



THE MARKETING SCHOOL

Estágio residencial
Plano de Comunicação para o “Arquivo da
Web Portuguesa”

Hugo Alexandre da Cruz Mendes (Discente nº 211007)

Docente orientador: Professor Dr. João Ricardo Martins Silva Freire

Escola Superior de Lisboa, 31 de Maio de 2015

Índice

1	Introdução	1
1.1	Sobre o Arquivo da Web Portuguesa	2
1.1.1	Origem do projecto	2
1.1.2	Proposta de valor	3
2	Revisão de literatura	5
2.1	Estratégia da arquitectura da marca	5
2.1.1	Definir o potencial da marca	5
2.1.2	Identificar oportunidades de extensão da marca	6
2.1.3	Desenvolvimento de novos produtos e serviços	7
2.2	Orientações na arquitectura da marca	7
2.3	Factores críticos de sucesso	8
2.3.1	Crayola e a extensão de marca	8
2.3.2	Netflix e a nova arquitectura de marca	8
3	Metodologia e tipo de pesquisa	10
3.1	Estudo exploratório	10
3.1.1	Recolha de dados secundários	10
3.1.2	Entrevistas em profundidade	11
3.1.3	Guião das entrevistas	11
3.2	Análise e tratamento de dados	12
4	Orientações estratégicas	15
4.1	Definição do público-alvo	15
4.2	Objectivos de comunicação	15
4.3	Elaboração da mensagem	16
5	Plano operacional	19
5.1	Meios de comunicação	19
5.1.1	Planeamento de <i>social media</i>	19
5.2	Controlo e métricas	21
6	Conclusões	23
6.1	Limitações do estudo e orientações futuras	24

Índice de Quadros e Tabelas

1	Amostra da pesquisa qualitativa	12
2	Cálculo da média do grau de relevância apurado	13

Índice de Figuras

1	Logotipo do Arquivo da Web Portuguesa	2
2	Aumento da valorização e longevidade da marca	6
3	Modelo ou Matriz de Ansoff	7
4	Estatísticas de utilização do serviço Arquivo.pt (2013-2014)	10
5	Proposta de <i>rebranding</i> (Duas versões cromáticas)	16
6	Proposta visual da representação do problema	18

Lista de siglas e acrónimos

AWP	Arquivo da Web Portuguesa
FCCN	Fundação para a Computação Científica Nacional
FMH	Faculdade de Motricidade Humana
IADE	Instituto de Arte, Design e Empresa
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPAM	Instituto Português de Administração e Marketing
OGG	OGG Vorbis/Theora
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

Sumário executivo

A 31 de Maio de 2015 foi submetido o presente relatório, inserido no estágio residencial do IPAM Lisboa, para a licenciatura de Gestão de Marketing do ano lectivo de 2014-2015.

O projecto aborda um plano de comunicação para o serviço público e digital “Arquivo da Web Portuguesa”, com o objectivo de elevar a sua notoriedade e consequentemente aumentar o número de utilizadores.

Durante este projecto foi elaborado um estudo com entrevistas em profundidade a 14 utilizadores e recolhido *feedback* aleatório de outros participantes.

Foram detectados 2 públicos-alvo e concluiu-se que a mensagem deverá ser direccionada utilizando iguais meios de divulgação, mas elaborada de forma diferenciada. Sugeriu-se também actualizar a marca “Arquivo.pt” através de um *rebranding* à sua imagem.

Manteve-se o índice sugerido na proposta do desenho de projecto e relatório intermédio, pelo que todas as secções encontram-se concluídas.

1 Introdução

A internet tornou-se um imperativo como meio de comunicação e as páginas *web* têm gradualmente substituído a imprensa. Facto praticamente indiscutível e visível em Notícias, *eBooks*, Galerias, Blogues e outras publicações, cuja actividade e actualização é constante. Este dinamismo na difusão de conteúdos faz com que a informação desapareça rapidamente, em que cerca de 80% das páginas da *web* são eliminadas ou alteradas[Gomes, 2015] passado um ano. O aumento de fontes informativas estão relacionados com os avanços tecnológicos, onde surgem da rapidez de informação e a forma como é actualizada pela *World Wide Web* (WWW). Os arquivos da *web* tornam grande parte dessa informação “historicamente valiosa”[Costa, 2014], assumindo como principal benefício para o cibernauta o acesso aos conteúdos públicos que desapareceram, ou seja, a recuperação da informação que se julgava perdida.

Surge assim a necessidade da criação de um arquivo de conteúdos públicos digitais que outrora foram disponibilizados *online*. A definição de um arquivo da *web* é a preservação e catalogação da informação que foi publicada na internet, mais propriamente nas páginas *web*. Estes conteúdos relacionam-se nas versões 100% digitais como as digitalizadas de documentos impressos.

A fraca notoriedade do serviço é o principal problema detectado, pelo que justifica, por si só, a elaboração de um plano de comunicação. Como explica Philip Kotler num dos 10 mandamentos do marketing, “a organização constrói marcas fortes, utilizando a melhor relação em custo-benefício de ferramentas de comunicação e de promoção”[Kotler and Keller, 2012], pelo que neste pressuposto pretende-se conquistar um maior número de utilizadores não só para estimular o desejo de utilização mas também para que o “*word of mouth*” seja um factor impulsionador na divulgação do serviço.

Este plano de comunicação tem como propósito dar resposta a esse problema — o baixo número de utilizadores e a fraca divulgação do serviço Arquivo da Web Portuguesa (AWP). O objectivo principal do plano é elevar a notoriedade do serviço, nomeadamente a definição do público-alvo, da mensagem, dos objectivos de comunicação e a utilização dos meios adequados para alcançá-los. A estratégia começa por identificar as razões pelos quais o serviço não tem o reconhecimento pretendido no mercado nacional. Surge assim a necessidade de aumentar e direccionar a sua comunicação, uma vez que a baixa popularidade actual causa impacto negativo no número de utilizadores, contrariando a estimativa de posicionamento que o projecto ambicionou.

