

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA O
BOLA NA REDE

FREDERICO GOMES VIEIRA CAETANO

OUTUBRO-2017

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA O BOLA NA REDE

FREDERICO GOMES VIEIRA CAETANO

ORIENTAÇÃO:

MESTRE FREDERICO CAETANO

Co-ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE

OUTUBRO-2017

Resumo

Atualmente, o social media marketing alcança cada vez mais relevância para a área de marketing das empresas. Sendo assim, torna-se crucial delinear um plano estratégico capaz de potenciar o sucesso desta área.

Neste contexto, surgem diferentes teorias e modelos em relação aos planos de social media marketing. Este incide sobre o site desportivo Bola na Rede, um site de artigos de opinião redigidos por jovens jornalistas que o fazem de forma gratuita e cujo objetivo assenta na fomentação da comunicação social nacional. O site tem um carácter opinativo, onde os redatores escrevem com o intuito de promoverem o debate online dos temas redigidos. A plataforma de distribuição de conteúdo é exclusivamente online, o que reflete uma presença assinalável do site nas redes sociais.

Assim, o plano de social media marketing sobre o qual me debrucei, baseia-se no modelo teórico de Barker et al. (2013), designado como “Social Media Planning Cycle”. O objetivo primordial é promover e melhorar a performance do Bola na Rede nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, no Twitter e no Instagram.

Para a elaboração deste plano foram recolhidos dados primários seguindo uma abordagem qualitativa através de entrevistas online e da análise de conteúdo nos social media relacionado com o seu mercado do BnR e com a sua concorrência. Seguindo o modelo teórico anteriormente referido foi definido um plano de social media marketing contemplando objetivos, estratégias, mercados-alvo, táticas de implementação e estratégias de monitorização contínua capazes de identificar possíveis problemas e de executar ajustamentos.

Palavras-chave: Social Media Marketing, Plataformas de Social Media, Redes Sociais, Plano de Social Media Marketing, Bola na Rede.

Abstract

Currently, social media marketing reaches more and more relevance to the marketing companies. Therefore, it is imperative to outline a strategic plan capable of enhancing the success of this area.

Many theories and models related to social media marketing plans start gaining strength. These theories have been applied and presented throughout my exposition.

My case study focuses on the sports website “Bola na Rede”, a website of opinion articles written by young journalists who do it for free and whose objective is based on fostering the national media. The website has an opinionated character, where the writers indite with the intention of promoting the online debate of the matters written. The content distribution platform is exclusively online, which reflects a notable presence of the site on social media.

The social media marketing plan that I have chosen is based on the theoretical model of Barker et al. (2013), designated as "Social Media Planning Cycle". This model has a main objective to promote and improve the performance of "Bola na Rede" in social media, namely in Facebook, Twitter and Instagram.

Primary data were collected for this plan. A qualitative approach through online interviews and analysis of social media content, related to their market and to their competition, were also used to reach some important conclusions.

Following the theoretical model mentioned above, these social media marketing plan was defined contemplating goals, strategies, target markets, tactics of implementation and monitoring strategies to identify possible anomalies and to make necessary adjustments.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media Platforms, Social Media, Social Media Marketing Plan, Bola na Rede.

Agradecimentos

Venho por este meio agradecer formalmente a todos aqueles que contribuíram para a concretização deste meu trabalho final de mestrado. Em primeiro lugar, agradecer especialmente aos meus pais e à minha namorada Tânia por todo o apoio que me deram em todos os momentos que foi crucial para conseguir levar este trabalho até ao fim.

Quero também deixar um grande obrigado ao meu amigo Francisco Miranda que possibilitou a relação entre mim e o site Bola na Rede. Deixo, também, um especial agradecimento ao Mário Cagica, diretor geral do BnR assim como à Marta Reis, responsável pela comunicação do site.

Por último, não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Professor e Mestre Frederico Caetano, que sempre se mostrou disponível para ajudar em tudo que fosse necessário e só assim foi possível concretizar este trabalho. Muito obrigado pelos seus conselhos, pelo seu apoio e por todo o tempo que disponibilizou para eu conseguir atingir a tão desejada meta.

Índice

Parte I	1
1. Enquadramento	1
1.1 Relevância do Tema	1
1.2 Objetivos do Plano	2
2. Revisão de Literatura	2
2.1 Definição de Social Media	2
2.2 Blogs e Webjornalismo	9
2.3 Produção de Conteúdo	10
3. Modelo Adotado.....	11
Parte II.....	12
4. Recolha de Dados.....	12
4.1 Metodologia	12
4.2 Procedimentos de Recolha	12
5. Plano de Social Media Marketing	13
5.1 Introdução	13
5.2 Análise Crítica.....	14
5.3 Presença nos Social Media.....	15
5.4 Análise de Mercado.....	20
5.4.1 Concorrência	20
5.4.2 Concorrência Indireta.....	20
5.4.3 Análise competitiva entre o Bola na Rede e o Visão de Mercado	21
5.4.4 Análise SWOT	22
5.5 Definição de Objetivos.....	24
5.5.1 Objetivos Gerais.....	24
5.5.2 Objetivos Específicos.....	25
5.6 Definição de Estratégias.....	25
5.7 Público-Alvo	26
5.8 Ferramentas de Social Media	28
5.9 Implementação	29
5.9.1 Táticas por Plataforma de Social Media.....	29
5.9.2 Alocação de Colaboradores.....	32
5.10 Monitorização	32
5.10.1 Medição.....	32
5.10.2 Avaliação.....	34

5.11 Ajustamentos ao Plano	34
5.12 Retorno do Investimento	34
6. Conclusão, Limitações e Recomendações.....	35
Referências Bibliográficas	37
Webgrafia.....	37
Anexo A - Entrevista Inicial ao Diretor do Bola na Rede	39
Anexo B - Entrevista com a responsável pela comunicação do BnR.....	41

Índice de Figuras

Figura 1 - Social Media Planning Cycle.....	5
Figura 2 - The Social Media Marketing Plan Outline	6
Figura 3 - Designing and Implementing a Social Media Plan: 6 Steps.....	7
Figura 4 - Comparativo de Modelos de Plano de SMM.....	8
Figura 5 - Análise Keyhole do Facebook do BnR.....	16
Figura 6 - Análise Keyhole do Instagram do BnR	17
Figura 7 - Análise Keyhole do Twitter do BnR	17
Figura 8 - Análise de Visitantes do Site do BnR.....	18
Figura 9 - Total de Gostos no Facebook	18
Figura 10 - Número Líquido de Gostos.....	19
Figura 11 - Análise de diferentes tipos de engagement entre BnR e o VM	21
Figura 12 - Ambiente Interno	22
Figura 13 - Ambiente Externo	23
Figura 14 - Público-Alvo BnR Facebook	27
Figura 15 - Tipos de Cliente do BnR e VM no mês de Fevereiro de 2017	28
Figura 16 - Tipos de Cliente do BnR e VM no mês de Março de 2017	28
Figura 17 - Calendarização da Implementação	31
Figura 18 - KPIs Quantitativos.....	33

Parte I

1. Enquadramento

1.1 Relevância do Tema

Atualmente, a utilização e massificação da internet que permitiu a proliferação das redes sociais são parte integrante do dia-a-dia da nossa sociedade, por isso é relevante destacar a importância que os mesmos têm nos mais diversos setores de atividade. Sendo assim, é fácil constatar que as redes sociais detêm um impacto profundo nas pessoas, influenciam relações, alteram modos de vida e acabam por alterar a forma como a sociedade atua, quer a nível laboral como pessoal. Por exemplo, em 2016 cerca de 67% da população utilizava internet em Portugal (Fonte: Marktest - "10 Anos de Internet em Portugal" e Bareme Internet). Por seu lado, o Facebook contava com mais de 4 milhões de utilizadores nacionais e o YouTube com quase 4 milhões de utilizadores nacionais, isto tendo em conta apenas o acesso a partir de PC's de uso pessoal (Fonte: Marktest-e-NetPanel). Em relação ao mobile, em 2016 é importante apontar que 49% dos utilizadores de internet em Portugal utilizavam o telemóvel como equipamento de acesso e que 28% utilizavam o tablet (Fonte: Marktest-Bareme Internet 2016). Nesta perspetiva podemos considerar que as redes sociais e as aplicações mobile podem e devem ser um aspeto importantíssimo nas estratégias de marketing das empresas para que estas possam acompanhar as novas tendências e continuar a satisfazer os seus clientes.

Em relação a este trabalho, propus-me a realizar um Plano De Social Media Marketing para o site desportivo Bola na Rede. Trata-se de um site de carácter opinativo, onde os redatores escrevem artigos de opinião sobre os mais variados assuntos desportivos. A

plataforma de distribuição de conteúdo é somente online e o site tem uma forte presença nas redes sociais.

Portanto, a criação deste Plano de Social Media Marketing surge com a intenção de utilizar os canais de social media para criar engagement na audiência do Bola na Rede de maneira a que se atraia mais consumidores e que o mesmo seja cada vez mais divulgado e reconhecido entre os órgãos de comunicação nacionais.

1.2 Objetivos do Plano

O presente Plano de Social Media Marketing é realizado com o objetivo de utilizar tecnologias, ferramentas e canais de social media para melhorar a ação nas redes sociais do Bola na Rede, atraindo mais utilizadores, mais discussão online acerca de temas desportivos e, conseqüentemente, aumentar o número de visitantes, de seguidores, de clicks, de likes, de partilhas e de comentários. Por outro lado, o Bola na Rede tem também o objetivo de servir como uma rampa de lançamento para jovens jornalistas no panorama nacional.

2. Revisão de Literatura

2.1 Definição de Social Media

Kotler e Keller (2012) definem plano de marketing como um documento escrito que sumariza aquilo que o marketeer sabe sobre o mercado onde a sua empresa atua e indica a forma como vai atingir os seus objetivos de marketing. Contém orientações estratégicas para atingir os objetivos e define o orçamento que vai ser utilizado durante o processo. O plano de marketing é um dos mais importantes outputs do processo de marketing e fornece as direções e o foco para qualquer marca, produto ou empresa. Apesar de ter um

alcance mais limitado do que um plano de negócios, o plano de marketing documenta como a empresa irá atingir os seus objetivos através de estratégias de marketing específicas e sempre interligado com os outros departamentos da mesma.

