



CURSO 2
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1

Comunicação digital

- 1.1. Introdução
- 1.2. Comunicação empresarial
- 1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*
 - 1.3.1. *E-mail*
 - 1.3.2. Mensagens de texto
 - 1.3.3. Aplicações de *chat*
 - 1.3.4. Redes sociais
 - 1.3.5. *Website*
 - 1.3.6. Conversas telefónicas
 - 1.3.7. Videoconferência
 - 1.3.8. Comunicações unificadas

Unidade 2

Vantagens e desvantagens da comunicação digital

- 2.1. Vantagens
- 2.2. Desvantagens
- 2.3. Principais obstáculos à comunicação digital
- 2.4. Principais benefícios da comunicação digital

Unidade 3

Competências para uma comunicação digital eficaz

- 3.1. Aptidões técnicas e *soft skills*
- 3.2. Conhecimentos fundamentais
- 3.3. Como foi afetada a comunicação digital pelas consequências da crise pandémica COVID-19?

Unidade 4

A importância de estabelecer e manter redes de contacto (*networking*) em ambientes digitais

Unidade 1: Comunicação digital

1.1. Introdução

Atualmente, a forma de comunicação mais utilizada é a digital. Neste tipo de comunicação, a informação é codificada digitalmente e transferida eletronicamente para o recetor. O *e-mail*, as chamadas telefónicas e os meios de comunicação social, como a televisão e a rádio, estão entre os meios de comunicação digital mais populares.

Desde o início da década de 90, o mundo tem experimentado uma transformação digital significativa que transformou radicalmente a forma como a sociedade comunica. O papel dos canais de comunicação digitais cresceu significativamente desde o lançamento do primeiro dispositivo móvel. O desenvolvimento tecnológico que procedeu este invento levou ao aparecimento da chamada sociedade digital e à entrada nos mercados globais.



Unidade 1: Comunicação digital

1.1. Introdução

A revolução tecnológica é parte integrante da nova economia e, neste contexto, as estratégias e os meios de comunicação mudam a uma velocidade alucinante, procurando adaptar-se às necessidades das indústrias, das empresas e até mesmo das pessoas.

No âmbito empresarial, a comunicação digital permite às empresas colaborar de forma mais eficaz com os seus públicos-alvo, reduzir custos e facilitar a sua entrada nos mercados globais. Por outras palavras, a emergência da comunicação digital influenciou a forma como as empresas conduzem a sua comunicação interna e externa.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.2. Comunicação empresarial

Dependendo do público a que se dirige, a comunicação empresarial pode ser interna ou externa.

Comunicação interna

- Intercâmbio de informação entre os colaboradores, gestores e proprietários de uma determinada organização

Comunicação externa

- Como uma determinada empresa e/ou organização comunica a sua missão, visão, valores, estratégia, produtos, serviços, etc., para os seus clientes, público em geral, concorrência, outros *stakeholders* e para o mundo em geral.

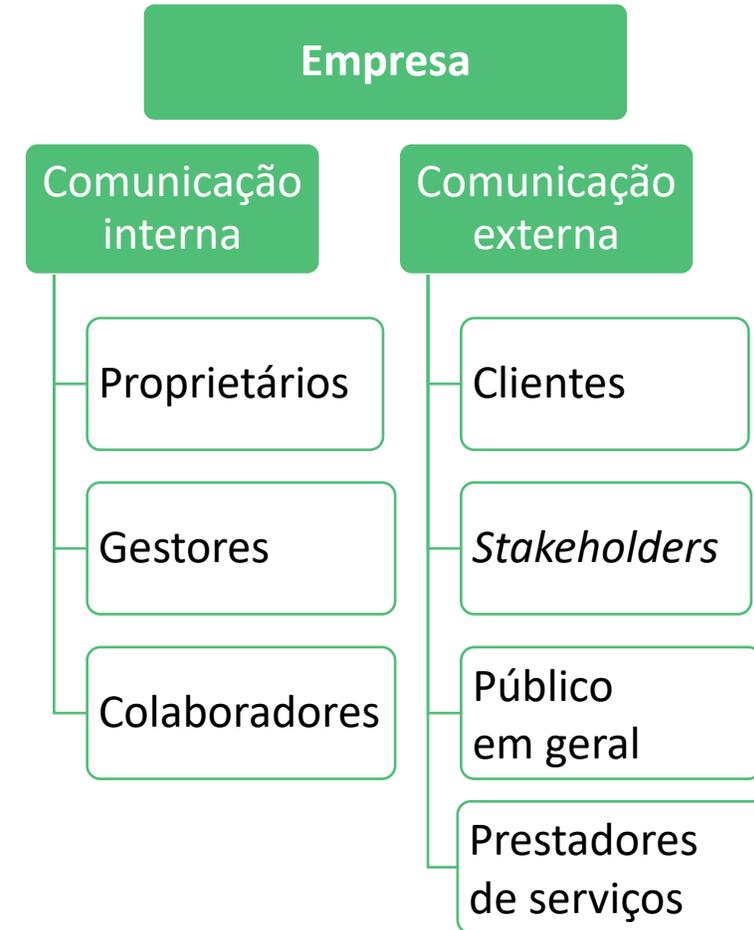
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.2. Comunicação empresarial

Considerando os recentes passos na digitalização global, os gestores das empresas tiveram de se adaptar a novas mudanças, incluindo as formas de comunicação.