1.1 Sobre o Arquivo da Web Portuguesa

O Arquivo da Web Portuguesa é um serviço público criado pela Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN), que tem como propósito fornecer ao utilizador *web* a pesquisa de páginas de internet do passado, nomeadamente, a informação de carácter nacional que já não se encontra disponível. Tem como principal missão atribuir o acesso a recursos de investigação a diversos *targets*, desde o público em geral como para diversas áreas específicas, como a História, a Sociologia ou a Linguística. O serviço conta, à data deste relatório de 2015, com mais de 2 milhões de ficheiros arquivados desde o ano 1996. A figura 1 mostra-nos o logotipo actual da marca, mantendo-se desde a origem do projecto.



Figura 1: Logotipo do Arquivo da Web Portuguesa

1.1.1 Origem do projecto

Citando a secção de história e origem do serviço em análise, “o projecto oficial do AWP teve início em Janeiro de 2008. Independentemente de esta ser uma iniciativa oficial relacionada com arquivos da *web* nacional, a verdade é que a ideia inicial surgiu em 2001 com o chamado projecto “tumba! — temos um motor de busca alternativo!”, desenvolvido pelo grupo de investigação XLDB da Universidade de Lisboa e apoiado pela FCCN. A pesquisa era, neste caso, realizada por termo apenas sobre a última recolha efectuada. Na sequência do “tumba!” surgiu ainda em ambiente académico o “Tomba”, nome derivado de uma analogia com a Torre do Tombo, tratando-se de um protótipo que possibilita o acesso a diferentes versões de documentos recolhidos pelo motor de busca “tumba!” durante 4 anos (2002-2006), a partir de um determinado URL. A equipa inicial do projecto foi composta por 3 investigadores que trabalharam no projecto “tumba!”. O conhecimento e experiência obtidos nestes projectos académicos foram fundamentais para o desenvolvimento do Arquivo da Web na FCCN. No entanto, o Arquivo da Web Portuguesa funciona com tecnologia e plataformas distintas e independentes.” [Vários, 2013]

1.1.2 Proposta de valor

Para [Keller, 2013], no que respeita a organizações do sector tecnológico, é importante que os profissionais de marketing invistam o tempo para entender a tecnologia que se pretenda trabalhar a marca e respectivo produto ou serviço. Sobretudo que questionem todos os processos a fim de se construir credibilidade e confiança, transmitindo-a dos engenheiros para os utilizadores.

Assim e, como indica o autor, sendo a proposta de valor uma das 10 *guidelines* para melhorar a estratégia de marca, o Arquivo da Web Portuguesa comporta os principais atributos:

1. Acesso ao passado da *web*
2. Serviço de preservação gratuito
3. Catalogação de informação exclusiva da *web*
4. Serviço de memória colectiva
5. Conservação de dados qualitativos

O acesso ao passado da *web* é a principal característica do serviço, que se traduz no principal benefício para o utilizador. Assim como os documentos impressos e historicamente valiosos são mantidos num arquivo nacional como a Torre do Tombo, o AWP confere uma preservação idêntica no meio digital para posterior consulta. Importa reforçar que documentos impressos digitalizados são igualmente arquivados.

O serviço de preservação gratuito confirma o acesso livre de pesquisa a qualquer utilizador. Tratando-se de um serviço público, aberta a investigadores de várias áreas e ao público em geral, a comunidade do AWP promove a sua utilização, contribuindo com um número crescente de conteúdos e garantindo a continuidade do serviço.

A catalogação de informação exclusiva da *web* destina-se a preservar a difusão de conteúdos exclusiva e unicamente por este meio, em que não utiliza outras formas de comunicação, como é o caso de fontes como jornais, revistas, TV ou rádio, fazendo com que os conteúdos, ao perderem-se, acabem completamente esquecidos. Num futuro próximo, a história ou é registada digitalmente ou não é história. Um exemplo precioso para investigação com elevado valor histórico na cultura internacional é a revolução egípcia de 2011, cujo acontecimento foi gradualmente baseado na *web*, desde a sua origem, operacionalização, divulgação até ao seu arquivo.

A definição de memória colectiva é a experiência e informação presente em grupos de pessoas e transmitida entre gerações. No caso do serviço AWP, assegura a preservação e conservação de conteúdo histórico para um interesse genérico e na esfera de um vasto conjunto de públicos-alvo. “As pessoas não es-

tão a preservar os dados digitais que produzem e publicam. Os arquivos da *web* poderão ser a única fonte de memórias para muitas pessoas” [Gomes, 2015].

O AWP é um serviço de conservação de dados qualitativos, em que guarda informação como entrevistas, artigos de opinião e *blog posts* de diversas especificidades. Sendo qualitativo é um serviço de enorme interesse analítico por ser único comparativamente a sistemas de preservação de dados quantitativos, como o INE ou o PORDATA.

2 Revisão de literatura

A secção da revisão de literatura incidiu particularmente na quarta edição da publicação “Strategic Brand Management — Building, Measuring and Managing Brand Equity”, de Kevin Lane Keller. Focado no “como” e “porquê” da gestão da marca, esta publicação num formato estratégico, fornece orientações específicas para o planeamento tático, de desenvolvimento, com métricas e debruçando-se no conceito de *brand equity*.

2.1 Estratégia da arquitectura da marca

Para o autor [Keller, 2013], o primeiro passo no desenvolvimento de uma estratégia na arquitectura de uma marca é definir o seu potencial. O segundo passa por identificar as oportunidades de extensão, enquanto o terceiro passo é projectar o seu desenvolvimento a novos produtos e serviços.

2.1.1 Definir o potencial da marca

O valor da marca e a longevidade da marca depende de quão bem uma organização compreende e reconhece o seu potencial e o capitaliza no mercado, melhorando gradualmente a sua valorização. Vamos considerar os diferentes aspectos da como o valor da marca a longo prazo é criado. A figura 2 resume num esquema os três principais grupos e passos, que reúnem os seguintes aspectos de capitalização da marca:

1. Visão da marca
2. Actualização da marca
3. Valorização da marca

A visão da marca pretende definir o potencial de uma marca. O potencial intrínseco de uma marca é o valor que se pode retirar dela através da projecção de estratégias, reflectindo-se no valor da marca se, por exemplo, apresentarmos produtos diferentes, entrar em novos mercados e apelar a diferentes clientes no futuro. Há diferentes formas de expandir a marca em produtos e mercados.