Para Kaplan e Haenlein (2010) Social Media é definido como um conjunto de aplicações com base na Internet que se apoiam em tecnologia já existente como a Web 2.0 e o User Generated Content, ou seja, conteúdo desenvolvido pelo utilizador. Estes serviços e aplicações vieram proporcionar que qualquer utilizador possa criar, de forma individual ou em comunidade, conteúdos de diversos formatos e posteriormente possa publicá-los, transmiti-los ou partilhá-los para um público em geral e que este possa ver, ouvir, comentar ou partilhar 24h por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Kaplan e Haenlein (2010) definem Social Media como plataformas altamente interativas com base na Web e nas tecnologias mobile, em que os utilizadores podem comunicar, partilhar e alterar conteúdos desenvolvidos por si ou por outros utilizadores.

Para Barker et al. (2013), social media marketing é o termo que descreve a utilização das redes sociais, comunidades online, wikis, blogs ou qualquer outra forma de comunicação online para fins comerciais, seja para marketing, vendas, relações públicas, etc. As ferramentas de social media incluem o Facebook, o Twitter, Blogs, o LinkedIn, o Youtube ou qualquer outra plataforma de redes sociais.

Para estes autores, existem três aspetos importantes quando falamos de social media marketing. Em primeiro lugar, a criação de buzz, isto é, criar conteúdos virais online através de partilhas, comentários, likes, tweets, vídeos, etc. e utilizar os mesmos para transmitir a mensagem para os consumidores. Em segundo lugar, é importante para as empresas conseguirem que os seus consumidores sejam ao mesmo tempo promotores da sua marca ou dos seus produtos, transmitindo a sua mensagem através de páginas de fãs nas redes sociais. Em último lugar, os autores consideram que social media marketing é

baseado em conversas online e que não é diretamente controlado pelas organizações, estas devem encorajar e estimular os seus consumidores a ter uma participação ativa e a entrarem no diálogo online. Portanto, em social media marketing existe um propósito específico, criar uma “conversão”, ou seja, conseguir que os consumidores realizem uma ação, que pode ser uma compra de um produto, uma subscrição de um serviço ou um registo numa comunidade online através das redes sociais, entre outras.

Para Safko (2010) Social Media é, simplesmente, sobre promover e facilitar a comunicação entre pessoas dentro das mais diversas comunidades. Por outro lado, Social Media é, também, a caracterização de diferentes canais online que permitem que as pessoas possam comunicar através de diferentes tecnologias que tornem possível a criação e transmissão de qualquer tipo de conteúdo seja em forma de palavras, imagens, vídeos e áudio. Torna-se assim possível que qualquer pessoa em qualquer local possa transmitir um qualquer evento que considere relevante para qualquer destinatário à sua escolha. Por outro lado, este autor propõe um modelo de plano estratégico de social media, designado de “The Five Steps to Digital Marketing Success”. De acordo com este modelo, numa primeira fase é realizada uma análise dos planos, objetivos e estratégias da empresa, sendo selecionada a “Trindade dos Social Media”, composta por três categorias: blogs, micro-blogs e sites de redes sociais, sendo depois integrada no plano de marketing da empresa.

Para Barker et al. (2013), um plano de social media marketing define os objetivos de social media de uma determinada empresa e as ações necessárias para atingi-los. A chave do sucesso são as estratégias que se tomam para garantir que o plano obtém os resultados desejados, se uma empresa não definir as estratégias da melhor forma, dificilmente conseguirá que o seu plano seja bem-sucedido. Conceber um plano de social media marketing é um processo contínuo e sequencial, ou seja, trata-se de um processo cíclico

que estes autores definem como Social Media Marketing Planning Cycle, constituído por oito etapas.



Figura 1 - Social Media Planning Cycle.

Fonte: Barker et al (2013)

A etapa inicial, denominada por *listen*, envolve uma escuta completa da Web para se perceber qual a força da presença da marca nas redes sociais. Para isso a análise SWOT é útil enquanto modelo de diagnóstico amplamente utilizado e também aplicável neste caso. De seguida, e a partir de todas as informações conseguidas pela primeira etapa, realizam-se as segunda, terceira e quarta etapas que, são: os objetivos, as estratégias e a definição do target de mercado, respetivamente. Nesta última etapa mencionada, o desenvolvimento de personas é uma das várias ferramentas que se podem utilizar. Depois, na fase da implementação conjugam-se elementos de forma estruturada das etapas anteriores para que o plano seja bem-sucedido. Uma vez em funcionamento, a etapa seguinte é a monitorização, ou seja, a fase de rastreamento, medição e avaliação. Por último, os autores referem a última etapa como *tuning*, onde se realizam os ajustamentos necessários que sejam evidenciados na etapa da monitorização.

Tuten e Solomon, em 2013, propuseram o “Social Media Marketing Plan”, dividido em sete etapas. A primeira etapa envolve a análise da situação e a identificação das oportunidades, isto é, analisar o ambiente interno e o ambiente externo, perceber qual o

tipo de cliente, o que deseja o cliente e quem são os principais concorrentes. A realização na análise SWOT é útil nesta etapa, adaptando-a ao contexto de social media e da própria empresa. A segunda etapa é a definição dos objetivos do plano, nesta fase é importante definir objetivos que sejam verosímeis e definir uma linha de tempo para atingi-los, assim como, definir a orçamentação dos mesmos e demonstrar a sua contribuição ao nível do marketing. A terceira etapa é a reunião de conhecimento acerca do público-alvo, ou seja, é a fase do plano onde se realiza a segmentação do target. A quarta e quinta etapas são as fases do plano onde se selecionam as plataformas de social media que são necessárias para o mesmo e onde se desenvolvem as estratégias que se vão utilizar para cada uma dessas zonas de social media. É através dos objetivos estabelecidos anteriormente na segunda etapa do plano que se desenvolvem as estratégias, ou seja, estas são as respostas que se desenvolvem para atingir os objetivos propostos. De seguida, surge a sexta etapa, a ativação do plano, isto é, perceber quais são as ações necessárias a desenvolver para o plano ser bem-sucedido. Estabelecer prazos e prever orçamentos para cada objetivo e estratégia fazem parte desta fase do plano. E por último, a sétima etapa, a gestão e medição do plano, onde é necessário definir métricas para avaliar e medir a eficácia e eficiência do mesmo.



Figura 2 - The Social Media Marketing Plan

Watson (2016) ilustra a implementação de um Social Media Plan em seis passos. A autora identifica o primeiro passo como a pesquisa das próprias redes sociais, ou seja, uma escuta ativa de tudo o que envolve a marca/empresa nas redes sociais, bem como dos concorrentes e daquilo que eles fazem e produzem online. Desta forma é possível ficar a conhecer o meio envolvente e a sua relação com os consumidores. O segundo passo caracteriza-se pela criação de objetivos SMART, isto é, objetivos que sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e que entrem na linha de tempo do plano, mas, principalmente, que sejam adaptados à realidade da empresa/marca e às redes sociais. O terceiro passo é a identificação de quais os canais de social media a utilizar, isto é, quais as plataformas que mais se adaptam aquilo que os objetivos pretendem alcançar. Por seu lado, o quarto passo é a criação de um plano pormenorizado de conteúdos e de um calendário editorial de maneira a correr tudo de forma planeada. Por outro lado, o quinto passo é a consideração que se tem pela interação com o público-alvo, ou seja, estabelecer e facilitar a comunicação, demonstrar transparência e ter em conta os comentários negativos assim como as questões éticas associadas. Por último, o sexto passo é a altura de avaliar, medir, corrigir e realizar os ajustes necessários.



Figura 3 - Designing and Implementing a Social Media Plan: 6 Steps

Comparativo de Modelos de Plano de Social Media

Dimensões	The Five Steps to Digital Marketing Success (Safko em 2010)	Social Media Marketing Planning Cycle (Berker 2013)	The Social Media Marketing Plan (Solomon 2013)	The 6 Steps (Watson em 2016)
Escuta Ativa do mercado	Análise dos Media Existentes Trindade dos Social Media (Blogs, Micro-Blogs e Redes Sociais)	Audição Completa da Web (presença nas redes sociais, notoriedade e Análise SWOT)	Analisar a situação do mercado e identificar oportunidades	Pesquisa e Recolha de dados sobre o mercado e o ambiente envolvente
Objetivos		Definição de Objetivos	Definição de Objetivos	Definição de Objetivos SMART
Estratégias	Integração de Estratégias	Definição de Estratégias	Conceber estratégias	
Público-Alvo		Identificação do Público-Alvo	Identificar o Público-Alvo	Estabelecer comunicação e interação com o Público-Alvo
Ferramentas	Recursos Necessários	Seleção de Ferramentas de Social Media	Selecionar Ferramentas de Social Media	Escolher os canais de Social Media Criação de plano de conteúdos e de calendário editorial
Implementação	Implementação	Implementação do Plano	Estabelecer um plano de ativação	
Monitorização	Medição	Monitorização e Ajustamentos	Gerir e Medir	Avaliar e Ajustar

Figura 4 - Comparativo de Modelos de Plano de SMM

Através desta grelha onde é possível comparar alguns dos vários modelos de Planos de Social Media Marketing existentes, podemos considerar que em todos existe sempre uma primeira fase de escuta e análise do mercado onde a marca desenvolve o seu negócio e onde identifica os seus concorrentes. Por outro lado, podemos também apurar que em todos estes modelos são estabelecidos objetivos e estratégias para operacionalizar os planos. Ainda assim, é possível verificar que os planos de Barker e de Solomon se revelam mais completos dado que, além de estabelecerem mais etapas, abrangem mais áreas de ação, o que torna os seus planos mais detalhados, mais ricos e por isso com maior potencial de geração de resultados concretos.