A popularidade das ferramentas avançadas de colaboração *online* moldou a comunicação digital interna, e tal teve impacto na forma como as empresas começaram a influenciar e a envolver os seus clientes.



Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

O *e-mail* é a forma mais comum e fácil de comunicação, especialmente nos contactos comerciais. É conveniente e barato. Além disso, pode ser utilizado de modo formal, semiformal ou informal. Independentemente do tipo de *e-mail*, deves aplicar sempre responder a três simples questões, para te ajudar a manter a clareza e objetividade na mensagem: Quem?; O quê?; Quando?.

Quem?

Quem é o destinatário da mensagem?

Caro Adão,

Quem é o remetente da mensagem?

Com os melhores cumprimentos, Ana

Quem mais deve ter conhecimento da mensagem?

Colocar o *e-mail* de outras pessoas envolvidas direta ou indiretamente no campo *Cc*

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

O quê?

Qual o motivo da mensagem?

Deixar claro no campo de assunto da mensagem e repetir na primeira frase no corpo do *e-mail*.

O que espera do destinatário da mensagem?

Esquematizar o pretendido por pontos/listas, sublinhando ou colocando a negrito algumas partes fundamentais, para facilitar a leitura.

Qual deve ser o primeiro passo após a receção da mensagem?

Quando?

Para quando pretende uma resposta?

Acrescentar qual o meio preferencial para resposta – se *e-mail*, se chamada telefónica.

Quando é que se vão desenrolar os eventos, ações descritas no e-mail?

COMUNICAÇÃO DIGITAL

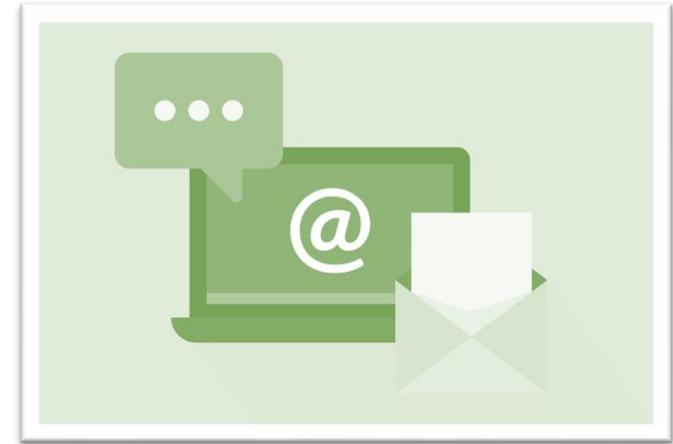
Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

Quanto à sua formalidade, os diferentes tipos de *e-mail* podem ser organizados nas três categorias abaixo indicadas.

- ***E-mail semiformal*** – os *e-mails* semiformais são os que escrevemos aos nossos colegas/equipa no âmbito de um projeto/tarefa. A linguagem utilizada nestes casos é amigável e casual.
- ***E-mail formal*** – os *e-mails* formais são escritos quando mantemos qualquer tipo de comunicação comercial com outras empresas, agências governamentais ou quaisquer outras autoridades.
- ***E-mail informal*** – refere-se aos *e-mails* que dirigimos aos nossos amigos e familiares. Neste caso, não existem regras específicas a seguir.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

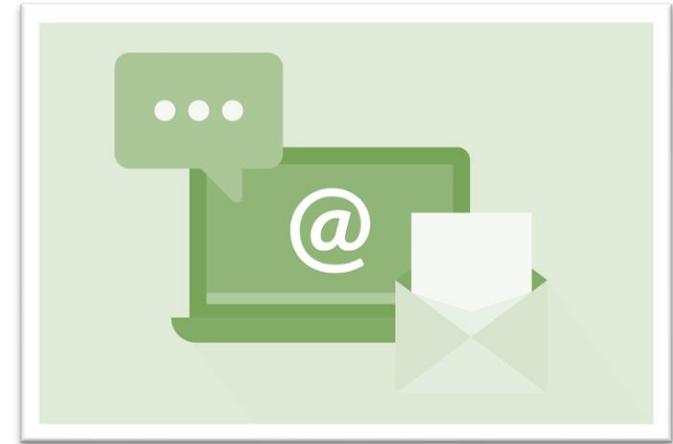
Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

Todos os tipos de *e-mail* têm uma estrutura específica que inclui:

- assunto;
- saudação;
- conteúdo;
- encerramento;
- assinatura.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