Enquanto a visão da marca debruça-se sobre entender o seu potencial intrínseco, a actualização da marca significa atingir esse potencial. Devido às diferenças entre recursos e habilidade na gestão, as empresas variam na sua capacidade de reformular uma visão do que potencial de marca e, em seguida, capitalizar a activação do seu potencial. A actualização da marca depende do grau de sucesso que uma empresa pode traduzir em potencial da marca em dois componentes chave: a sua persistência e o crescimento.

A valorização da marca surge na sequência do sucesso dos pontos anteriores, onde a compreensão e definição do valor intrínseco se traduz em valor percebido e é projectado para o mercado, aumentando a sua valorização, elevando a sua diferenciação e melhorando o seu posicionamento.

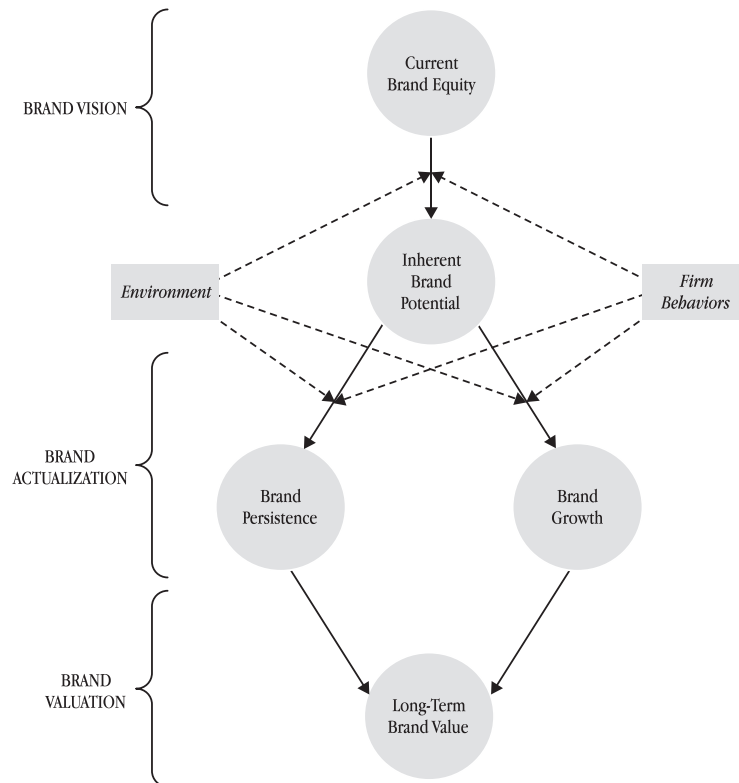


Figura 2: Aumento da valorização e longevidade da marca

2.1.2 Identificar oportunidades de extensão da marca

Este passo visa identificar novos produtos e serviços para atingir o potencial do passo anterior, através de uma extensão de marca concebido na sua estratégia de implementação. O lançamento de uma extensão de marca é mais difícil do que parece. Dado que a grande maioria de novos produtos são extensões e a grande maioria dos novos produtos falham, a causa-efeito é de que muitas extensões de marca também poderão falhar.

Para um mercado cada vez mais competitivo será imperdoável um mau posicionamento de uma extensão de marca. Para aumentar a probabilidade de sucesso, os profissionais de marketing devem ser rigorosos e disciplinados nas suas análises e desenvolvimento de extensões de marca. De acordo com a figura 3, podemos classificar as estratégias de crescimento de acordo com: 1. se

contamos com produtos novos ou já existentes, e/ou: 2. se temos como alvo clientes e mercados novos ou já existentes.

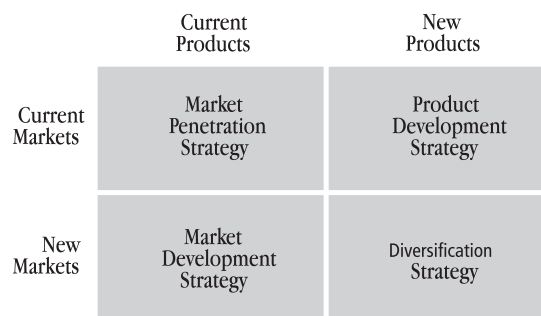


Figura 3: Modelo ou Matriz de Ansoff

2.1.3 Desenvolvimento de novos produtos e serviços

O passo final no desenvolvimento da arquitectura de marca é decidir os elementos específicos da marca para particularizar a sua utilização num produto ou serviço associado. Novos produtos e serviços devem ser desenvolvidos de forma a maximizar a clareza e a compreensão global da marca para consumidores e utilizadores.

Muitas organizações acabam por adoptar a estratégia das *sub-brands*, ou sub-marcas, em que são extremamente populares e acabam por ficar associadas à marca original, como é o caso do iPhone, iPad, iPod, MacPro, MacBook, acabando por criar um compromisso entre o produto e a marca que o desenvolve, em que neste caso uma larga escala de consumidores se identificam e mantêm uma ligação fiel. As sub-marcas têm um papel muito importante por estabelecerem com os consumidores não só as semelhanças como também as diferenças nos novos produtos. Aqui os benefícios são destacados em relação às características dos novos lançamentos, como é o caso dos produtos substitutos.

2.2 Orientações na arquitectura da marca

A arquitectura da marca é um exemplo claro da “arte e ciência” do marketing. Na medida em que é importante estabelecer regras, ser-se disciplinado e consistente. Embora que, ao mesmo tempo, seja importante ser-se flexível e criativo. Raramente existem soluções uniformes e tudo varia consoante as organizações e os factores, internos e externos, que envolvem o lançamento de produtos e serviços. Dentro das mesmas organizações, os *marketeers* adoptam

diferentes estratégias de marca para diferentes produtos. Sobretudo, terão de ter as seguintes orientações em consideração:

1. Adotar um constante foco no consumidor: Reconhecer o que realmente pretendem e qual o seu comportamento.
2. Criar plataformas de marca robustas: Uma marca *umbrella* forte é potencialmente desejável. Maximiza sinergias e escoamento.
3. Evitar o *overbranding* e demasiadas marcas: Os produtos tecnológicos, por exemplo, são normalmente alvo deste problema, por serem demasiado distintos e originarem demasiadas marcas, o que causa uma percepção desordenada.
4. Adotar sub-marcas: As *sub-brands* comunicam coerente e hierarquicamente, sendo uma forma de complementar e fortalecer as marcas, atribuindo-lhes reconhecimento activo e imediato.
5. Adotar extensão de marcas: As extensões de marcas estabelecem novo *brand equity* e aumentam a valorização da marca existente.