2.2 Blogs e Webjornalismo

Tendo em conta a utilização do Bola na Rede neste trabalho, é importante ter presente que a diferença entre blogs e sites nem sempre é evidente. Há autores que se debruçaram sobre este tema, evidenciando as diferenças entre blogs, sites e Webjornalismo.

Para Kenneth Byrd (2015), um blog é um jornal ou diário online frequentemente atualizado onde a pessoa que escreve tem a liberdade para se expressar abertamente ao mundo. Para o autor, um blog é um website pessoal que é atualizado diariamente ou quase, é uma coleção de publicações ordenadas cronologicamente, onde os utilizadores/frequentadores do mesmo podem ler, partilhar e comentar. Hoje em dia, se por um lado, os blogs acabam por ser fornecedores dos mais variados tipos de informações, tais como, conselhos de investimentos, rumores políticos, escândalos de celebridades, dicas para cozinhar, para o cabelo ou para a saúde, entre outros. Por outro lado, tornam-se comunidades online onde os comentadores têm um papel ativo, comentando diariamente cada publicação e trocando entre si opiniões onde cada um expressa o seu ponto de vista, como por exemplo, blogs desportivos ou políticos.

Para João Simão (2010), existe uma relação direta e estreita entre os blogs e o Webjornalismo. Como vimos anteriormente, um blog é um espaço onde os bloggers escrevem conteúdos frequentemente. Ora, para o autor, os blogs e o Webjornalismo têm vários elementos em comum, tais como, a atualização constante, a interação com os leitores através de comentários ou de links e da possibilidade de partilha dos conteúdos. Por outro lado, o autor considera que os blogs não reúnem as condições necessárias para serem considerados jornalismo, além das questões legais existentes, os blogs não têm uma estrutura que permita a recolha isenta e sistemática de dados de forma a coligir, organizar

e editar informação. Ainda assim, os blogs acabam por ser fontes de informação para os jornalistas e esta é a principal relação que existe entre os blogs e o Webjornalismo.

Tendo em conta o conceito do Bola na Rede podemos considerar que tem vários elementos em comum quer com os blogs quer com o Webjornalismo, tais como, a atualização constante, a interação com os leitores através de comentários e de partilhas e até a liberdade expressiva que cada um dos seus redatores detém para escrever as suas opiniões. Por outro lado, o Bola na Rede não se propõe como uma fonte de informação, mas sim como uma fonte de opiniões que visa a discussão no seio da sua comunidade online. No entanto, o BnR acaba por ser, indiretamente, uma fonte de informação visto que os seus redatores, normalmente, escrevem textos de opinião sobre temas da atualidade e acabam por, também, informar os seus leitores.

2.3 Produção de Conteúdo

A produção de conteúdo é, hoje em dia, um fator muito importante visto que os consumidores além de consumirem, tornam-se, também eles em produtores de conteúdo. Neste âmbito é interessante verificar que muitos dos redatores do BnR eram, anteriormente, apenas utilizadores da página e através dos seus comentários/opiniões acabaram por integrar a sua equipa. Paulo Leitão e João Simão são autores que escreveram sobre este tema e explicaram o desenvolvimento deste fenómeno.

Para Leitão (2010), a democratização do acesso às novas tecnologias de informação e comunicação e a emergência de plataformas que privilegiam a publicação de conteúdos e a socialização online dos indivíduos, fez nascer um novo tipo de consumidor, agora também produtor de conteúdos. O resultado deste novo papel do consumidor/produtor deu origem ao fenómeno, normalmente, designado por User Generated Content, ou seja, Conteúdo Gerado pelos Utilizadores. O autor considera que qualquer que seja a

denominação usada, esta terminologia deixa antever dois aspetos essenciais do conceito: a criação de conteúdos, onde cabem todos os tipos de conteúdo que resultam de algum esforço criativo e o utilizador que face à informação que tem disponibilizada, produz conteúdo através das suas próprias ferramentas e sistemas, contrastando com os conteúdos produzidos por especialistas.

Para Simão (2010), o conteúdo gerado pelos utilizadores é uma das principais características da Web 2.0. Até então a produção de conteúdo estava reservada àqueles que dominavam as ferramentas necessárias para criar conteúdo online e para atualizar páginas de websites. Sendo assim, é agora possível aos utilizadores ter um papel mais ativo na produção de conteúdo e, ao mesmo tempo, consomem conteúdos e informações criados e alterados por vários utilizadores. Este fator veio permitir uma maior democratização da Web no que à produção de conteúdo diz respeito, a Wikipédia é o exemplo mais representativo deste fenómeno.

3. Modelo Adotado

Em relação ao modelo adotado para este Plano de Social Media Marketing, é necessário ter em conta o comparativo de modelos que foi realizado, onde se esbatem as principais diferenças entre cada um dos modelos estudados. Neste enquadramento o modelo que se considera o mais adequado para a realização deste plano de SMM é o modelo de Barker et al. (2013), designado por “Social Media Planning Cycle. Ainda assim, é necessário ter, também, em conta o modelo de Tuten e Solomon (2013), designado por “Social Media Marketing Plan”. Estes dois modelos acabam por se revelar os mais completos dado que incluem mais áreas de ação e estabelecem mais etapas, sendo assim os modelos mais detalhados e com mais potencial para gerar os melhores resultados possíveis.

Parte II

4. Recolha de Dados

4.1 Metodologia

Para a elaboração deste Plano de Social Media Marketing é utilizada uma abordagem multidisciplinar que combina recolha de dados secundários com entrevistas pessoais abertas, através de uma pesquisa descritiva e exploratória visto que o objetivo deste estudo visa adquirir conhecimentos acerca do tema em questão sendo este flexível e adaptável, descrevendo assim situações reais, passíveis de serem exploradas. Em relação ao tipo de estudo é aplicada uma abordagem qualitativa que passa por entrevistas a elementos diretivos do Bola na Rede e pela análise de conteúdo nas redes sociais e na internet. A estratégia a seguir será a de um “Case Study”, isto é, uma estratégia de pesquisa que envolve uma análise empírica dentro de um contexto real, onde o horizonte de tempo será cross-sectional, uma pesquisa transversal sobre um fenómeno particular dentro de um determinado espaço de tempo. Os métodos de recolha de dados passam pelas referidas entrevistas e pela análise de registos e documentação fornecidos pela direção do BnR, que se mostrou totalmente disponível para colaborar no que fosse necessário.

4.2 Procedimentos de Recolha

Em primeiro lugar foi realizada uma entrevista introdutória (Anexo A) ao Diretor-geral do Bola na Rede, Mário Cagica, com o intuito de saber alguns aspetos iniciais em relação ao BnR, tais como, a natureza e os objetivos do projeto, estratégia de marketing utilizada e os recursos que têm a disposição assim como perceber quais as suas ações online,

nomeadamente, nas redes sociais e, por último, ter a perceção das suas ideias em relação ao mercado e à concorrência.

De seguida, foi utilizada uma abordagem qualitativa através da análise de conteúdo de social media, nomeadamente das páginas oficiais do BnR nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Foi realizada uma análise exaustiva a cada uma das suas páginas de cada plataforma para se abordar os diferentes capítulos do plano. Foi utilizado o software Excel para a criação de tabelas, gráficos e indicadores que permitissem a análise das diferentes plataformas de social media.

Foi também utilizada a ferramenta Keyhole através do seu período experimental gratuito disponibilizado online, obtendo-se assim os gráficos disponibilizados pela ferramenta, dos quais foi possível extrair informação para completar o capítulo da presença do BnR no social media.

Por último, foi realizada uma entrevista online (AnexoB) à responsável pela comunicação do Bola na Rede. Esta entrevista teve um papel crucial na realização de alguns dos capítulos do plano de SMM.

5. Plano de Social Media Marketing

5.1 Introdução

O Bola na Rede nasceu em 2010 como um programa de rádio académico dedicado ao debate desportivo semanal e, mais tarde em 2013, acabou por avançar para a criação de um website com forte carácter opinativo ligado às mais variadas áreas do desporto nacional e internacional, estando fortemente presente nas redes sociais.

O objetivo deste Plano de Social Media Marketing passa por utilizar os canais de social media como forma de atrair, reter e criar engagement na audiência do Bola na Rede para

que este seja cada vez mais divulgado no panorama do desporto português e, ao mesmo tempo, consiga mover-se como uma rampa de lançamento para os jovens redatores no plano da comunicação em Portugal, tendo estes a oportunidade de crescer e, sobretudo, de ter um espaço onde possam demonstrar a qualidade dos seus trabalhos. A conceção deste plano de social media marketing aborda quer a capacidade do Bola na Rede no seu ambiente interno quer no ambiente externo, procurando perceber como atuam os seus concorrentes mais diretos nas redes sociais, adaptando assim os seus objetivos e estratégias de forma a progredir e a evoluir nas mais diversas plataformas digitais. Tendo em conta o seu mercado-alvo, basicamente, todos os amantes de desporto a nível nacional que estejam presentes nas plataformas digitais, espera-se que as ações deste plano de social media marketing permitam ao BnR atrair e aumentar cada vez mais os seus seguidores online, conseguindo assim criar mais discussão online para que o site e os seus redatores sejam cada vez mais reconhecidos no panorama nacional da comunicação social.

5.2 Análise Crítica

Partindo de uma entrevista (anexo B) com a responsável pela comunicação e pelas redes sociais do Bola na Rede, Marta Reis, temos um overview mais detalhado da atividade do BnR, que permitirá mais adiante traçar um diagnóstico robusto das áreas em que é necessário intervir. Logo podemos verificar que a meta de comunicação do BnR é, maioritariamente, ganhar notoriedade por parte dos agentes desportivos, principalmente, dos adeptos. Sendo assim, os objetivos de marketing da organização passam por aumentar o número de seguidores nas redes sociais e das visitas ao website, assim como aumentar

o número de menções de marca, tanto a nível online como offline, nas conferências de imprensa.

Em relação ao tipo de promoção que o BnR utiliza junto dos seus públicos, é usada sobretudo a publicidade paga do Facebook, tanto de artigos e de publicações como da própria página. Basicamente, se considerarem que um assunto merece destaque especial, é utilizada esta ferramenta do Facebook para divulgar ainda mais o mesmo.