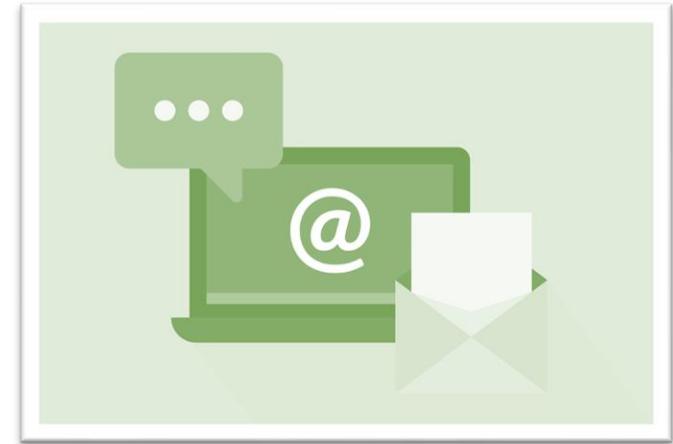
Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

O **assunto** é uma parte crucial de todas as mensagens de *e-mail*. Muitas pessoas filtram as mensagens de *e-mail* recebidas pelo assunto da mensagem. O assunto errado pode levar a que o *e-mail* acabe por ir parar à pasta de lixo. É aconselhável escrever apenas 3 ou 4 palavras no campo do assunto ou utilizar o nome do destinatário/da empresa.

Lembra-te também que, devido a assunto inadequado, o teu *e-mail* pode ser qualificado como *spam* pelos algoritmos das caixa de correio. A Google e o Zoho têm sistemas avançados que permitem fazer esta seleção. No entanto, mesmo que a mensagem não seja lida pelo algoritmo como *spam*, um assunto pouco atrativo pode levar a que o recetor não abra o *e-mail*.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

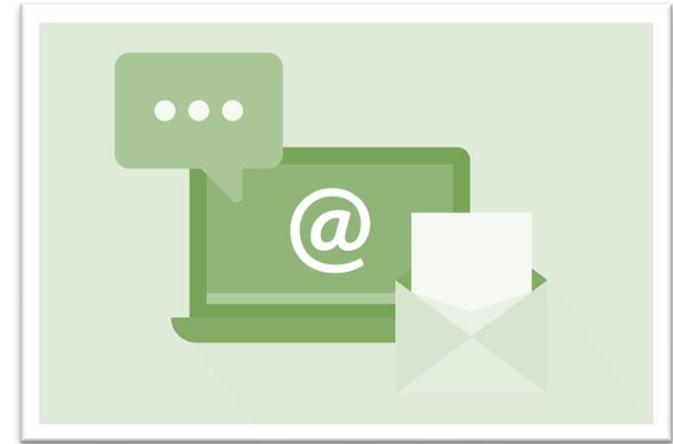
Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

A **saudação** depende do tipo e nível de relação entre os interlocutores, podendo, por isso, variar. É aconselhável o tratamento formal para as ligações profissionais.

O **conteúdo**, que corresponde ao corpo do *e-mail*, deve ser sucinto e claro. Em média, um utilizador frequente recebe cerca de 90 *e-mails* por dia, como tal dará mais atenção aos *e-mails* mais objetivos e claros.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

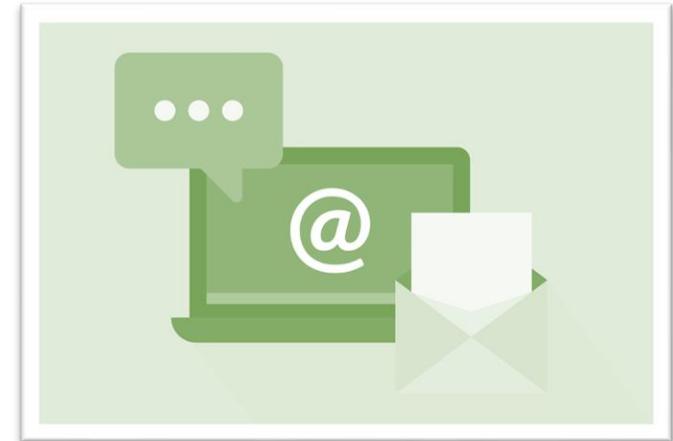
Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

O **encerramento** da mensagem deve ser sempre separado do corpo do *e-mail*. Uma pesquisa demonstrou que os *e-mails* que terminam com frases como "Agradecemos antecipadamente a sua atenção!" têm mais hipóteses de receber uma resposta positiva. A tua conclusão deve incluir também uma frase curta, geralmente imperativa e persuasiva, incitando o teu recetor a dar o próximo passo.

É aconselhável a **assinatura** ter cerca de três a quatro linhas e deve incluir o título, nome, apelido, posição e número de telefone do remetente.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

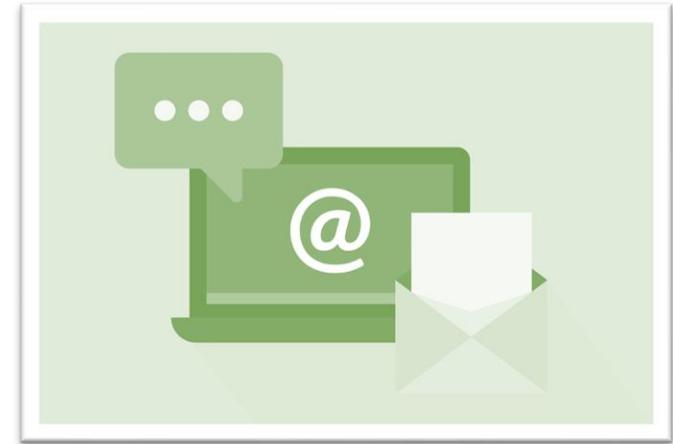
1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.1. *E-mail*

Geralmente, o *e-mail* é uma das ferramentas de comunicação externa mais frequentemente utilizadas e permite:

- iniciar e manter interações profissionais;
- ser usado para campanhas de *marketing*;
- promover produtos e serviços;
- estar em contacto com clientes.