2.3 Factores críticos de sucesso

2.3.1 Crayola e a extensão de marca

A empresa Crayola, conhecida pelos seus lápis de pastel, procurou expandir o significado da sua marca fazendo algumas extensões de marca directamente para outros produtos da organização, tais como marcadores, lápis de cor, tintas, canetas, pincéis e giz. A empresa para além colorir e desenhar, procurou expandir-se no mercado da arte e artesanato, com extensões de marca como Crayola Chalk, Crayola Clay, Crayola Massa, Crayola Glitter Glue, e Crayola Scissors. Estas extensões da marca estabeleceram um novo *brand* significativo para a Crayola como “artes coloridas e artesanato para crianças”. A organização diz que a sua essência de marca é encontrar o “e se” em cada criança.

2.3.2 Netflix e a nova arquitectura de marca

Reed Hastings, fundador e CEO da Netflix, aparentemente não poderia fazer nada que corresse mal. Fundada em 1997, a Netflix foi pioneira na categoria “DVD-by-mail”, desafiando os estabelecimentos de aluguer de filmes DVD tradicionais e contribuindo para a queda da organização Blockbuster, líder da indústria durante alguns anos, até à sua falência. A fórmula ousada do sucesso da Netflix foi o serviço de entrega combinado com um eficaz algoritmo no seu *site* de recomendações para os consumidores. A organização colocou publica-

mente 1 milhão de dólares a prêmio para alguém que conseguisse com que o algoritmo funcionasse ainda melhor.

A empresa pretendeu então inovar na sua estratégia e operacionalização, colocando à disposição os conteúdos de forma mais rápida e implementou um sistema de *streaming*, fazendo com que os clientes conseguissem imediatamente o filme que pretendiam efectuando o *download* e a visualização em simultâneo. Foi aqui onde os problemas começaram. A diferença de margens de lucro entre as encomendas por correio (37%) e o aluguer via *streaming* (65%) era significativo. De forma a gerir melhor estas diferenças nas receitas, a organização decidiu dividir a empresa em dois negócios distintos, em Abril de 2011, criando dois *websites*: Um para os filmes enviados por correio, o “físico”, e o segundo que serve o consumo no meio digital. Em Julho de 2011, o preço aumentou para cerca de 60% para os 24 milhões de subscritores que pretendiam os filmes em formato físico e em digital. Numa infeliz coincidência, no mesmo mês, um canal da televisão por cabo com um peso considerável na rentabilidade da Netflix, decide terminar a parceria com a empresa. Rapidamente os consumidores começaram a mostrar-se insatisfeitos.

Em Outubro de 2011, após muitas críticas e desistências, Reed Hastings anuncia que a empresa não vai continuar com dois serviços distintos e iria acabar por desistir da sua estratégia de divisão de negócio e criar uma nova arquitectura e posterior campanha ao qual lhe chamou “um *website*, uma conta, uma password”. Levando este exemplo para o oposto, de factor crítico de (quase) insucesso, o caso da Netflix mostra como uma arquitectura de marca é crucial na sustentabilidade de um negócio e o que uma má decisão poderá causar na continuidade das organizações.

3 Metodologia e tipo de pesquisa

A metodologia aplicada neste projecto é composta por um método — o estudo exploratório — em que o mesmo assume duas fases de investigação distintas: a recolha de dados secundários e as entrevistas em profundidade. Posteriormente terá lugar o tratamento dos dados e respectiva transcrição para o relatório.

3.1 Estudo exploratório

3.1.1 Recolha de dados secundários

Foi elaborada a pesquisa exploratória descritiva com recurso a dados secundários para obter conhecimento empírico sobre o tema em estudo. Parte dos dados são baseados na documentação publicada acerca do funcionamento e tecnologia utilizados no desenvolvimento do projecto.

A recolha de dados secundários começou por compreender o projecto através dos seus engenheiros que desenvolveram o serviço, em que sistematicamente expunham à equipa o seu funcionamento, as suas limitações, ambições, sugestões de melhoria contínua e o *feedback* dos utilizadores. O serviço foi depois abordado numa secção específica do seu *site* chamada “Sobre o arquivo.pt”, onde se conseguiram os dados sobre a sua origem e a actual missão, uma tese de mestrado que explica a tecnologia utilizada, assim como apresentações de suporte a exposições de contexto académico (instituições) e profissional (organizações).

Os dados secundários de maior relevância e que levantaram a necessidade de elaborar o plano de comunicação, são as estatísticas de utilização do serviço. São dados internos como representa a figura 4, que mostram o decréscimo no número de utilizadores do AWP e que não espelham a dedicação no desenvolvimento e qualidade do projecto, prevendo-se um dos problemas na sua divulgação.

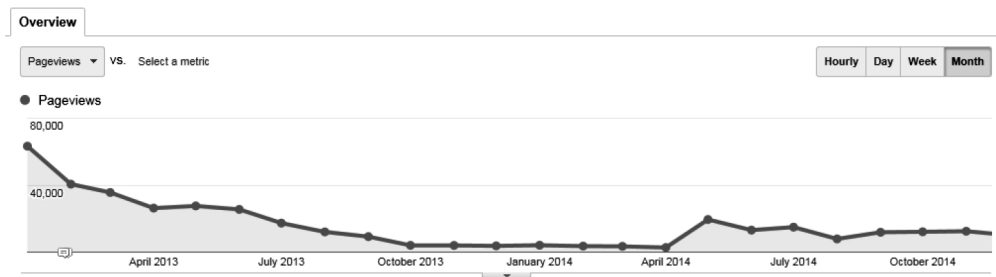


Figura 4: Estatísticas de utilização do serviço Arquivo.pt (2013-2014)

3.1.2 Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade contemplam uma abordagem qualitativa dos dados. O modelo é estruturado com perguntas relacionadas com o problema, em que foi definido um grupo heterogéneo de 14 participantes idealmente que, de forma a aferir necessidades sem adulterar resultados, não tenha conhecimento do serviço Arquivo da Web Portuguesa. Foram-lhes colocadas as questões em sessões individuais cujo material de suporte foi o guião de perguntas e um gravador de áudio, posteriormente transcrito na íntegra. A cada participante foi questionada a autorização de gravação e garantida a confidencialidade, ocultando o nome do entrevistado no relatório e substituindo-o por “Participante” seguido do número, por ordem cronológica. A transcrição das entrevistas poderá ser consultada no documento em anexo “Guião, Transcrição e Tratamento das Entrevistas”.