Por outro lado, podemos verificar que o Facebook é a plataforma social mais utilizada pelo BnR, visto ser a rede social que torna mais facilitada a tarefa da partilha dos artigos de opinião, que torna mais fácil a medição e avaliação dos seguidores em relação às suas reações acerca das publicações e da própria página e, por último, é também a forma mais rápida e acessível de interagir diretamente com os seguidores visto que estes podem facilmente enviar mensagens privadas sobre qualquer assunto que desejem. Em relação às redes sociais Instagram e Twitter, podemos constatar que a primeira serve, sobretudo, para mostrar aos seus seguidores quais são os locais onde fazem as reportagens e que tem servido como uma ferramenta fundamental para mostrar os seus esforços para levar a informação o mais completa possível aos seus leitores. A segunda, o Twitter, tem servido para partilhar links para os artigos e para efetuar algumas “chamadas de atenção” para outras temáticas. A linguagem é um pouco mais informal, utilizam frequentemente emojis e até já têm tido alguma interação entre os seus redatores e os leitores.

5.3 Presença nos Social Media

Para se avaliar a presença nos Social Media do Bola na rede conduziu-se uma abordagem de avaliação granular que se traduz numa medição global da atividade da marca nas redes sociais, com a ajuda da ferramenta Keyhole e com outros dados fornecidos pela direção do BnR. Sendo assim, analisaram-se as redes sociais Facebook, Instagram e Twitter,

assim como o website do BnR com o propósito de encontrar conteúdo relacionado com o BnR e com os seus principais concorrentes, Visão de Mercado e Lateral Esquerdo.



Figura 5 - Análise Keyhole do Facebook do BnR

Fonte: Keyhole

Tendo em conta a Figura 5, podemos constatar que a página do Facebook do Bola na Rede conta com 48 mil likes, com uma média de likes por publicação de 17.3, uma média de comentários por publicação 1.2 e, por último, com uma média de partilhas de 1.5 por publicação. Por outro lado, podemos verificar que através desta análise entre os dias 29 de Agosto e 11 de Setembro de 2017 que o total de engagements por publicação acaba por ser bem superior às médias totais anteriormente mencionadas. Esta situação deve-se ao facto de que as médias totais abrangerem todos as publicações do BnR desde o seu início, ou seja, quando ainda era uma página pouco conhecida e ainda em franco crescimento.



Figura 6 - Análise Keyhole do Instagram do BnR

Fonte: Keyhole

Através da Figura 6, podemos analisar a performance do BnR na rede social Instagram, constata-se 1200 seguidores e verifica-se que a média de likes por publicação é de 44.5 e que existe uma média de 0.2 comentários por publicação. Tendo em conta as estatísticas entre os dias 12 de Junho e 04 de Setembro de 2017 que a média de engagements (Likes e comentários por post) por dia acaba por ser muito baixa. Portanto, torna-se essencial tomar medidas que melhorem significativamente a sua performance nesta rede social.

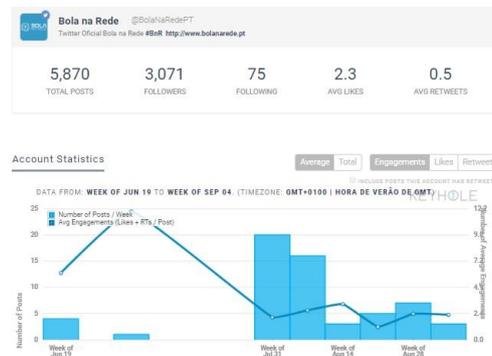


Figura 7 - Análise Keyhole do Twitter do BnR

Através da Figura 7, podemos analisar a performance do BnR na rede social Twitter. Constata-se 3 mil seguidores e as quase 6 mil publicações. Por outro lado, verifica-se que a média de likes por publicação é 2.3 e que a média de retweets é de apenas 0.5. Tendo em conta a análise realizada pela ferramenta Keyhole no período entre 19 de Junho e 4

de Setembro de 2017, podemos verificar que a média de engagements (Likes mais retweets por publicação) acaba por ser muito baixa, tendo apenas um pico entre o final de Junho e o início de Julho. Sendo assim, é preciso definir objetivos e estratégias que ajudem a melhorar substancialmente a performance do Bnr nesta rede social.

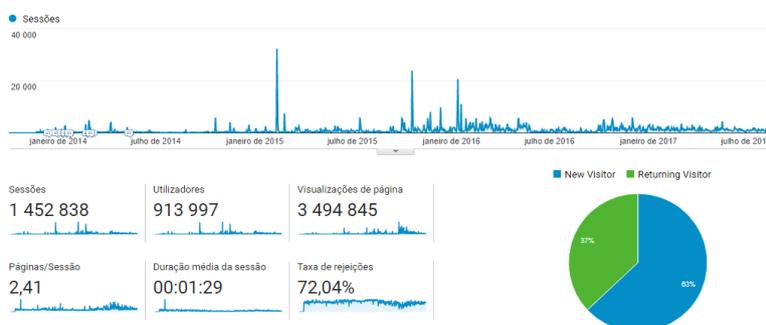


Figura 8 - Análise de Visitantes do Site do BnR

Fonte: Direção BnR

Na figura anterior podemos verificar que ao longo dos últimos três anos e meio houve algumas diferenças no que a novos visitantes diz respeito. É notório que os meses de Dezembro e Janeiro, nomeadamente em 2015 e 2016, são os meses onde, claramente, se verificaram mais novos visitantes. Podemos, também, verificar através desta imagem que a duração média de sessão de cada visitante é de 1 minuto e 29 segundos e que, em média, cada visitante vê 2,41 páginas por sessão. Por outro lado, é ainda possível verificar que a partir de meados de 2016 a entrada de visitantes no site estabilizou até aos dias de hoje, mantendo um nível regular.



Figura 9 - Total de Gostos no Facebook

Fonte: Facebook BnR



Figura 10 - Número Líquido de Gostos

Fonte: Facebook BnR

Através das Figuras 9 e 10 podemos constatar que o crescimento de likes tem sido constante durante o mês de Julho e o início de Agosto, concentrando-se nos 46 401 likes a 6 de Agosto de 2017. Por outro lado, podemos verificar que os gostos orgânicos são, claramente, em maior número quer em relação ao número de gostos pagos como em relação ao número de cancelamento de gostos.

Depois de realizada esta análise a várias imagens podemos concluir que atualmente, o Bola na Rede está presente em três plataformas digitais. A plataforma preferencial é o Facebook, onde conta com mais de 48 mil likes e em todas as suas publicações estão incluídos os artigos de opinião publicados no seu site. Por outro lado, o Instagram e o Twitter servem, maioritariamente, para divulgar a marca. No Instagram, o BnR conta com mais de 1200 seguidores e com mais de 400 publicações. No Twitter, conta com mais de 3000 seguidores e com mais de 5800 tweets. Estas duas últimas plataformas digitais carecem de evolução e força para crescer, por isso é extremamente importante desenvolver estratégias que levem à melhoria da performance de ambas.

5.4 Análise de Mercado

5.4.1 Concorrência

Em relação à concorrência direta, podemos nomear os três blogs seguintes: **Visão de Mercado**, o principal concorrente e aquele que, talvez, se aproxima mais do tipo de conteúdo do Bola na rede; o **Lateral Esquerdo**, é também um site de artigos de opinião mas concentra-se mais na vertente tática e de tomada de decisão, apenas em relação ao Futebol e não ao desporto em geral; por último, o **Dia de Jogo**, é, também, um blog que produz conteúdos online relacionados com o desporto em geral e criado por estudantes (como o BnR) mas, ainda assim, não está presente em qualquer rede social.

	<ul style="list-style-type: none">• No Facebook tem 45984 gostos.• No Instagram tem 1235 seguidores e 437 publicações.• No Twitter tem 3036 seguidores e 5811 tweets.
	<p>Foi o Vencedor dos Blogs do Ano de 2016 na categoria de Desporto.</p> <ul style="list-style-type: none">• No Facebook tem 60101 gostos.• No Twitter tem 1185 seguidores e 5872 tweets.• Não possui conta de Instagram.
	<p>Foi nomeado para os Blogs do Ano de 2016 na categoria de Desporto.</p> <ul style="list-style-type: none">• No Facebook tem 20977 gostos (maior parte das publicações redirecionam para o site).• No Twitter tem 539 seguidores e 570 tweets.• Não possui conta de Instagram.

5.4.2 Concorrência Indireta

Outro tipo de órgãos de informação como o MaisFutebol, Abola Online, Record Online, entre outros, apesar de serem concorrentes do mesmo meio de informação, acabam por não se enquadrar como concorrência direta do BnR visto que são órgãos de informação independentes com conteúdos produzidos por jornalistas pagos para esse efeito e têm como objetivo principal produzir notícias, ao contrário do BnR que apenas produz artigos de opinião. Podemos considerar que existem poucos players neste mercado e o BnR

acabou por aproveitar um espaço vazio, onde apenas o blog Visão de Mercado se apresenta como o principal concorrente e que produz o mesmo tipo de conteúdos.

5.4.3 Análise competitiva entre o Bola na Rede e o Visão de Mercado

Foi realizado um estudo extenso a todas as publicações na rede social Facebook do Bola na Rede e do Visão de Mercado, tendo em conta os meses de Fevereiro e Março de 2017. Foi determinado este período visto que é a fase da época mais propícia a discussão online dado que é a altura em que termina a janela de transferências do mês de Janeiro e é, também, a etapa da temporada onde se começa a perceber quais são as equipas que vão lutar e/ou atingir os seus objetivos definidos no início da época. Portanto é a fase decisiva da temporada, onde a pressão aumenta quer para os clubes, como para os seus dirigentes assim como para os adeptos e, sendo assim, torna-se a fase da temporada onde as emoções estão mais ao rubro, o que leva a que os adeptos procurem cada vez mais as discussões online. Neste âmbito as tabelas que se seguem comparam o número de publicações, de partilhas e de menções à marca entre o Bola na Rede e o Visão de Mercado em cada um dos meses.