Os *e-mails* também são primordiais na comunicação interna de uma empresa. Tendo uma equipa, é necessário gerir o fluxo de informação e os documentos entre todos os membros. Na fase inicial de um negócio, é uma ferramenta indispensável.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.2. Mensagens de texto

O envio de mensagens de texto SMS (*Short Message Service*) ou MMS (*Multimedia Message Service*) é uma forma rápida e barata de contactar colaboradores, clientes, vendedores e transportadoras. Além disso, esta forma de comunicação é eficaz porque utiliza poucos caracteres, sendo transmitida uma informação sintetizada.

Este sistema pode ser útil, mas não substitui reuniões presenciais, cartas e relatórios. A sua utilização, em contexto empresarial, pode simplificar a forma como as empresas abordam os clientes.

As SMS/MMS podem ser utilizadas como *newsletters* de promoção dos teus serviços ou produtos. Podes também convidar os teus clientes a participar em atividades interativas tais como jogos, concursos e sondagens.



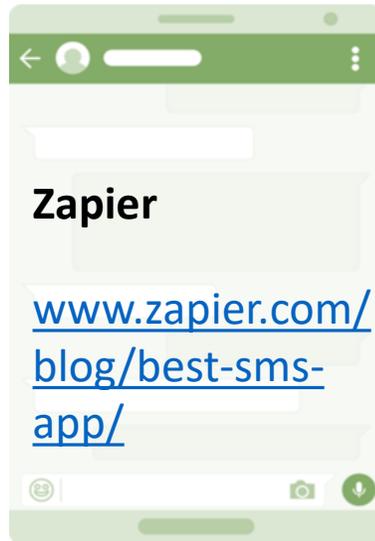
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.2. Mensagens de texto

Existem plataformas a partir das quais é possível desenvolver campanhas de *marketing* adaptadas a SMS/MMS:



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.3. Aplicações de *chat*

Além das SMS/MMS, existem cada vez mais aplicações para o envio de mensagens escritas. Estes tipos de aplicações ganham popularidade num determinado período, consoante as diferentes gerações que as utilizam.

Quer se trate, por exemplo, do Viber ou do WhatsApp, a conveniência de enviar mensagens instantâneas é inegável. Estas aplicações podem ser utilizadas para mensagens individuais e de grupo e também permitem a realização de chamadas de vídeo/voz entre duas ou mais pessoas

Segundo o *Relatório Global da Hootsuite e da We Are Social*, em 2020, as aplicações mais utilizadas foram: WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.3. Aplicações de *chat*

As aplicações de *chat* podem ser utilizadas quer na comunicação interna, quer na comunicação externa de uma empresa.

Ao nível interno, facilitam a comunicação quando se tem, por exemplo, de informar a equipa sobre situações urgentes, alterações e reuniões. Por outro lado, esta forma de comunicação tem também a capacidade de estreitar as relações entre os colaboradores.

Ao nível externo, podem ser criados canais de comunicação exclusivos com os clientes.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.4. Redes sociais

As redes sociais permitem a construção da imagem de uma empresa. Este novo tipo de comunicação pode ajudar a fortalecer relações entre as empresas e os clientes e a promoção de produtos e marcas. Além disso, com as redes sociais, as empresas podem envolver os seus clientes no processo de desenvolvimento de novos produtos e aprender mais sobre os clientes através das estatísticas disponíveis.

O *Relatório Global da Hootsuite e da We Are Social* refere o número médio de vezes, em 2020, por mês e por país, que os utilizadores do Facebook clicaram em anúncios: Portugal – 19; França – 15; Itália – 21; Dinamarca - 23; Bélgica e Polónia – 18.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.4. Redes sociais

As redes sociais disponibilizam opções de gestão profissionais. O Facebook for Business é um bom exemplo disso:

<https://pt-pt.facebook.com/business>

Além disso, tanto o Facebook como o Instagram têm um interface próprio para vendas *online*. Uma vez que a maioria dos teus potenciais clientes já usam estas plataformas, basta apenas potenciar o uso destas para alavancar o teu negócio.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.5. *Website*

O *website* de uma empresa pode ser o canal preferencial para se construir e sustentar a comunicação externa. É aqui que estará reunida toda a informação, como atividades, serviços e produtos que clientes, *stakeholders* e parceiros precisam de saber sobre a tua empresa.

Para desenvolver um *website* atraente, responsivo e intuitivo, é necessário ser um *web developer* experiente. Não sendo um *web developer* profissional, terás de investir e contratar um profissional.