3.1.3 Guião das entrevistas

O guião de entrevistas em profundidade tem como objectivo principal a identificação do público-alvo do serviço Arquivo da Web Portuguesa, que contém um conjunto de 10 questões colocadas a cada entrevistado. As entrevistas ocorreram entre 16 de Abril e 22 de Maio de 2015, dirigidas a um grupo heterogéneo em termos de faixa etária, género e profissão/ocupação. A ordem das questões não foi vinculativa, fazendo com que a conversa fluísse de forma natural. Cada sessão foi gravada individualmente, numa abordagem informal e descontraída, de modo a apurar as opiniões, necessidades e experiências reais do utilizador. A duração de cada entrevista foi de aproximadamente entre 5 a 10 minutos e a sua composição foi pela seguinte ordem inicial:

1. Qual a sua profissão ou ocupação?
2. O que entende por “Arquivo”?
 - *Definir o que é, no caso de não saber: “Um conjunto de publicações”*
3. Já utilizou/recorreu a algum serviço de arquivo, tradicional ou digital?
4. E utiliza-o com que finalidade?
5. Considera útil o acesso a informação do passado? Porquê?
6. Já lhe aconteceu encontrar na internet informação preciosa para o seu trabalho ou estudo, e após algum tempo ela não se encontrar disponível?
7. Sim? Como resolveu a situação?
8. Se lhe anunciassem um serviço de pesquisa de páginas de internet nacionais extintas, ou seja, com acesso a informações que já não se encontram online, considerava utilizá-lo?
9. Sim? Com que objectivos o utilizaria?
10. E com que regularidade o utilizaria?

Participante	Profissão	Género	Idade	Data
1	Gerente	Feminino	44	16/04/2015
2	Comercial	Feminino	28	16/04/2015
3	Comercial	Masculino	36	16/04/2015
4	Chefe de Vendas	Masculino	36	17/04/2015
5	Arquitecto	Masculino	37	18/04/2015
6	Informático	Masculino	36	18/04/2015
7	Informática (Suporte)	Feminino	38	18/04/2015
8	Arquitecta	Feminino	32	18/04/2015
9	Escriturária	Feminino	54	19/04/2015
10	Educadora de Infância	Feminino	58	19/04/2015
11	Docente/Consultor	Masculino	64	19/05/2015
12	Docente/Director	Masculino	54	19/05/2015
13	Estudante Universitário	Masculino	20	21/05/2015
14	Estudante Universitário	Masculino	20	22/05/2015

Tabela 1: Amostra da pesquisa qualitativa

3.2 Análise e tratamento de dados

A tabela 1 apresenta cronologicamente a lista dos participantes das entrevistas em profundidade, cujos elementos foram submetidos a gravação (autorizada) em ambientes intercalados, dada a heterogeneidade da amostra. No decorrer de cada entrevista, a informalidade foi a prioridade desta fase, sendo que foi atribuída total liberdade de diálogo para que os resultados fossem o mais próximo da realidade de cada utilizador e não influenciados por quaisquer pressões, de forma a não adulterar o estudo. A gravação das entrevistas encontra-se disponível em anexo na extensão OGG, um formato livre que poderá ser reproduzido em qualquer *web browser* assim como outros reprodutores independentes de áudio. As mesmas entrevistas foram transcritas para os anexos que suportam o estudo, sendo que a análise e tratamento de dados encontra-se disponível na íntegra no documento em anexo “Guião, Transcrição e Tratamento das Entrevistas”.

Com base nos dados recolhidos das entrevistas, foi criada um métrica para calcular o de grau de relevância das características identificadas, detectadas durante o processo de análise. O objectivo da métrica desta pesquisa qualitativa não é a utilização de um método estatístico (quantitativo) para comparar as perspectivas de cada participante, mas sim facilitar a identificação do que é relevante e, face ao *feedback* dos mesmos, perceber as suas motivações e comportamentos. Esta identificação dirige-se à receptividade do conceito e serviço

de arquivo. As características referem-se ao grau de relevância e encontra-se representado através de uma tabela, associada a cada participante e com uma escala de três níveis: Baixa (importância), Média (importância) e Alta (importância). A contabilização destes resultados poderão ser consultados em detalhe no documento em anexo “Guião, Transcrição e Tratamento das Entrevistas”, onde se encontram um conjunto de 14 tabelas, tratadas individualmente, que resumem as características observadas em cada entrevistado.

Na tabela 2 é calculada a ponderação no total dos participantes. Para a utilização desta métrica, foram detectados e atribuídos os 5 aspectos prioritários coincidentes nas questões das entrevistas, sendo:

1. Utilização regular da preservação
2. Reconhecimento da preservação do passado
3. Confiança de um serviço de arquivo externo
4. Importância na utilização do serviço
5. Periodicidade da utilização do serviço
 - Alta: 1 vez (+) por semana
 - Média: 1 vez (+) por mês
 - Baixa: Poucas vezes por ano ou raramente

Características no total dos participantes	Baixa	Média	Alta
Utilização regular da preservação	14,29%	71,43%	14,29%
Reconhecimento da preservação do passado	0,00%	42,86%	57,14%
Confiança de um serviço de arquivo externo	50,00%	14,29%	35,71%
Importância na utilização do serviço	14,29%	57,14%	28,57%
Periodicidade da utilização do serviço	50,00%	21,43%	28,57%

Tabela 2: Cálculo da média do grau de relevância apurado

A tabela foi calculada utilizando uma folha de cálculo que se encontra como ficheiro em anexo, intitulado “Cálculo do grau de relevâncias das entrevistas”. Neste documento pode ser observado o cruzamento de dados das características identificadas individualmente a cada participante.

O cruzamento destes dados apurados não têm, por si só, significado estatístico de forma a podermos considerar um modelo conclusivo. Como foi referido é uma funcionalidade do método qualitativo que nos apoia na identificação das motivações detectadas nas respostas, servindo assim de guia na interpretação dos dados.