Bola na Rede	Fevereiro	Visão de Mercado	Fevereiro
Publicações	97	Publicações	134
Partilhas	90	Partilhas	587
Menções à marca	15	Menções à marca	23
Menções positivas	8	Menções positivas	15
Menções negativas	7	Menções negativas	8

Bola na Rede	Março	Visão de Mercado	Março
Publicações	107	Publicações	96
Partilhas	142	Partilhas	710
Menções à marca	26	Menções à marca	14
Menções positivas	15	Menções positivas	8
Menções negativas	11	Menções negativas	6

Figura 11 - Análise de diferentes tipos de engagement entre BnR e o VM

Fonte: Páginas de Facebook do BnR e do VM

Analisando a Figura 11 podemos constatar que em termos de número de publicações por mês e de menções à marca o Bola na Rede não difere muito do Visão de Mercado. A situação altera-se quando visualizamos a enorme diferença que existe em termos de

número de partilhas dessas mesmas publicações por mês entre o BnR e o seu principal concorrente, Visão de Mercado. Nesta perspetiva torna-se imperativo desenvolver estratégias que ajudem a combater estas diferenças.

5.4.4 Análise SWOT

De seguida, concebeu-se uma Análise SWOT Social Media do BnR, avaliando-se o seu ambiente interno, quer as suas forças como as suas fraquezas. Por outro lado, foi também avaliado o seu ambiente externo, tendo em conta as ameaças e as oportunidades exteriores à empresa. Esta Análise SWOT foi elaborada através da seleção de várias fontes de conteúdo, tais como, artigos na web, análise do website do BnR, análise de conteúdo nas redes sociais, principalmente, no Facebook e, também, através das entrevistas realizadas a Mário Cagica, Diretor do BnR e a Marta Reis, responsável pela comunicação do BnR.

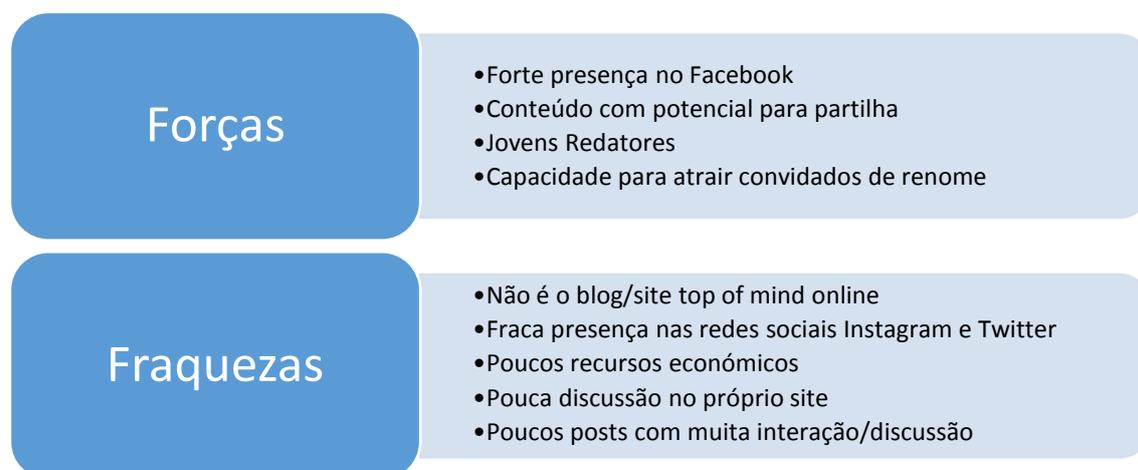


Figura 12 - Ambiente Interno

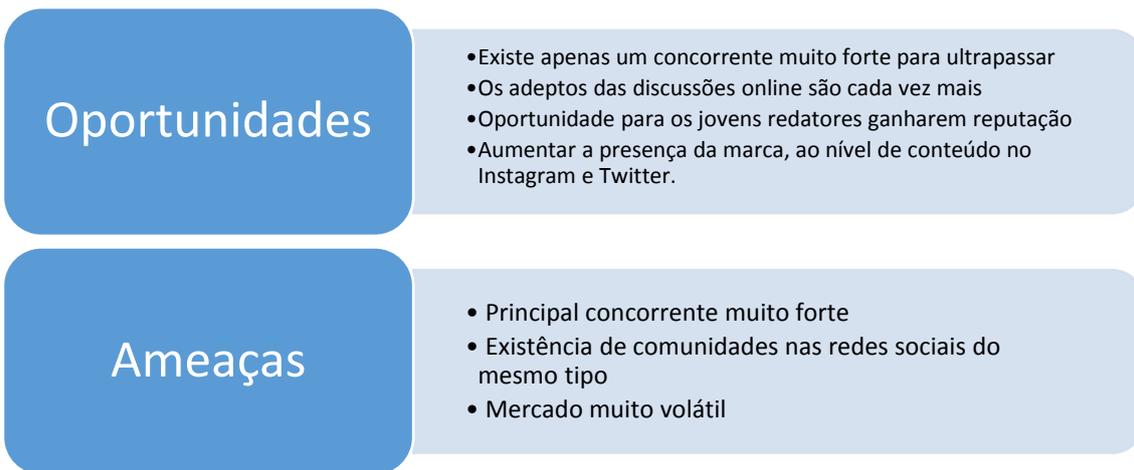


Figura 13 - Ambiente Externo

Em relação ao ambiente interno do BnR, podemos salientar que os seus principais pontos fortes passam pela capacidade que os seus jovens redatores têm para atuar online, o que torna os seus conteúdos potencialmente fortes para partilha e para gerar discussão online. Por outro lado, a capacidade que o BnR tem para atrair convidados de renome é, também, uma força que pode ser bastante útil para se afirmar online e nas redes sociais. Posto isto, a sua presença no Facebook acaba por ser um ponto forte visto que em termos comparativos, detém uma comunidade assinalável. Tendo em conta as suas fraquezas, podemos constatar que não é um blog/site desportivo top of mind, ou seja, não é a primeira escolha do seu público-alvo, acaba por ter uma fraca presença noutras redes sociais, nomeadamente, no Instagram e no Twitter. Em relação ao seu website podemos visar que a discussão online no mesmo é muito reduzida e que as publicações acabam por ter poucos comentários e pouca interação. Por último, é necessário assinalar que o BnR dispõe de poucos recursos económicos.

Em relação ao ambiente exterior em redor do Bola na Rede podemos considerar que o facto de haver apenas um concorrente muito forte é uma oportunidade visto que existe somente um rival para ultrapassar neste contexto específico de sites de artigos de opinião. Portanto, aproveitar o crescimento dos consumidores online que é cada vez maior é uma

oportunidade a ter em conta e, para isso, é necessário aumentar a presença da marca noutras redes sociais, nomeadamente, no Instagram e no Twitter. A oportunidade para os jovens redatores crescerem dentro deste panorama é também um ponto a ter em conta. Por outro lado, as ameaças exteriores como a força do concorrente principal que, pode também ele aproveitar o crescimento deste mercado para crescer ainda mais, a existência de comunidades privadas online que capta muito do público-alvo do BnR e o facto de ser um mercado muito volátil tornam extremamente importante que o BnR tome medidas para se precaver e para garantir que estas ameaças não minam o seu crescimento.

5.5 Definição de Objetivos

5.5.1 Objetivos Gerais

Tendo em conta os objetivos estratégicos do Bola na Rede, definidos pelo seu Diretor Geral na entrevista em anexo, tais como, promover e reforçar a marca nas redes sociais, aumentar a satisfação dos consumidores do BnR, estimular a discussão online acerca de desporto e, em última análise, lançar jovens jornalistas no mercado de trabalho, assim como, promover o BnR entre os órgãos de comunicação social no panorama nacional, sugerem-se os seguintes objetivos de Social Media para o período entre Novembro de 2017 e Maio de 2018:

Ampliar a comunidade - continuar a publicar cada vez mais posts para que a discussão seja cada vez mais ampla e apelativa a novos consumidores. É preciso criar condições para que os consumidores atuais sejam eles próprios capazes de angariar novos consumidores para as discussões e, conseqüentemente, mais gostos na página do BnR.

Aprofundar a relação com a comunidade - promover e fortalecer a marca através das suas páginas nas redes sociais, nomeadamente, aumentar a atividade nas páginas do Instagram e do Twitter, tornando a sua relação com a comunidade mais interativa e mais

variada visto que será uma relação diversificada e com diferentes interações através de diferentes redes sociais.

5.5.2 Objetivos Específicos

Nesta fase é necessário definir objetivos específicos que tornem possível a concretização dos objetivos principais acima descritos. Neste enquadramento elaboram-se vários objetivos para cada uma das redes sociais em que o BnR está presente para o período entre Novembro de 2017 e Maio de 2018:



5.6 Definição de Estratégias

Tendo em mente os objetivos acima definidos, assim como os objetivos de marketing do Bola na Rede e o que ficou retido da fase anterior de auscultação da presença em social media e da análise competitiva, assim como da análise SWOT são propostos as seguintes estratégias de social media:

- Potenciar o conhecimento sobre o BnR através da monitorização regular dos comentários e menções sobre a marca, utilizando software apropriado.
- Promover o crescimento contínuo das interações na maior rede utilizada, o Facebook, que é a principal fonte de visibilidade do BnR junto do seu público.
- O Instagram e o Twitter devem ser as plataformas com direito a atenção especial visto que é necessário um crescimento substancial para aumentar as taxas de

engagement nestas redes sociais, aumentando assim a interação com os seus seguidores.

- Responder de forma rápida e eficiente a todos os comentários dirigidos ao BnR e a todas as mensagens privadas recebidas.
- Converter estas estratégias em aumento de tráfego do website do Bola na Rede.

De seguida é essencial definir as call to actions específicas a cada um dos objetivos de social media, anteriormente definidos, que estabelecem as ações pretendidas.



