços e produtos que propõem valorizar a felicidade dos seus mediadores pelo caminho do desenvolvimento e cocriação de valor e networking internacional.

A criação de uma plataforma, que chegue a todo o lado do Mundo, para conseguir atingir um maior número de visitantes, reconhecendo a PsicoSoma em qualquer parte.

P04 | Brand Book

Valores



## VALORES

- Emoção - a felicidade de todos os envolvidos no processo PsicoSoma é o objetivo máximo;
- Qualidade - nos serviços prestados, produtos comercializados e nos seus processos empresariais;
- Inovação - quer nos produtos e serviços comercializados, quer nas soluções empresariais definidas para os seus clientes;
- Criatividade - nos seus processos formativos, nas suas dinâmicas de grupo, coaching, team building ou ainda na criação de conceitos de negócio.
- Neurociência - todo o conceito assenta nas neurociências aplicadas na vertente empresarial, formativa, de eventos ou ainda editorial.
- Orientação para o Cliente- satisfazer e compreender todas as necessidades do cliente, proporcionando uma resposta imediata.

P05 | Brand Book

Serviços

## SERVIÇOS

**Serviço Editorial**

Mais de 60 títulos editados em diversas áreas:

Psicologia, Educação, Marketing, Gerontologia, Saúde, Ciências Sociais e Sociedade

**Expert Mind**

Plataforma de formações especializadas

**Livraria Técnica**

Venda de livros específicos de áreas como:

Psicologia, Saúde, Educação, Marketing, Ciências Sociais, Gerontologia e Sociedade

**Formação Profissional**

Em diversas áreas



P06 | Brand Book

Identidade Visual

## IDENTIDADE VISUAL

É composta por alguns elementos gráficos e com significado.

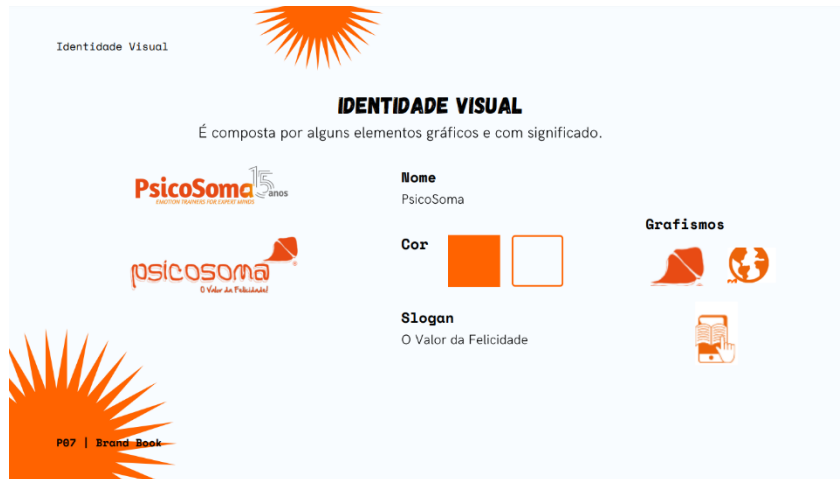
**Nome**  
PsicoSoma

**Cor**

**Grafismos**

**Slogan**  
O Valor da Felicidade

P87 | Brand Book



Identidade

O nome PsicoSoma é um nome simples, mas que apesar da sua simplicidade é um nome chamativo.

## LOGOTIPO

O logotipo possibilita o reconhecimento da empresa.

**PsicoSoma 15 anos**  
Um logotipo personalizado pelos 15 anos de existência da empresa. O número 15 em cinza associado à inteligência e ao crescimento durante este período.

**psicosoma**  
O laranja que transmite energia e ambição e a cor branca está associada à perfeição.

**PsicoSoma**  
O laranja associado à ambição e alegria. O ícone do smartphone está relacionado com a presença da PsicoSoma nas redes Sociais. O símbolo do livro associado ao serviço da Editora. A linha presente simboliza a conexão e a partilha.

**PsicoSoma**  
Em destaque a letra S de somar. Associado a todos os serviços. O símbolo do Mundo está relacionado ao facto de a empresa querer estar presente em todo o lado.

P88 | Brand Book

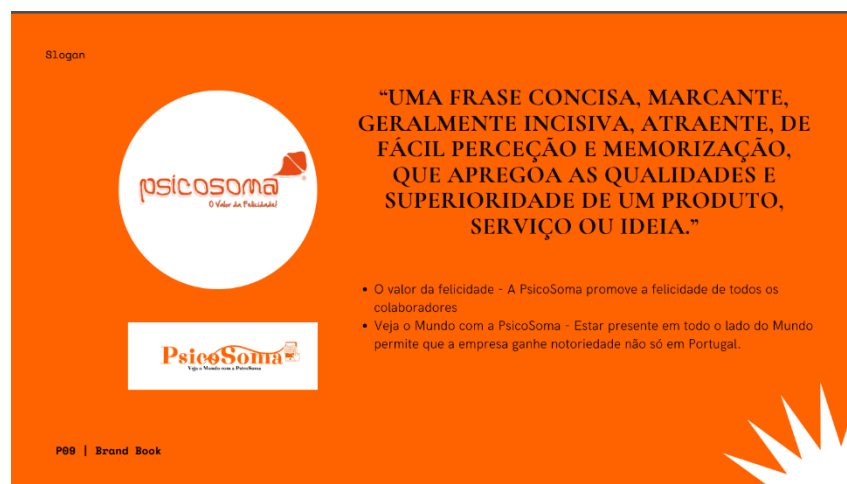


Slogan

**“UMA FRASE CONCISA, MARCANTE, GERALMENTE INCISIVA, ATRAENTE, DE FÁCIL PERCEÇÃO E MEMORIZAÇÃO, QUE APREGÕA AS QUALIDADES E SUPERIORIDADE DE UM PRODUTO, SERVIÇO OU IDEIA.”**

- O valor da felicidade - A PsicoSoma promove a felicidade de todos os colaboradores
- Veja o Mundo com a PsicoSoma - Estar presente em todo o lado do Mundo permite que a empresa ganhe notoriedade não só em Portugal.

P89 | Brand Book



Comunicação

## COMO COMUNICAMOS

As novas tecnologias são o novo meio de comunicação. Estamos presentes em diversas redes sociais e assim conseguimos chegar a um elevado número de pessoas, a qualquer lugar do Mundo.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blog
- Página Web

P10 | Brand Book

Os clientes

## OS NOSSOS CLIENTES NA FORMAÇÃO

esproDOURO ESCOLA PROFISSIONAL DO ALTO DOURO    momentum Financial Wellness Practice    SONAE

 ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL FAFE CARTEIRAS DE BASTO CELEBRIC DE BASTO    

## OS NOSSOS CLIENTES NA EDITORA

 BERTRAND  fmac  ALMEDINA  Porto Editora

P11 | Brand Book

Estamos situados

## ESTAMOS SITUADOS

**Portugal**  
Viseu  
Aveiro  
Coimbra  
Lisboa

**Estrangeiro**  
São Paulo - Brasil  
Barranquilla - Colômbia

P12 | Brand Book

Contactos

## LOCALIZAÇÃO



**Morada**  
Rua Miguel Bombarda, N° 36  
3510-089, Viséu

**Contactos**  
info@psicosoma.pt  
232 431 060  
www.psicosoma.pt

**Redes Sociais**  
www.facebook.com/psicoma  
www.instagram.com/psicosoma.pt/  
twitter.com/psicosomaviseu

P13 | Brand Book

Ficha Técnica



## FICHA TÉCNICA

**CEO**  
Fernando Rodrigues

**DIRETOR OPERACIONAL**  
Julien Diogo

**SERVIÇO EDITORIAL**  
Dora Gouveia

**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
Joana Leitão

P14 | Brand Book

## Anexos

### Anexo I – Empresa PsicoSoma