Na característica nº 1, apurou-se de que o uso da preservação encontra-se destacado nos moldes convencionais, como os motores de pesquisa e os arquivos pessoais. Na amostra de entrevistados com que se trabalhou, a menos que lhes fosse solicitado profissionalmente, não lhes é comum a utilização volun-

tária e regular de bibliotecas, serviços digitais de conhecimento ou repositórios de informação. A utilização a nível pessoal, exemplificada como curiosidade, foi detectada como fraca ou quase nula. Já num público-alvo académico ou com interesse científico, seja para fins pessoais ou profissionais, esta motivação manifestou-se de forma assertiva.

O reconhecimento da preservação do passado, ou seja, a importância de guardar a informação que aconteceu com vista à manutenção cultural, foi o aspecto apontado com maior relevância. As pessoas não se encontraram com reservas e confirmam a valorização de conteúdos históricos. Uma das frases mais citadas foi mesmo “Sem o passado não conseguiríamos chegar ao presente nem tão-pouco construir o futuro”. Uma das poucas ressalvas detectadas incidiu na palavra “Arquivo”, que se manifestou conotada como desconfortável por alguns entrevistados.

A respeito da característica nº 3, as opiniões foram conservadoras acerca de um serviço externo que assegure a funcionalidade de arquivo. Metade dos participantes têm como hábito guardar a informação nos seus arquivos pessoais com receio que se perca.

A receptividade de um serviço que assegure esta prática, referenciado na característica nº 4, é percebido com agrado. A ideia suscita interesse pois poderá colmatar uma necessidade pontual, principalmente em momentos académicos e profissionais. Em termos pessoais não foi identificado o mesmo grau de curiosidade.

Por último, a periodicidade da utilização de um serviço como o Arquivo da Web Portuguesa incidiu numa relevância baixa. Ou seja, metade dos entrevistados utilizaria esse serviço para preencher uma necessidade que, em termos de estimativa, ocorreria poucas vezes durante um ano. Foram várias vezes referidas as ferramentas que já têm ao dispor e a sua utilização como complemento aos arquivos pessoais, é-lhes suficiente.

4 Orientações estratégicas

Na lista de objectivos encontra-se a identificação dos públicos-alvo, fazendo parte do processo de pesquisa conforme se encontra descrito na secção Metodologia. Este estudo não foi realizado anteriormente, pelo que o plano de comunicação irá definir a quem deve divulgar, o que deve divulgar e como deve divulgar. As orientações são baseadas na análise de dados, que aborda em particular as entrevistas em profundidade. Tal como estudado nas orientações da arquitectura da marca, grande parte da estratégia passa por adoptar um constante foco no consumidor, ou seja, reconhecer o que realmente pretende e qual o seu comportamento.

4.1 Definição do público-alvo

Contrariamente ao sugerido numa fase inicial, em que ocorria a hipótese de alargar o público-alvo, após o estudo foi detectado que o serviço em análise, face às motivações dos entrevistados, tem uma maior receptividade perante um *target* específico, nomeadamente investigadores, docentes, académicos, estudantes e profissionais das áreas de história, humanidades, ciência e tecnologia. Este nicho pressupõe a utilização de uma linguagem própria, direccionada, com um conjunto de necessidades distintas, de forma a que os seus utilizadores se sintam reconhecidos pela marca e que, com isso, seja conquistada uma maior notoriedade através da sua especialização.

O *target* específico, detectado através da análise de dados, recebe com agrado a utilização do serviço de pesquisa para pretender reforçar as áreas de conhecimento que trata, que aprende, que ensina e que desenvolve. A proposta de valor que lhe suscitou maior interesse foi a da preservação e consulta de dados qualitativos. É a este segmento académico que se deve apostar na divulgação.

Para o público em geral verifica-se uma utilização pouco recorrente, maioritariamente por factores de curiosidade e, em traços gerais, não lhes é percebido como um serviço atractivo. A estratégia passa por apostar no segmento específico e, com isso, apostar no factor de diferenciação para conquistar utilizadores de outros segmentos e consequentemente aumentar o número de visitantes do serviço.

4.2 Objectivos de comunicação

Na revisão de literatura foram referidos 3 aspectos-chave na capitalização da marca: A visão, a actualização e a valorização. O primeiro refere-se ao potencial intrínseco de uma marca, já referenciada anteriormente na definição do público-alvo. Nesta fase tratamos o segundo ponto: a actualização.

Estamos perante uma estratégia de comunicação de nicho. Após o desenvolvimento e distribuição das peças de comunicação com a imagem actual, como pode ser verificada na figura 1, nomeadamente cartazes, *flyers* e marcadores de livros, foi solicitada a opinião de académicos do IADE, IPAM e da Faculdade de Motricidade Humana (FMH). A resposta da maioria foi de que, embora a imagem seja coerente com o serviço que aborda, a sua aproximação clássica faz com que a divulgação seja pouco apelativa e facilmente ignorada. Citando a opinião de uma aluna a respeito de uma peça de comunicação afixada: “É um cartaz que passa despercebido por ser demasiado deslavado e antiquado” (...) “Já percebi que o serviço trata o passado. Mas a sua imagem que é o que nos chama a atenção por ser o contacto principal, podia ser mais actual”.

Sugere-se por isso uma reformulação estética de forma a evoluir para um modelo ligeiramente mais moderno, sugestivo e, assim, causar um estímulo positivo de forma a que suscite maior interesse por parte do receptor. Aproveitando o conceito inicial e a sua construção, em que visualizamos a composição gráfica de um conjunto de publicações, e mantendo a sua ligação cromática, propõe-se a alteração de *branding* exemplificado na figura 5 apresentada.



Figura 5: Proposta de rebranding (Duas versões cromáticas)

4.3 Elaboração da mensagem

Na secção sobre a capitalização da marca, conforme referenciado na bibliografia, realça-se aqui o ponto nº 3: A valorização da marca, em que o valor intrínseco é transformado em valor percebido pelo consumidor/utilizador. O objectivo é passar-lhe a mensagem comunicando de que o Arquivo da Web Portuguesa preenche-lhe uma necessidade, com resposta e solução a um problema que lhe ocorre regularmente.

Durante as entrevistas verificou-se a importância que é atribuída ao passado e a preocupação unânime quando confrontados com dados que não conseguem encontrar, em que a solução passa por guardá-los no seu arquivo pessoal.