5.7 Público-Alvo

Em termos genéricos, o mercado alvo do BnR posiciona-se no mercado internacional, procurando todos os adeptos de desporto online. Tendo em conta o gráfico da imagem 11, podemos caracterizar o público-alvo como pessoas com acesso online, jovem adultos entre os 18 e os 44 anos, de todas as classes sociais. Por outro lado, em termos de aspetos psicográficos, caracteriza-se por amantes de desporto, com alguma experiência online e com apetência para entrar em discussões/fóruns de carácter desportivo.

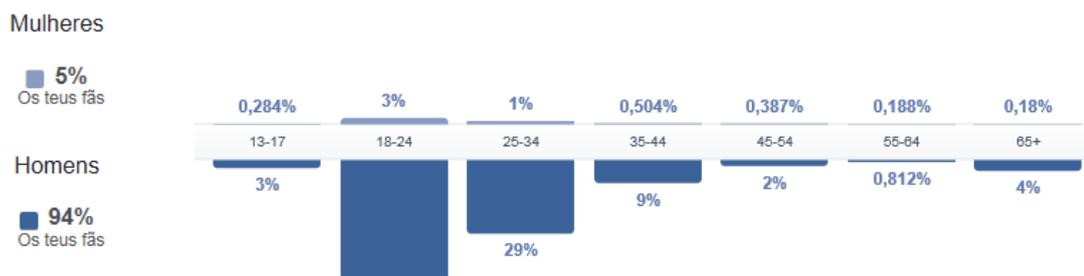
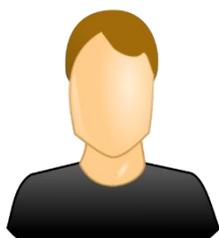


Figura 14 - Público-Alvo BnR Facebook

Fonte: Direção BnR

Com base na descrição e na figura anterior, uma vez que o Facebook é a rede de referência para o BnR e para os seus concorrentes, é possível criar um exemplo de persona, ou seja, uma personagem fictícia que representa o potencial consumidor ideal para o Bola na Rede, idealizando as características necessárias e tornando-se assim uma ferramenta para segmentar o mercado do BnR.



O Francisco Miranda tem 25 anos, é solteiro, acabou de sair de casa dos pais para ir partilhar casa com um amigo e trabalha na redação de um jornal desportivo. É um adepto de desporto em geral, sendo o futebol o seu desporto predileto. É um utilizador bastante ativo do

Facebook e utiliza o seu perfil para visitar várias páginas relacionadas com desporto. Um dos seus principais interesses online é partilhar opiniões e entrar em fóruns de cariz desportivo.

As seguintes figuras, 15 e 16, representam uma análise cuidada de 2 meses sobre os perfis dos utilizadores do BnR. Seguiu-se um modelo de análise que consistiu em observar e dissecar todos os comentários, partilhas e menções realizados pelos seguidores do BnR no Facebook em todas as publicações do mesmo durante os meses de Fevereiro e Março. Consideraram-se as tipologias “Críticos”, “Criativos” e “Conversadores” onde cada qual está diretamente ligada à forma como cada seguidor comunica e interage com as

publicações, isto é, com o conteúdo dos seus comentários. Constatou-se a predominância da tipologia “Críticos”. Sendo este um tipo de público muito participativo e informado, os conteúdos do BnR devem continuar a seguir uma linha de orientação de profundidade de análise.

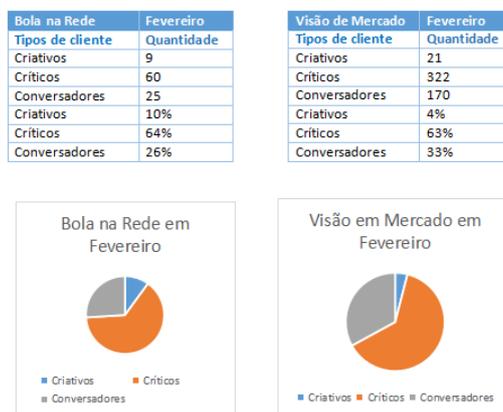


Figura 15 - Tipos de Cliente do BnR e VM no mês de Fevereiro de 2017

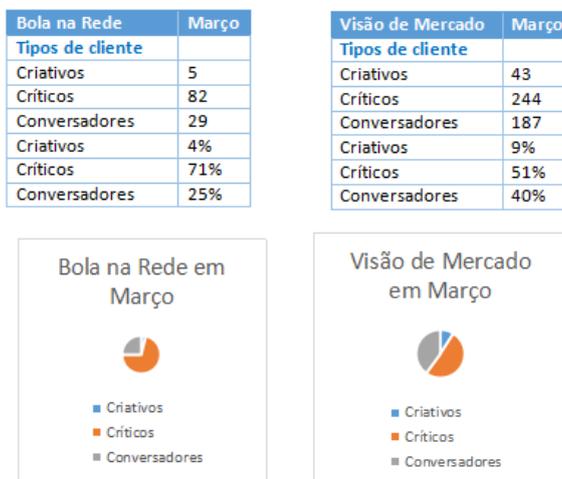


Figura 16 - Tipos de Cliente do BnR e VM no mês de Março de 2017

5.8 Ferramentas de Social Media

Depois de termos o público-alvo bem definido através da persona criada e tendo em conta os resultados obtidos da recolha de dados, da auscultação de toda a web social, das entrevistas realizadas e dos dados fornecidos pela ferramenta Keyhole selecionaram-se as seguintes plataformas: (1) Facebook, onde o target da empresa se encontra em maior

número e onde se torna mais fácil a interação com o mesmo. Nesta plataforma é necessário continuar com a publicação dos artigos ao mesmo ritmo, aumentando as partilhas e os comentários através de artigos cada vez mais apelativos à discussão entre os consumidores. (2) Instagram, nesta plataforma é preciso direcionar as publicações para o público mais interessado em produzir, publicar e partilhar fotografias e vídeos para desta forma se criar mais engagement com os consumidores de maneira a aumentar a comunidade e a interação com a mesma. (3) Twitter, nesta plataforma é extremamente importante gerar uma interação rápida, eficaz e acessível aos seguidores através de hashtags mais apelativos e mais abrangentes que conduza a um aumento de retweets e, ao mesmo tempo, ao crescimento de seguidores da página.

5.9 Implementação

Nesta fase é necessário desencadear um processo onde os objetivos, as estratégias, o target e as ferramentas são tidos em consideração para criar táticas acionáveis especificamente em cada uma das plataformas de social media selecionadas. É também nesta etapa que se inclui a alocação de colaboradores que serão responsáveis por levar a cabo as táticas específicas de cada plataforma de social media.

5.9.1 Táticas por Plataforma de Social Media

1. Facebook - é a rede social mais popular do mundo e a rede onde o BnR está mais presente e onde se revela mais forte, sendo assim propõe-se as seguintes táticas para esta plataforma:

- Responder rapidamente a todas as questões dos utilizadores.
- Incentivar a discussão em torno dos textos de opinião.
- Conceber passatempos em datas de derbys e clássicos (nacionais e internacionais) e de jogos da seleção.

- Produzir cada vez mais textos alusivos à emoção, às rivalidades entre clubes e a assuntos do momento.
- Realizar concursos para os utilizadores desenvolverem os seus próprios textos de opinião.
- Criação de conteúdo vídeo relacionado com as publicações.
- Desenvolver passatempo relacionado com a seleção no âmbito do Mundial 2018.
- Utilizar GIFs e Emojis para ilustrar as publicações.

2.Instagram - esta é a rede social com maior potencial de crescimento, é uma plataforma onde a facilidade e rapidez com que se partilham imagens e vídeos é uma das suas grandes vantagens. O BnR tem que aproveitar esta plataforma para conseguir evoluir e chegar perto do nível que já estabeleceu noutra rede social, nomeadamente, o Facebook. Sendo assim, propõe-se as seguintes táticas para esta plataforma:

- Incluir hashtags relacionados com as publicações.
- Criar bastante conteúdo vídeo relacionado com os assuntos atuais do desporto.
- Promover um concurso de fotografia/vídeo para os seguidores e publicar o vencedor.
- Usar a ferramenta das instastories diariamente para promover as suas publicações.
- Publicar diariamente nos horários em que os seus seguidores sejam mais ativos.
- Utilizar as instastories para mostrar as suas reportagens, preferencialmente em direto.
- Seguir os seus seguidores e gostar das suas publicações quando relacionadas com desporto.

3.Twitter - esta é a plataforma de social media que a seguir ao Facebook, é a que tem mais utilizadores em todo o mundo. Tendo em mente a performance anteriormente demonstrada do BnR nesta rede social, é extremamente importante utilizar o Twitter para atrair seguidores de outras partes do mundo e assim conseguir tornar esta plataforma mais rentável. Sendo assim, propõe-se as seguintes táticas:

- Incluir hashtags relacionados com as publicações.
- Optimizar o tamanho de cada tweet.
- Utilizar Emojis relacionados com o tipo de publicação.
- Criar concursos para eleger o melhor retweet por semana, possibilitando a criação de um tweet.
- Criar um sistema de resposta instantânea, realizar o máximo de retweets possíveis.
- Publicar mais textos para mercados mais interessados nesta plataforma (por ex: Brasileirão e MLS).
- Transmitir em direto as suas reportagens.
- Incentivar a discussão em torno dos seus textos de opinião.