Podendo ser este um investimento alto, em início de atividade, podes sempre começar por desenvolver uma página profissional no Facebook, no Instagram ou no LinkedIn. Estas plataformas oferecem interfaces atrativas e ferramentas que te permitem envolver com o teu público-alvo.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.6. Conversas telefónicas

O telefonema é uma forma comum de comunicação. Numa conversa telefónica formal, é necessário seguir os seguintes procedimentos:

1. Descrever o objetivo principal numa frase curta. Podes acrescentar objetivos adicionais por tópicos.
2. Preparar a agenda da chamada passo a passo com dois a quatro pontos. A agenda deve ser clara para ti e para o teu interlocutor. Por exemplo, “falar sobre as coisas mais importantes” não é claro. Usa palavras-chave compreensíveis para ambos, que facilitem a compreensão do tópico.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.6. Conversas telefónicas

3. Envia todas as informações previamente por *e-mail*, *chat* ou outro canal. Tem em atenção que é importante que essa informação deve estar visível para ambos os interlocutores antes e durante a chamada.
4. Toma notas. Utiliza, por exemplo, o OneNote ou documentos partilhados com o Google Docs e o Google Drive.
5. Faz um resumo da reunião e prepara os próximos passos necessários.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.7. Videoconferência

Uma chamada em conferência é uma ligação de vídeo e/ou áudio feita através de aplicações como o Teams, o Slack ou o Zoom, ou com recurso a aplicações de *chat*, como o WhatsApp ou o Face Time. Segundo um inquérito da Forbes, 80% dos gestores consideram que a videoconferência está a tornar-se cada vez mais popular e 92% considera este tipo de comunicação bastante eficiente.

No futuro, espera-se que as videochamadas substituam as conversas áudio. Os telefones desaparecerão das secretárias dos escritórios porque as videoconferências são uma forma de comunicar mais eficiente e dinâmica. Ao utilizar vídeo, a comunicação torna-se mais eficaz e pode fazer-se uso de ecrãs, outros meios de comunicação, *streaming* ao vivo e partilhar ficheiros, entre outras funcionalidades.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.7. Videoconferência

Os constrangimentos provocados pela pandemia COVID-19 potenciaram o uso da videoconferência.

Na esfera empresarial, o Microsoft Teams é a plataforma mais utilizada pois funciona com o Office 365 (Excel, Word, SharePoint, etc.) e está em constante atualização. As diferentes ferramentas de comunicação digital possibilitam às empresas potenciar a cooperação entre os seus funcionários, melhorar a eficiência, permitir a flexibilidade e diminuir os custos.

Conheça mais vantagens da utilização desta plataforma no artigo <https://pulse.microsoft.com/pt-pt/work-productivity-pt-pt/na/fa2-5-razoes-pelas-quais-deve-comecar-a-utilizar-o-microsoft-teams-hoje-mesmo/>



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.7. Videoconferência

Outra plataforma bastante popular é o Slack. A NASA, a Universidade de Harvard e o jornal The Times utilizam-na para comunicação interna. O Slack permite a criação de equipas e de diferentes canais de colaboração. Esta ferramenta é perfeita para *start-ups* e pequenas empresas, pois permite a integração com outras aplicações como o Office 365 e o Google Drive.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.8. Comunicações unificadas

Atualmente, os criadores de aplicações esforçam-se por criar sistemas universais que concentrem as diferentes formas de comunicação num único sistema. No entanto, esse objetivo é bastante desafiante.

As comunicações unificadas referem-se ao esforço de reunir serviços de voz, serviços de mensagens escritas, partilha de documentos e outras atividades numa única ferramenta.

A utilização de comunicações unificadas pode beneficiar as empresas pois, em muitos casos, traduz-se na redução de custos e numa maior eficácia do trabalho.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 1: Comunicação digital

1.3. O impacto dos instrumentos de comunicação digital na comunicação interna e externa de uma *start-up*

1.3.8. Comunicações unificadas

O Google Voice é um exemplo de um sistema de comunicações unificadas que otimiza os processos empresariais. Este sistema, que se baseia na comunicação por vídeo, permite a transcrição automática de videoconferências para texto e permite gravar as mesmas.

Outro exemplo de comunicações unificadas é o Microsoft Teams, que une funcionalidades como videochamada, conferência e mensagens, e funciona integradamente com as outras aplicações do Office 365.

Estas plataformas estão a evoluir a um ritmo muito rápido, procurando dar resposta imediata às necessidades do mercado. Antes de investir numa única plataforma, é importante saberes onde estão os teus potenciais clientes.

Deep.