A mensagem deve então ser directa e focar imediatamente o problema. Problema que após mencionado deverá ser respondido com uma solução, e no final reforçado e identificado através de um *slogan*. Podemos assim estruturar a mensagem focando 3 fases, como também adaptar este estilo a outros meios.

1. Problema

- “Erro: Página não encontrada”
- “Lamentamos, mas o conteúdo que procura já não se encontra disponível”

2. Solução

- “Milhões de páginas arquivadas ao seu dispor”

3. *Slogan*

- “Arquivo.pt: Pesquise páginas do passado desde 1996”

Para ilustrar um possível cenário, que poderão constar em algumas peças de comunicação, o problema poderá ser representado no ambiente natural, ou seja, num *browser*, na consequência de uma navegação falhada, muito comum, como podemos visualizar através da proposta da figura 6.



Figura 6: Proposta visual da representação do problema

5 Plano operacional

Na actualidade da emissão deste relatório, durante o primeiro quadrimestre de 2015, o serviço reforçou a aposta na sua divulgação. Entrou em contacto com várias instituições e começou a apostar numa participação activa e, através de uma promoção pessoal e próxima, enviou um *package* para junto das mesmas. O *package* é composto por diversos materiais de divulgação com a marca “Arquivo.pt”, que contém uma carta de apresentação, *flyers*, cartazes e marcadores de livros. Até à data de Maio de 2015, foram contactadas diversas instituições e entidades, em que foram enviadas as seguintes quantidades:

- Associações de Estudantes: 71
- Laboratórios e Centros de Investigação: 318
- Gabinetes Comunicação e Imagem: 175
- Bibliotecas: 60

Pelo *feedback* apurado de alunos das várias instituições contactas, é importante manter esta acção, embora apostar na modernização da sua imagem como proposto na figura 5.

5.1 Meios de comunicação

Os canais de divulgação têm o objectivo não só de atrair como também reter a atenção de potenciais utilizadores. Na forma de divulgação já utilizada e referenciada, como o envio de um *package* para instituições contendo o material de apoio, destaca-se a recorrente colocação de cartazes em universidades, bibliotecas ou espaços de conferências, conseguindo captar a atenção dos intervenientes. Face a isso, é importante manter a circulação da divulgação que já se verificava neste segmento.

O Arquivo da Web Portuguesa é um serviço digital e com o objectivo de elevar a notoriedade e aumentar o número de utilizadores, o foco de divulgação deverá estar fortemente associado aos canais digitais. Recomenda-se que para além da reformulação da sua imagem associada ao seu *site*, as redes sociais (ou *social media*) desempenhem um papel considerável na sua comunicação.

5.1.1 Planeamento de *social media*

Um dos pontos fortes das redes sociais é promover relacionamentos bilaterais entre as marcas e os utilizadores, sendo já considerado em alguns países o melhor meio de atendimento de consumidores/utilizadores, onde se realça a

sua eficiência. Estar presente, afirmar-se com abertura para o diálogo e produzir conteúdos relevantes são uma postura que as organizações devem assumir no âmbito de uma visão de marketing, com o cliente no centro das atenções.

Pretende-se que o objectivo primário destas acções seja o de aumentar o número de seguidores nas redes sociais, envolvendo 2 segmentos: O académico e o público em geral. Dada a sua base de dados de utilizadores e o seu reconhecimento, as redes sociais de maior relevância para a divulgação do serviço são o Facebook, o Twitter e o LinkedIN.

Para o segmento académico, poderá ser utilizada uma abordagem próxima da proposta de valor deste público-alvo, ou seja, a importância da pesquisa qualitativa utilizando a *web* do passado como infraestrutura de investigação. Podem ser utilizados artigos de opinião que apontem a tendência de consumo de um determinado produto e porquê, como por exemplo, que opinião teriam os consumidores perante os alimentos transgénicos no início do século e a que têm hoje? Como evoluiu? Que factores contribuíram para esta alteração de padrões? Que artigos de opinião, comentários ou fóruns de discussão poderão explicar este fenómeno?

Com o objectivo de criar uma maior empatia e distinção do Arquivo da Web Portuguesa com os utilizadores, sugere-se uma abordagem personalizada: Que o tratamento e agrupamento destes conteúdos se proceda através de artigos específicos, como *blog posts* criados por gestores ou colaboradores do serviço. Por consequência, a criação de um canal, configurado como subdomínio é recomendada, como por exemplo o endereço *blog.arquivo.pt*, em que alojaria conteúdos desta natureza com vista a criar uma ligação mais próxima com a comunidade.

Para este público-alvo poderemos também apostar na divulgação através da rede LinkedIN, uma vez que a sua base de dados contém o maior número de ligações profissionais, mais propriamente aos sectores da ciência e tecnologia.

Para o público em geral, o seu interesse poderá ser motivado através de curiosidades, utilizando uma comunicação aproximada ao “Sabia que...”, como por exemplo, “Conhece o *site* da Expo 98?”, ou “Quem se lembra como era o *site* da TVI em 1996?”, com as respectivas hiperligações ao conteúdo. Recomendações que, durante o decorrer do actual quadrimestre de 2015, já foram implementadas.

As publicações poderão ser parametrizadas para colocação diária, intercaladamente a meio da manhã e/ou a meio da tarde e a ocorrer mediante o público-alvo a que são direccionadas. Para o público em geral, os *posts* poderão repetir-se no período nocturno. Sugerem-se os seguintes horários nos dias úteis:

- 10h00: Divulgação direccionada a académicos (Segmento 1)

- 11h00: Divulgação sobre curiosidade histórica direccionada ao público em geral (Segmento 2)
- 15h00: Repetir para o segmento 1
- 16h00: Repetir para o segmento 2
- 21h30-23h00: Repetir para o segmento 2

5.2 Controlo e métricas

Para [Pedro Dionísio, 2009], “Idealmente, a avaliação de resultados deveria ser feita procurando o contributo do *online* para o resultado do *mix* global de comunicação¹. As métricas disponíveis hoje dificultam essa aferição, até porque a maioria das marcas não dispõem de histórico suficiente de utilização de internet para isolar o seu contributo através da modelização econométrica”.