Plataformas	Objetivos		Calendário
Táticas de Implementação	Ampliar a Comunidade	Aprofundar a Relação com a Comunidade	Início: Nov 2017 Fim: Maio 2018
	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a discussão em torno dos textos de opinião. (1) - Conceber passatempos em datas de derbys e clássicos (nacionais e internacionais) e de jogos da seleção. (2) - Realizar concursos para os utilizadores desenvolverem os seus próprios textos de opinião. (3) - Desenvolver passatempo relacionado com a seleção no âmbito do Mundial 2018. (4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Responder rapidamente a todas as questões dos utilizadores. (5) - Produzir cada vez mais textos alusivos à emoção, às rivalidades entre clubes e a assuntos do momento. (6) - Criação de conteúdo vídeo relacionado com as publicações. - Utilizar GIFs e Emojis para ilustrar as publicações. (7) 	<ul style="list-style-type: none"> - As táticas 1,5,6 e 7 serão iniciadas em Novembro e efetuadas durante todo o plano. - A tática 2 terá datas de realização específicas. - A tática 3 realiza-se em Dezembro. - A tática 4 desenrola-se apenas em Março.
	<ul style="list-style-type: none"> - Promover um concurso de fotografia/vídeo para os seguidores e publicar o vencedor. (1) - Usar a ferramenta das instastories diariamente para promover as suas publicações. (2) - Publicar diariamente nos horários em que os seus seguidores sejam mais ativos. (3) - Seguir os seus seguidores e gostar das suas publicações quando relacionadas com desporto. (4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir hashtags relacionados com as publicações. (5) - Criar bastante conteúdo vídeo relacionado com os assuntos atuais do desporto. (6) - Utilizar as instastories para mostrar as suas reportagens, preferencialmente em direto. (7) 	<ul style="list-style-type: none"> - A tática 1 realizar-se-á em Janeiro. - As restantes táticas serão iniciadas em Novembro e efetuadas durante todo o plano.
	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir hashtags relacionados com as publicações. (1) - Optimizar o tamanho de cada tweet. (2) - Criar concursos para eleger o melhor retweet por semana, possibilitando a criação de um tweet. (3) - Publicar mais textos para mercados mais interessados nesta plataforma (por ex: Brasileirão e MLS). (4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar Emojis relacionados com o tipo de publicação. (5) - Criar um sistema de resposta instantânea, realizar o máximo de retweets possíveis. (6) - Transmitir em direto as suas reportagens. (7) - Incentivar a discussão em torno dos seus textos de opinião. (8) 	<ul style="list-style-type: none"> - As táticas 1,2,4,5,6 e 8 serão efetuadas durante todo o plano. - A tática 3 deve ser realizada todas as semanas sem exceção. - A tática 7 será posta em prática pelo menos duas vezes por mês ao longo de todo o plano.

Figura 17 - Calendarização da Implementação

5.9.2 Alocação de Colaboradores

De forma a executar estas táticas específicas elaboradas anteriormente é necessário que o BnR organize a sua equipa de maneira a que os seus colaboradores se envolvam adequadamente e que estejam em sintonia. Sendo assim é necessário que existam reuniões agendadas entre semelhantes espaços de tempo para que este plano de implementação seja realizado com sucesso. Para isto propõe-se que estejam envolvidos neste processo a seguinte equipa de colaboradores: 1 Responsável de Comunicação, 1 Gestor de Redes Sociais, 1 Responsável por cada plataforma de social media, 3 Editores por cada plataforma de social media, 1 Consultor Digital e 1 Responsável pelo gabinete de Revisão.

5.10 Monitorização

A monitorização em Social Media é definida como o processo de rastrear, medir e avaliar as iniciativas de social media marketing de uma organização. Tendo em mente este processo, os subcapítulos que se seguem vão demonstrar como cada uma destas atividades se vai executar para aferir o grau do sucesso do plano que se está a implementar.

5.10.1 Medição

A medição é essencial porque possibilita ao BnR medir o progresso no alcance dos seus objetivos de social media e fazer os ajustamentos necessários. Em social media, a medição é a determinação do volume de conteúdo e do sentimento relativamente a uma marca ou a um produto. Sendo assim, neste caso a medição funciona como uma ferramenta que permite ao BnR avaliar o sentimento dos seus utilizadores em relação ao seu blog e em relação ao conteúdo dos textos de opinião que são redigidos pelos seus colaboradores.

Para efetuar a medição é necessário escolher os KPIs que irão medir com precisão o progresso dos objetivos anteriormente estabelecidos e para tal foram definidos os seguintes KPIs quantitativos para cada uma das plataformas selecionadas:



Figura 18 - KPIs Quantitativos

Além dos KPIs acima referidos, é necessário levar em conta os KPIs qualitativos. No caso do BnR, os KPIs qualitativos a aplicar devem ser os seguintes:

- Share of Voice que indica como é que uma marca se comporta em relação aos seus concorrentes através das menções à marca.
- Audience Engagement que demonstra o grau de envolvimento da marca com a sua audiência através dos comentários, partilhas e likes.
- Topic Trends que contabiliza o número de tópicos chave sobre a marca através da monitorização das conversas em todas as plataformas social media selecionadas.

Depois de concluída esta análise qualitativa espera-se que a marca cresça em termos de presença nas redes sociais, aumente o seu envolvimento via partilhas e comentários. Ao mesmo tempo, é imperioso que o BnR se consiga bater de igual para igual com o seu principal concorrente.

5.10.2 Avaliação

Depois de recolhidos e medidos os dados de social media de cada uma das plataformas, os mesmos devem ser avaliados de forma assertiva. De seguida é importante estabelecerem-se relações entre métricas e objetivos de social media para avaliar o impacto destas medidas e apresentar resultados. O objetivo final é obter uma descrição exata da evolução das atividades de social media ao longo de um determinado período de tempo e assim aferir quais as táticas que obtiveram melhores resultados ou quais necessitam de ser reajustadas. É imperativo um compromisso significativo de tempo e recursos por parte da organização para avaliar da melhor forma as atividades de social media.

5.11 Ajustamentos ao Plano

Tendo em mente que se trata de um ciclo contínuo, o plano deverá ser continuamente avaliado e reajustado à medida que se obtiver resultados de maneira a otimizar os mesmos.

5.12 Retorno do Investimento

Para uma melhor implementação do plano é necessário ter em conta todos os custos associados aos investimentos no próprio plano. Por outro lado, é preciso ter a noção de que medir os custos de uma campanha de social media é sempre uma tarefa de difícil concretização. Ainda assim, Barker et al. (2013) sugerem que se estime o impacto dos investimentos em social media marketing através dos indicadores de desempenho qualitativos, tais como, a medição da satisfação do cliente, da análise de sentimento, entre outros.

6. Conclusão, Limitações e Recomendações

É notório que o planeamento de social media marketing é uma componente crucial no sucesso de qualquer empresa que esteja a operar nesta atividade e inserida neste contexto global. Sendo assim, deverá existir sempre uma componente estratégica no que a esta área diz respeito.

Em relação ao Bola na Rede, é recomendável que sigam uma orientação estruturada no desenvolvimento das redes sociais enquanto instrumento de marketing. Independentemente de utilizarem o plano proposto neste estudo ou uma outra abordagem, é crucial para o seu desenvolvimento que utilizem uma abordagem estratégica que lhes permita analisar a sua prestação nas redes sociais e, assim, conseguirem evoluir e atingir os seus objetivos no panorama da comunicação social nacional.

Em relação às limitações, posso considerar que com acesso a um número maior de pessoas teria sido possível realizar uma visão mais completa do panorama do BnR e do seu mercado. Por outro lado, a falta de concorrentes com o mesmo modelo de atividade do BnR acabou por ser outra limitação dado que a análise da concorrência ficou marcada pelo facto de apenas existir um concorrente com um modelo mais próximo daquilo que o BnR executa. Ainda assim, com mais tempo disponível teria sido possível analisar mais informação o que possibilitaria uma melhor escuta da presença no BnR nas redes sociais mas o calendário atual não o permitiu.

Por fim, é recomendável a realização de um plano de SMM por uma empresa com mais experiência neste ramo e que fosse mais próxima do BnR, o que proporcionaria a execução de mais entrevistas e mais análise de conteúdo online tanto do próprio site como da sua concorrência. Esta ação poderia ser uma ferramenta muito importante para o futuro do BnR.

Referências Bibliográficas

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach, International Edition*.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An hour a day*, Indianapolis: Wiley

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Edinburgh: Pearson Education.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing, International Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers.

Webgrafia

Watson, Ashley. “Designing and Implementing a Social Media Plan: 6 Steps”.

Disponível em:

<<http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4018&context=roadschool>>

Visitado em: 25/02/2017

Simão, João. (2010). *Relação entre os Blogs e o Webjornalismo*.

Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/626/pdf>

Visitado em: 03/04/2017

Leitão, Paulo Jorge Oliveira. (2010). *Conteúdo gerado pelos utilizadores: desafios para as bibliotecas*.

Disponível em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/756/755>

Visitado em: 08/04/2017

Byrd, Kenneth. (2015). What is a Blog. Disponível em: <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>

Visitado em: 27/03/2017

Anexo A - Entrevista Inicial ao Diretor do Bola na Rede

Esta é uma entrevista inicial apenas para saber alguns aspetos em relação ao Bola na Rede que são necessários para a fase inicial do meu trabalho final de mestrado. O entrevistado é o fundador e diretor geral do BnR, **Mário Cagica**.

1. Como nasceu este projeto e quais eram os vossos objetivos iniciais?

R: O Bola na Rede nasce de uma simples brincadeira de alunos, na Escola Superior de Comunicação Social, em Benfica. Em 2010, é inaugurada a ESCS FM (rádio da faculdade) e era necessário criar um programa de rádio. Convidaram-me para organizá-lo e aceitei. Comecei como moderador e convidei 3 amigos, de três clubes diferentes (Benfica, Sporting e FC Porto) para comentadores. Começou a brincar, mas depois tornou-se mais sério. Desde o momento em que convidámos algumas figuras do desporto como João Benedito, Madjer, Fernando Santos ou Bruno de Carvalho, as pessoas começaram a olhar para nós com outros olhos. Vimos que era altura de deixar a “brincadeira” de lado e avançar para um projeto mais sério. E é por isso mesmo que em 2013, avançámos para a criação do site.

2. Atualmente, quais são os vossos objetivos para o futuro do Bnr? Continuar a crescer e tornar-se um órgão de comunicação social de topo a nível nacional? Ou por outro lado, continuar o vosso caminho como uma rampa de lançamento de jovens jornalistas para o mercado de trabalho?

R: Acaba por ser uma conjugação dos dois. O BnR quer servir de rampa de lançamento, mas, pouco a pouco, quer ganhar autonomia e lançar-se entre os restantes meios de comunicação social.