COMUNICAÇÃO DIGITAL



Unidade 2: Vantagens e desvantagens da comunicação digital

2.1. Vantagens



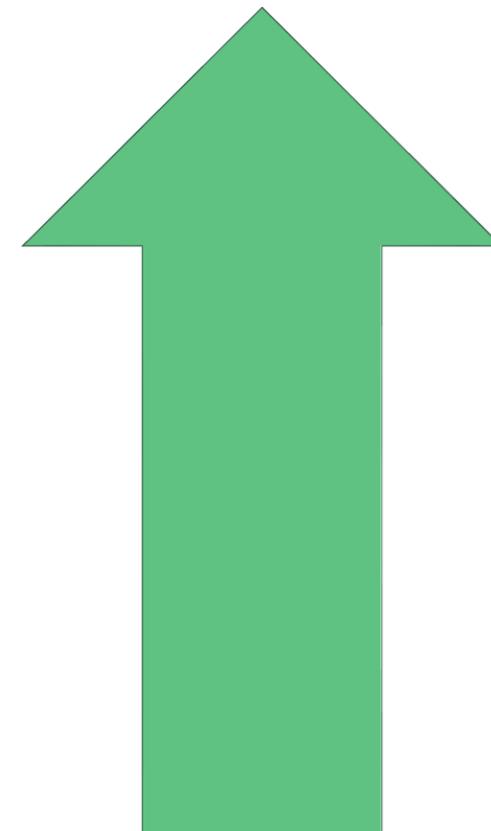
Disponibilidade 24 horas

O facto de a *Internet* estar disponível em qualquer local e acessível através de quase qualquer dispositivo, torna a comunicação mais fácil e mais rápida do que nunca. A comunicação *online* diminui as fronteiras físicas entre empresas e os clientes e permite-lhes comunicar num registo imediato e sem horários definidos.

Acesso a partir de qualquer dispositivo

A comunicação digital é mais rápida e eficaz porque nos permite estar sempre ligados uns aos outros através de qualquer dispositivo que tenha ligação à *Internet*.

Deep.



Deep.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 2: Vantagens e desvantagens da comunicação digital

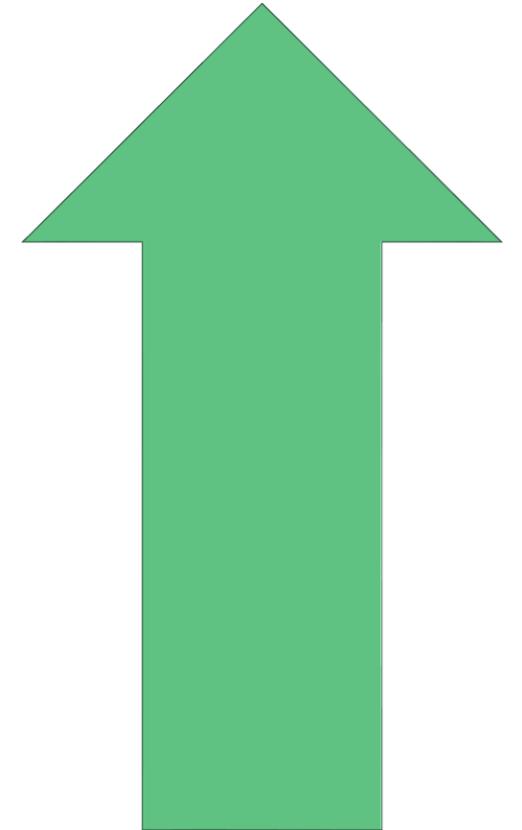
2.1. Vantagens

Comunicação organizada

A comunicação digital facilita o registo organizado da comunicação. Várias aplicações permitem o registo/arquivo de conversas e conferências. No caso das empresas, a utilização de videoconferências gravadas permite manter um registo das reuniões e ter acesso às mesmas sempre que necessário.

Melhoria da qualidade da comunicação

Acredita-se que a comunicação digital melhora a qualidade da comunicação. Tal deve-se ao facto de as pessoas disporem de mais tempo para preparar e estruturar as suas respostas.





COMUNICAÇÃO DIGITAL



Unidade 2: Vantagens e desvantagens da comunicação digital

2.2. Desvantagens



Dificuldades no acesso à *Internet*

A *Internet* é uma parte crucial da comunicação digital. A falta de acesso à *Internet*, a baixa qualidade ou falhas nas ligações são problemas comuns e que afetam bastante as comunicações.

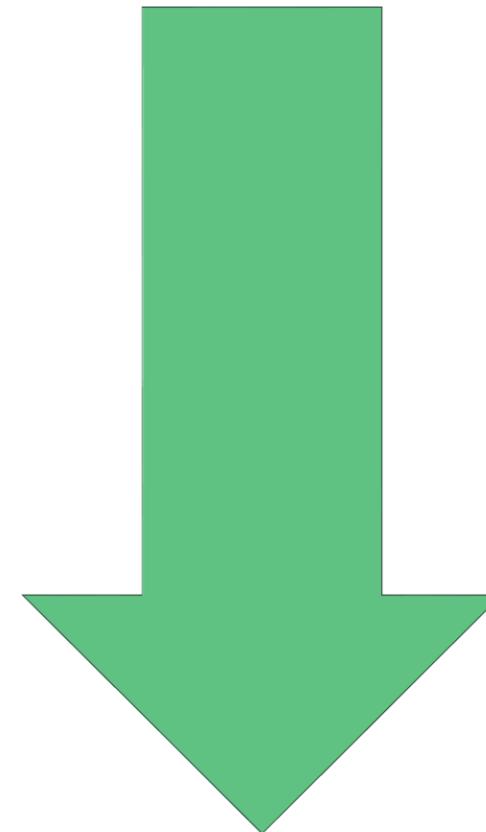
Ausência de proximidade física

A falta de contacto visual é uma das grandes desvantagens da comunicação digital escrita, pois pode levar a que se perca o verdadeiro sentido das mensagens. Este problema é facilmente ultrapassável com as videoconferências.