Contudo, temos à disposição formas de medir e controlar a eficiência da comunicação *online*. A medição do impacto das novas acções, no *site* ou nas redes sociais, poderão ser respectivamente controlados através da plataforma Google Analytics como das próprias ferramentas integradas nesses canais de *social media*. Uma vez instaladas e/ou configuradas, permitem obter dados acerca do número de utilizadores, a sua origem geográfica, a sua origem de motores de busca ou de outros endereços, questões técnicas acerca do *browser* utilizado, entre outras características. Estas ferramentas que medem o tráfego dos *sites* são designadas como *site-centric* e não permitem aferir dados socio-demográficos dos seus visitantes, excepto quando o utilizador se encontra registado e tenha configurado características relativas a elementos sociais no seu perfil, ficando a constar na base de dados da organização.

Conforme referido pelo suporte da Google, “Diversos factores contribuem para uma alta taxa de rejeição. Por exemplo, os utilizadores podem sair do seu site na página de entrada se houver problemas de *design* ou dificuldade de uso”. Um dos motivos associado ao aumento da taxa de rejeição é o próprio *design* do *site* que, conforme referido, poderá ser actualizado com o acompanhamento da nova imagem. [Pedro Dionísio, 2009] refere que “Para assegurar a consistência e atractividade dos sites (...) é necessário caracterizar a eficiência da nossa comunicação e confrontá-la com os objectivos de partida”. Assim, uma das formas de optimizar a nossa comunicação *online* poderá passar pela seguinte ordem de considerações:

1. Que *targets* visitam o nosso *site*?

¹Variáveis de comunicação para atingir com eficácia e eficiência os objectivos pretendidos. É composto por: Publicidade, Marketing directo, Patrocínio e mecenato, Relações públicas, Promoções e *Merchandising*.

2. De onde vêm? Para que *sites* seguem?
3. Que actividades desenvolvem no *site*?
4. Com que frequência visitam?
5. Quais os bloqueios à navegação ou pesquisa?
6. A experiência, na sua totalidade, é agradável?

Com vista à melhoria do serviço, obtendo *feedback* dos utilizadores, um método para aferir a experiência poderá ser desenvolvida através de um questionário de satisfação, destacado e inserido no topo da página inicial. Esse questionário poderá servir para medir o grau de satisfação entre versões do *site*, à medida que estas sejam lançadas, tais como a receptividade sobre a nova estética do *site* ou as novas acções de divulgação.

6 Conclusões

O objectivo deste plano de comunicação é o de elevar a notoriedade do Arquivo da Web Portuguesa. Este objectivo pressupõe a consideração de três premissas: A definição do público-alvo, a definição da mensagem e a instrumentalização dos meios para a sua divulgação.

Durante as entrevistas e posteriormente confirmado na análise de dados, foram detectadas motivações díspares da parte dos utilizadores: O serviço suscita receptividade positiva num nicho de mercado específico e um curioso desinteresse no público em geral. É o segmento académico que deve ser trabalhado com particular atenção, fazendo com que esta aposta seja direccionada utilizando uma linguagem própria, como a preservação para investigação em dados qualitativos.

A percepção do público em geral não é registada como um serviço atractivo, pelo que a aposta na divulgação para este *target* deverá ser feita através de curiosidades históricas tais como acontecimentos de interesse genérico.

Recomenda-se que a mensagem seja distribuída para os dois públicos. Quando focado no segmento académico, a aposta na personalização através de *posts* que reúnam conteúdo de interesse específico para a comunidade é provavelmente a melhor estratégia, uma vez que está associado à proposta de valor do serviço em termos qualitativos e poderá agrupar cenários reais sobre um determinado tema e possa até ambicionar a transformação de cada artigo em um caso de estudo. Esta abordagem faz evoluir o valor intrínseco em valor percebido.

Apesar de se tratar de um serviço unicamente digital, os meios de divulgação tradicionais através do envio do *package* com os materiais em papel deverão ser mantidos, pois é percebido como uma abordagem pessoal e directa, elevando não só o grau de empatia como a potencialização imediata da publicidade. Sugere-se também a estratégia de uma actualização da marca, através da renovação da imagem do Arquivo da Web Portuguesa. A necessidade de *rebranding* foi detectada como probabilidade de aumentar o impacto na divulgação quando apurado o *feedback* por parte de utilizadores, associado a uma rejeição imediata sem experienciarem o serviço. Esta modernização faz despertar o interesse em todos os públicos e com isso contribuir também para aumentar o número de utilizadores.

6.1 Limitações do estudo e orientações futuras

Uma das limitações que se identificou neste estudo foi a ausência de uma pesquisa conclusiva descritiva em que, através de um modelo quantitativo de recolha de dados utilizando o método de inquirir utilizadores, por um ou mais questionários, apurariam-se um maior número de informações factuais que poderiam actuar no cruzamento com a pesquisa qualitativa e, assim, sustentar este estudo com maior detalhe e profundidade.

Nem sempre o que o consumidor/utilizador diz é como ele realmente actua. Assim como poderá ser diferente o que em primeira instância considera importante e o que, na prática, realmente pretende. Complementando a técnica de *surveys* através do método anteriormente referido, recomenda-se uma pesquisa conclusiva causal através do método de testes ao serviço, com utilizadores, com o objectivo de medir a relação causa-efeito. Esta técnica explicativa vai trazer *insights* em relação ao comportamento do utilizador enquanto recorre ao serviço, fazendo com que este seja melhorado em função da percepção, da facilidade de utilização e do *feedback* recolhido.

Referências bibliográficas

- M. Costa. *Information Search in Web Archives*. Universidade de Lisboa, 2014.
<http://sobre.arquivo.pt/sobre-o-arquivo/phd-thesis-information-search-in-web-archives>.
- D. Gomes. *A Web do Passado como Infraestrutura de Investigação*. Fundação para a Computação Científica Nacional, 2015.
- K. L. Keller. *Strategic Brand Management*. Pearson, 2013.
- P. Kotler and K. L. Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2012.
- H. F. R. C. R. C. N. Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues. *b-Mercator: Blended Marketing*. Publicações Dom Quixote, 2009. 2ª edição.
- Vários. História e origem do projecto “arquivo da web portuguesa”. 2013.
<http://sobre.arquivo.pt/sobre-o-arquivo/historia>.