3. Em relação à vossa estratégia de marketing, quais são os recursos à vossa disposição? Quais os vossos objetivos de Marketing? (Aumentar os seguidores, a notoriedade, novos

serviços, construção de marca, etc.) Utilizam algum tipo de marketing? (Publicidade, marketing direto, etc.). E qual o vosso target preferencial (público-alvo, tipo de consumidor, faixa etária, etc.)?

R: Neste momento queremos aumentar os nossos seguidores, entender bem qual o nosso público-alvo e procurar novos patrocinadores. Em relação ao Marketing, colocamos apenas a correr anúncios para ganhar seguidores e visitas no site. Dependendo dos artigos. O que recebemos vai tudo para investir no site, servidor, facebook, etc...

4. Em relação às redes sociais, qual o vosso tipo de ação? Quais as formas utilizadas para interagir com os vossos seguidores? Qual a plataforma preferencial? (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) Têm algum objetivo concreto em relação ao nº de likes a atingir?

R: A plataforma preferencial é o Facebook. É de lá que vem a maioria dos nossos visitantes. O Twitter e o Instagram servem, maioritariamente, para divulgar a marca. Não há um objetivo concreto em relação ao número de seguidores.

5. Em relação à vossa concorrência, como é que os identificam? E quais são os vossos concorrentes diretos e/ou indiretos?

R: Não olhamos ainda para a concorrência. Para já, pensamos em nós e no que podemos fazer de melhor. Mas temos a clara noção de que dentro do panorama digital já atingimos um patamar de respeito e que, por isso mesmo, aumenta a nossa responsabilidade em termos de conteúdos publicados. Sendo obrigado a nomear, refiro o site Visão de Mercado. É talvez o mais próximo daquilo que nós fazemos.

Anexo B - Entrevista com a responsável pela comunicação do BnR

Esta é uma entrevista online com a responsável pela comunicação do Bola na Rede, Marta Reis. O objetivo desta entrevista é perceber quais os objetivos e estratégias de social media do BnR e, ao mesmo tempo, conhecer aquilo que está a ser feito ao nível das redes sociais.

1. Apenas como curiosidade, como foi o teu percurso até chegares a responsável pela comunicação do BnR? Em termos gerais, quais são as tuas perspetivas para o BnR ao nível da comunicação?

R: O meu percurso começou há cerca de dois anos, como redatora. Na altura, convidaram-me a escrever um texto sobre o Sporting Clube de Portugal, do qual acabaram por gostar, fazendo de mim parte integrante dessa equipa. O meu editor da altura acabou por sair dessa posição para ocupar outra na direção do Bola na Rede, deixando um outro redator como editor e pedindo-me para ser sub-editora. Pouco depois disso, o meu antigo editor disse-me que estavam à procura de alguém para os ajudar com a comunicação e viu em mim uma pessoa que os poderia ajudar, convidando-me para esse lugar, o qual aceitei.

Em relação às minhas perspetivas para o BnR ao nível da comunicação, isso é fácil. Como todos, quero que cresça bastante e que se torne um meio de comunicação reconhecido, sendo que já há alguns treinadores que ouviram falar do Bola na Rede nomeadamente, o Jorge Jesus. Mas para tal, é preciso uma batalha grande ao nível da comunicação. É preciso frisar que, apesar de já ter tido uma versão radiofónica, atualmente somos um site de opinião. Ou seja, temos que nos basear muito nas redes sociais e em outros meios online para que mais pessoas nos conheçam e levá-las a ler as crónicas e reportagens dos nossos redatores. E isso nem sempre é fácil porque,

como sabes, a Internet é um mundo onde tudo passa de *trending* para, no momento seguinte, deixar de ser lido. Mas estou confiante que vamos conseguir alcançar um público maior, porque temos crónicas diferentes e, na minha opinião, mais chamativas, que irão acabar por conquistar mais pessoas. Depois, espero que seja um movimento “bola de neve”: se uma pessoa ler uma crónica poderá interessar-se sobre outras temáticas e procurar artigos no nosso site. Daí, caso continue a gostar do que oferecemos, é muito mais fácil conseguir um *like* no *Facebook* ou seguir outras redes sociais.

2. Atualmente, quais são os vossos objetivos de comunicação?

R: A nossa meta de comunicação é ganhar notoriedade por parte dos agentes desportivos- clubes, outros meios de comunicação, liga e, principalmente, adeptos. Desta forma, para a atingirmos, temos alguns objetivos de comunicação, como aumentar o número de seguidores das páginas das redes sociais, das visitas ao site e aumentar o número de menções do Bola na Rede.

3. Em relação à vossa estratégia de comunicação, quais são os recursos à vossa disposição? Quais os vossos objetivos de Marketing? (Aumentar os seguidores, a notoriedade, novos serviços, construção de marca, etc.) Utilizam algum tipo de marketing? (Publicidade, Marketing Direto, etc.)

R: Infelizmente, não dispomos de muitos recursos para que estes sejam revertidos em publicidade direta para a marca. Em termos de objetivos de marketing, acabam por ir ao encontro dos nossos objetivos de comunicação, visto que não podemos promover iniciativas de marketing sem primeiro divulgarmos o projeto que, neste momento, é o fundamental.

Em relação ao tipo de marketing, utilizamos sobretudo publicidade paga, tanto de artigos como da própria página. Se achamos que um assunto deverá ter bastante destaque, utilizamos essa publicidade paga, disponibilizada pelo Facebook, para divulgar mais o assunto. O caso mais recente foi o da entrevista ao André Castro, antigo jogador do FC Porto, que gerou bastantes interações e comentários no Facebook, que tem 175 likes feitos diretamente no site.

4. Qual o vosso target preferencial (público-alvo, tipo de consumidor, faixa etária, etc.)?

R: O nosso target preferencial é, neste momento, aquele que estamos a alcançar. Na sua larga maioria são homens (como se pode observar no gráfico), com idades entre os 18 e os 34 anos. Felizmente, estes números incluem leitores de várias nacionalidades para além da portuguesa, como brasileiros e angolanos. Fundamentalmente, países com a língua portuguesa como idioma.



5. Em relação às redes sociais, qual o vosso tipo de ação? Tendo em conta que o Facebook é a vossa plataforma preferencial e na qual são mais fortes, quais são os vossos objetivos e estratégias para consolidar a vossa posição e para crescer ainda mais?

R: Nós temos optado por nos focarmos mais no Facebook, por ser a rede social que mais facilidade nos dá para partilharmos os artigos. Também em termos de avaliação, é o mais completo para perceber de que forma estão os nossos seguidores a reagir às nossas crónicas e reportagens. Sendo a rede social em que as pessoas

passam, em média, mais tempo, é-nos mais fácil também partilhar aí mais publicações.

A forma como interagimos com os leitores é também mais facilitada, já que facilmente nos mandam mensagens privadas sobre determinado assunto que está a ser debatido. Optámos ainda por seguir uma comunicação semi-formal, e isso é transversal a todas as redes sociais. Isto prende-se por dois fatores importantes: em primeiro lugar, temos que mostrar que somos profissionais nos assuntos que tratamos, visto que sempre fomos uma plataforma que lança jovens no mercado e não podemos descurar essa parte. Por outro lado, como disse anteriormente, somos jovens e temos que dar um toque para diferenciar os nossos artigos dos restantes. Isto não se faz apenas pela temática e pela forma como abordamos (sempre em jeito de opinião), mas sim pelo toque pessoal de cada um.

6. Em relação ao Twitter e ao Instagram, o que pensam fazer para crescer dentro destas redes sociais? Quais os vossos objetivos e estratégias?

R: Como disse antes, o Facebook é a rede social mais utilizada. No entanto, também temos contas no Instagram e no Twittter.

A primeira serve, sobretudo, para mostrar aos nossos seguidores quais são os locais onde estamos a fazer reportagens. Felizmente, temos tido acessos a bastantes estádios e, em grande parte deles, podemos de facto ir às conferências de imprensa e colocar as nossas questões aos treinadores (dou-te o meu exemplo- no ano passado tive a oportunidade de fazer a cobertura do jogo entre o Vitória de Guimarães e o Sporting da Covilhã, para a Taça de Portugal, e cheguei mesmo a fazer uma pergunta ao Pedro Martins e ao Filipe Gouveia). No mês passado, batemos o nosso recorde: estivemos com equipas de reportagem- um ou dois jornalistas- em sete

jogos num fim-de-semana, incluindo Madeira e Açores! Por isso, o Instagram tem servido como uma ferramenta fundamental para mostrar que estamos em cima dos assuntos e que nos esforçamos para levar a informação o mais completa possível aos nossos leitores.

No Twitter, temos partilhado, sempre que possível, um link para os artigos, bem como temos feito algumas “chamadas de atenção” para algumas temáticas. Também aqui, recentemente, modificámos um pouco a abordagem. A linguagem é um pouco mais informal, utilizamos frequentemente emojis e até já temos algumas interações com os nossos redatores e leitores.

7. Por último, em relação à vossa concorrência, qual é o vosso principal concorrente ao nível da comunicação e das redes sociais? E qual é a vossa estratégia para combater a concorrência?

R: A nível da comunicação, o concorrente a que estou mais atenta é, de facto, o Visão de Mercado. O tipo de comunicação deles é bastante eficaz, tanto nas redes sociais bem como no site. No entanto, nós temos alguns pontos fortes, como as rubricas e entrevistas, que poderão fazer frente, em parte, às publicações deles. No entanto, estamos sempre a crescer e a procurar novas formas de melhorar o nosso trabalho.

Acredito que o que apresentamos é bastante diferente do restante, por isso basta melhorar certos aspetos das nossas redes sociais para que o crescimento seja exponencial, porque nós, no fundo, vivemos do mundo online. Temos, no entanto, que rever certas estratégias, como associações aos clubes, fazer com que eles e/ou os seus jogadores comecem a interagir mais connosco. Contudo, assunto que já começou a ser debatido e espero fazer bastantes progressos sobre a temática.