Atraso nas respostas

No caso da comunicação digital escrita, por exemplo, o atraso nas respostas a um *e-mail* pode representar vários constrangimentos.

Deep.



Unidade 2: Vantagens e desvantagens da comunicação digital

2.3. Principais obstáculos à comunicação digital

Um dos principais constrangimentos na comunicação digital são os problemas técnicos que podem ser causados por problemas com o *software*, o *hardware*, e a conectividade. Outra grande dificuldade está relacionada com o não domínio das tecnologias por parte dos utilizadores.

Boas práticas

- Antes de usares uma plataforma, uma aplicação ou qualquer canal de comunicação pela primeira vez, testa sozinho e, depois, testa com os membros da tua equipa/colegas, para garantir que todos têm o mesmo entendimento e nível de utilização das ferramentas digitais.
- As videoconferências apresentam inúmeras vantagens, mas lembra-te de que não fomos programados para estar focados durante mais de uma hora sentados em frente a um ecrã. Adota práticas como pausas regulares para reuniões que têm de ser longas.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 2: Vantagens e desvantagens da comunicação digital

2.4. Principais benefícios da comunicação digital

O maior benefício da comunicação digital é quebrar fronteiras temporais, geográficas, demográficas e até mesmo culturais. Possibilita a realização de reuniões em qualquer lugar, em qualquer altura e com qualquer pessoa, desde que exista acesso a um dispositivo com *Internet*.

Possibilita também que as reuniões empresariais sejam mais curtas e, por conseguinte, mais eficientes.

As reuniões *online* fazem também diminuir o número de deslocações e viagens, ganhando as empresas tempo e poupando nos custos.

Deep.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 3: Competências para uma comunicação digital eficaz

3.1. Aptidões técnicas e *soft skills*

A digitalização permite-nos comunicar mais do que anteriormente, e, como tal, devemos aprender a transmitir informação de forma eficaz. Devemos sempre considerar as nossas opiniões, estruturá-las de uma forma clara, ser mais concisos e persuasivos na forma como comunicamos. É indispensável reunir simultaneamente competências técnicas e *soft skills*.

No domínio da comunicação digital, as competências técnicas referem-se à utilização eficiente das diferentes ferramentas digitais e *software*. As *soft skills* dizem respeito ao conjunto de competências comportamentais de cada indivíduo.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 3: Competências para uma comunicação digital eficaz

3.2. Conhecimentos fundamentais

Um bom profissional, na área da comunicação digital, tem de saber escrever corretamente, ter capacidade de gestão, conhecer bem as redes sociais e acompanhar a evolução das diferentes tecnologias.

- **Escrever** – A comunicação escrita é o conteúdo que disponibilizamos. Como tal, o que escrevemos e como escrevemos depende do público que pretendemos alcançar. É necessário que produção escrita seja sempre estruturada de forma clara e lógica.
- **Gestão do conhecimento** – O conhecimento evolui não só com a ajuda de avanços tecnológicos, investigação e novas ideias, mas também com o número crescente de fontes de informação que variam em termos de fiabilidade. Por conseguinte, é muito importante ser bom na gestão do conhecimento, o que passa essencialmente pela identificação, análise, seleção e difusão da informação.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 3: Competências para uma comunicação digital eficaz

3.2. Conhecimentos fundamentais

- **Redes sociais** – É crucial conhecer e dominar as potencialidades das redes sociais, uma vez que estas são plataformas privilegiadas para a interação com clientes.
- **Tecnologia** – A tecnologia influencia e está presente em todas as esferas do trabalho. É importante perceber a necessidade de uma constante atualização de conhecimentos e competências no domínio das tecnologias, para se ser capaz de acompanhar os rápidos avanços que acontecem neste setor.

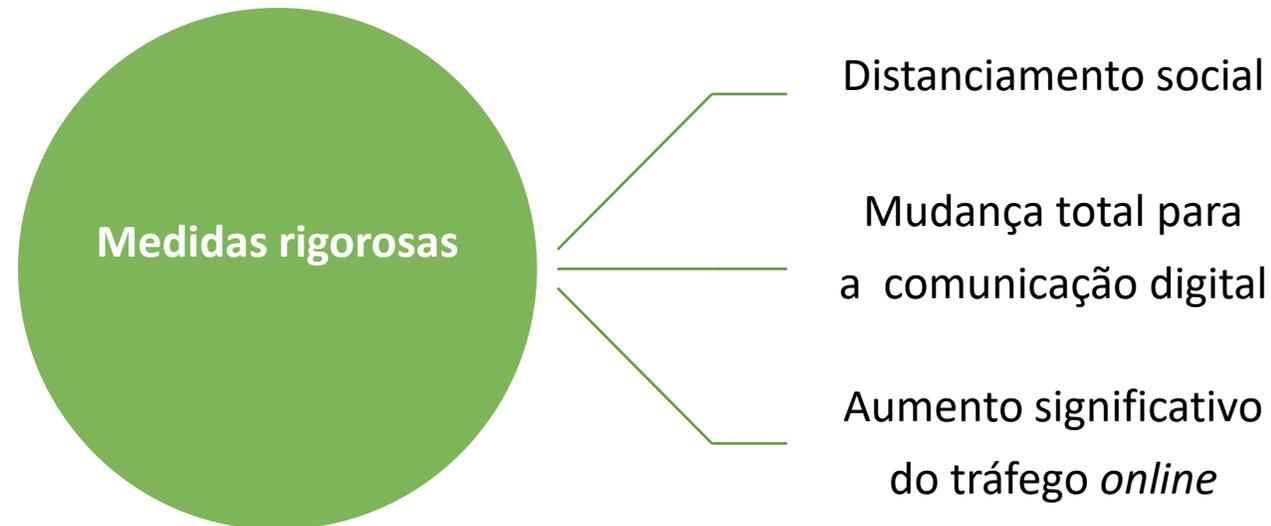


COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 3: Competências para uma comunicação digital eficaz

3.3. Como foi afetada a comunicação digital pelas consequências da crise pandémica COVID-19?

A pandemia COVID-19, que surgiu no início de 2020, acelerou a transformação digital do mundo. O distanciamento social transformou completamente o quotidiano de milhares de pessoas, as estratégias de comunicação digital e a forma como as empresas funcionam.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 3: Competências para uma comunicação digital eficaz

3.3. Como foi afetada a comunicação digital pelas consequências da crise pandémica COVID-19?

As medidas adotadas para impedir a propagação do vírus testaram operadores e serviços de comunicações nas suas capacidades de implementar inovação e de se adaptarem às exigências decorrentes da imposição do distanciamento social e físico.

A população em geral voltou-se em massa para o comércio *online*, o que levou ao aumento significativo do tráfego *online*. Como resultado, muitos operadores de serviços de comunicação aliviaram a limitação dos seus serviços gratuitos.

Por exemplo, a plataforma Zoom aboliu o seu limite de quarenta minutos de acesso gratuito para reuniões *online*, o Google Duo aumentou o número de pessoas que podem participar numa chamada em grupo de 8 para 12 e o Viber duplicou o número de utilizadores que podem participar numa chamada em grupo de 10 para 20.

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.

Deep.



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 4: A importância de estabelecer e manter redes de contacto (*networking*) em ambientes digitais

O *networking* é fundamental em qualquer entidade empresarial, além de potenciar o nosso desenvolvimento pessoal enquanto empreendedores. Na era da digitalização, o *networking* em ambientes digitais traz novos desafios, mas também novas oportunidades.

Sabemos que, atualmente, os ambientes sociais estão cada vez mais digitais, superando os limites das interações físicas. A comunicação remota é cada vez mais natural e até mesmo essencial. Permite-nos ter mais flexibilidade, gerir melhor os nossos contactos e alargar as nossas redes de contacto que se podem estender às diferentes partes do globo.

Estar ligado a pessoas de diferentes países e culturas permite-nos olhar para o mundo a partir de outras perspetivas. As diferentes redes sociais, quando bem geridas, permitem-nos estabelecer contactos de referência nas áreas em que queremos atuar.

Deep.



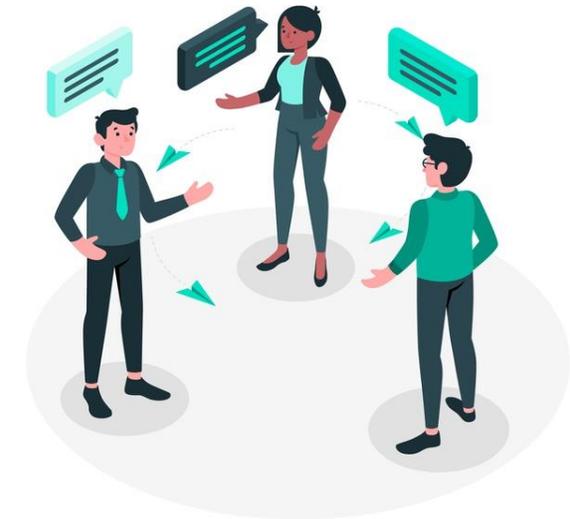
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Unidade 4: A importância de estabelecer e manter redes de contacto (*networking*) em ambientes digitais

O atual desafio das empresas passa por gerir os seus negócios e equipas remotamente e com recurso a plataformas digitais.

A pandemia COVID-19 acelerou o processo de digitalização de muitas empresas e indústrias. Outras empresas viram-se forçadas a iniciarem os seus processos de transição digital para poderem acompanhar os novos ritmos de mudança. Estas dinâmicas evidenciam que a comunicação e a cooperação no seio das organizações têm de ser maleáveis aos contextos externos de constante mutação.

Deep.





COMUNICAÇÃO DIGITAL

Deep.

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia