

LILIANA RAQUEL PINHEIRO CECÍLIO & DORA MARIA
DE OLIVEIRA SIMÕES RIBEIRO PEREIRA

lrpc@ua.pt; dora.simoes@ua.pt

UNIVERSIDADE DE AVEIRO, CIC.DIGITAL/DIGIMEDIA

O *EBOOK* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

RESUMO

O presente trabalho de investigação surge no contexto de uma empresa do setor da panificação e propõe o desenho, desenvolvimento e validação de um *ebook* como ferramenta de comunicação empresarial, para promover o consumo de pão junto do público infantil. A investigação justifica a necessidade de enquadrar, com base na revisão de literatura sobre ferramentas de comunicação dedicadas ao público infantil, o *ebook* como nova forma de promoção de um produto.

Na revisão da literatura, é abordada a comunicação digital, com um foco no público infantil. Nos dias de hoje, os pais passam menos tempo com os filhos e tentam protegê-los no conforto do lar, onde tem lugar o entretenimento tecnológico. Neste sentido, surgem conceitos como *eatertainment* e *advergaming* enquanto estratégias de comunicação digital para o público infantil. Enquadrado no *marketing* de conteúdo, o *ebook* é uma ferramenta de ensino e de entretenimento, pelo qual o público infantil se apresenta o público-alvo mais interessante.

A metodologia adotada no presente trabalho é a investigação de desenvolvimento e o *focus group* o método de recolha de dados.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação digital; público infantil; *eatertainment*; livro eletrónico; panificação

INTRODUÇÃO

A presente investigação enquadra-se na área do *marketing* digital, que diz respeito à promoção de produtos/marcas através dos novos média. Com o atual crescimento de uso da internet, surge a necessidade por parte das empresas de transitar as suas campanhas de *marketing* para este meio.

A presente investigação surge no contexto de uma empresa do setor da panificação, a qual pretende promover o pão através de uma mascote recém-criada, servindo-se de um produto digital. Enquadrando-se a referida empresa como negócio *business-to-business* (comércio entre empresas), torna-se pertinente criar algo que a permita aproximar-se do consumidor final. Nesse sentido, o público infantil apresenta-se como o público-alvo mais interessante.

Considerando o livro uma ferramenta educativa através da qual é possível chegar às crianças e tendo em conta que atualmente tudo o que é digital as fascina, supõe-se que o livro em formato digital (o *ebook*) possa ser uma ferramenta motivante para este público. Assim, optou-se neste trabalho por desenhar, desenvolver e validar um *ebook* para colmatar a necessidade da empresa. Atualmente, embora já existam vários *ebooks*, estes ainda não se destacam no meio digital (Coutinho & Pestana, 2015) e este formato ainda não desenvolveu todas as suas potencialidades, principalmente no que diz respeito aos *ebooks* para o público infantil (Baltar, 2016), e particularmente, em Portugal.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL

A evolução da tecnologia tem acompanhado a do *marketing*, na medida em que ambos têm transformado as estratégias de comunicação das empresas com os seus clientes. Ryan (2014) refere que, tal como no *marketing* tradicional, a essência do *marketing* digital é a ligação entre pessoas (*marketers* e consumidores), com o objetivo de estimular as vendas. A mudança no consumidor na era digital representa um desafio para os *marketers* e requer a adoção de novas estratégias de comunicação no *marketing*.

Ryan (2014) identifica várias estratégias de *marketing* digital, de entre as quais se destaca o *marketing* de conteúdo. Existem vários tipos de conteúdo, como os *ebooks* que, de acordo com Chaffey & Bosomworth (2013), têm as funções de entreter e educar. Assim torna-se pertinente abordar o público infantil como público-alvo deste conteúdo em específico.

De acordo com Buckingham (2006), o conceito de infância é construído socialmente, sendo subjetivo e mutável ao longo do tempo. Nos dias de hoje, os pais passam menos tempo com os filhos, preocupando-se mais do que no passado com o seu bem-estar e instrução. O mesmo autor afirma que esta preocupação motiva os pais a isolar os filhos do ambiente exterior, que não podem controlar, para o conforto do lar, o qual é provido de entretenimento tecnológico.

Buckingham (2006) refere que a mudança do conceito de família, de infância e o incremento do consumo originaram um novo mercado, onde as crianças são as protagonistas. De acordo com vários autores, a criança passa por várias etapas de desenvolvimento enquanto consumidora. Neste trabalho, interessa-nos a faixa etária entre os sete e os nove anos, fase escolar e considerada como a fase da “conformidade” por Valkenburg & Cantor (2001). Nesta fase, a criança desenvolve preferências por produtos/marcas e um espírito crítico em relação à publicidade. Começa também a considerar detalhes e pensa nos benefícios associados à aquisição de um produto. Esta deixa de ser influenciada por terceiros e passa a ser influenciadora nas decisões de consumo familiar.

Tendo em conta as estratégias de *marketing* digital direcionadas para o público infantil, identifica-se que o conteúdo comercial é facilmente confundido com o conteúdo mediático (Fantoni, 2014). Justificam-se assim as principais estratégias de *advertisement*: *advergame* e *eatertainment*. O conceito de *advergame* é uma junção das palavras inglesas *advertising* (publicidade) e *game* (jogo) e, tal como o nome indica, refere-se a uma estratégia de *marketing* que combina a ludicidade do jogo com a intenção persuasiva do *marketing*, sendo que o jogador, atento ao jogo, não se opõe à publicidade e, assim, surge uma oportunidade de transmissão da mensagem publicitária durante um grande período de tempo (Oliveira, Zagalo & Melo, 2016). O conceito de *eatertainment* é uma junção da palavra inglesa *eat* (comer) com a palavra *entertainment* e refere-se ao uso do entretenimento no ato do consumo, no setor alimentar. No sentido deste tipo de estratégia de *marketing*, o elemento “diversão” é usado como um pretexto para desvalorização de tabelas nutricionais. De facto, Elliott (2015) refere que a promoção de alimentos baseados no divertimento, estratégia relativamente recente, é mais eficaz do que a promoção baseada em aspetos nutricionais.

Considerando por outro lado o *electronic book* (ou *ebook*), este pode ser definido como um livro em formato digital, que contém no seu nome uma referência ao livro como objeto, podendo ser ou não uma versão digitalizada de um livro físico (Teixeira & Gonçalves, 2015). Segundo Baltar (2016), atualmente o *ebook* ainda não é muito explorado, na medida em que se verifica uma mera adaptação do texto a vários formatos e a diferentes dispositivos e ainda se deixam de lado as potencialidades dos livros ilustrados ou livros interativos.

Nos principais formatos de *ebooks* destacam-se o MOBI (diminutivo de *mobile*), o PDF (Portable Document Format), o ePub (abreviatura de *electronic publication*) e, mais recentemente, o Book App (livro em formato

de aplicação). O PDF destaca-se pela sua adaptação a diferentes dispositivos. Algumas das suas vantagens são a possibilidade de edição de documentos e de criação de formulários interativos. O Book App (no qual *app* é a abreviatura da palavra inglesa *application*), tal como o nome indica, é um livro em formato de aplicação, considerado como um novo formato para o livro ilustrado infantil. Apesar das diferenças, todos os formatos têm a potencialidade de serem adicionadas funcionalidades ao texto, melhorando a experiência de leitura, tornando-a interativa (Coutinho & Pestana, 2015).

Após uma análise de várias plataformas de edição/publicação de *ebooks*, considerou-se que a plataforma Active Textbook¹, assim como o software de edição Adobe Indesign CC 2017 seriam os mais adequados para adoção no presente trabalho. O Active TextBook é um *software* utilizado no meio educativo, permite “criar ou reeditar as fichas de trabalho e adicionar recursos multimédia” (Carvalho, 2015, p. 19). Dentre estes recursos, podemos destacar as hiperligações, vídeos, imagens, ficheiros áudio e a criação de quizzes.

Tendo como base as categorias de análise de *ebooks* infantis criados por Pinto, Zagalo e Coquet (2013) considerou-se que o *ebook* interativo (interação não-linear) seria o mais adequado, por potenciar uma maior interatividade.

METODOLOGIA

Tendo em conta este tipo de investigação, cujo objetivo geral é o desenho, desenvolvimento e validação de um *ebook* como ferramenta de comunicação empresarial, para promover o consumo de pão junto do público infantil, foi considerada a metodologia de Investigação de Desenvolvimento a mais adequada. Oliveira (2006) define três momentos do desenvolvimento: (1) análise e avaliação da situação; (2) conceção e realização do modelo, que pode ser entendido como desenho e desenvolvimento do produto; (3) implementação e avaliação.

A definição da faixa etária dos participantes/público-alvo do estudo que se situa entre os sete e os nove anos, diz respeito ao período etário de crianças que frequentam o 1.º ciclo do Ensino Básico, tendo sido definidos os sete anos por ser a idade em que, expectavelmente, as crianças já sabem ler. Os participantes foram selecionados através de um método não-probabilístico de amostragem (amostragem por conveniência), por professores de uma turma de segundo ano, uma de terceiro e duas de quarto, de modo

¹ Retirado de <https://activetextbook.com/>

a que participassem no estudo duas crianças do sexo masculino e duas do sexo feminino de cada ano de escolaridade.

A recolha de dados referente à fase de análise e avaliação da situação foi dividida em três partes, na qual a primeira recorre à realização de *focus groups*. Este método de recolha de dados é também importante na última fase da metodologia (avaliação), para validar o produto junto do público-alvo, para perceber pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria. De acordo com Bryman (2012), o *focus group* é uma entrevista com várias pessoas (pelo menos quatro elementos) sobre um tópico específico, sendo que a pessoa que conduz o *focus group* é chamado de moderador/facilitador, podendo, se necessário, intervir na sessão, mas não demasiado.

Na primeira parte da recolha de dados, foram realizadas três sessões de *focus group*, cada sessão com dois alunos do sexo masculino e dois do sexo feminino de cada um dos anos de escolaridade, com o objetivo de descobrir o que as crianças na faixa etária pretendida sabem sobre o pão e o que associam ao alimento. O guião foi baseado em várias perguntas estruturadas, algumas delas recorrendo ao auxílio de imagens, para facilitar a interação com os alunos, tendo os seguintes tópicos: (1) associações com a palavra pão; (2) cereais e ingredientes utilizados; (3) o gosto pelo pão; (4) tipos de pão mais conhecidos e consumidos; (5) consumo diário de pão; (6) contacto com a área da panificação e a profissão de padeiro.

Na segunda parte foi feita uma sessão de *brainstorming*, desta vez com apenas um aluno do sexo masculino e um do sexo feminino de cada ano de escolaridade, em simultâneo. O objetivo foi criar uma história com os contributos das crianças. Para esta sessão foi usada uma técnica de estímulo e desbloqueio criativo denominada *reversal* de Michalko (2006), com o objetivo de estimular a imaginação das crianças. Para o uso desta técnica, foi distribuída uma ficha com uma tabela formada por duas colunas, onde na primeira as crianças podiam escrever/desenhar o que entendiam ser um pão real e na segunda o que achavam ser um super pão, um pão com superpoderes. Seguidamente foi-lhes pedido que, com base nas suas ideias iniciais acerca do super pão, criassem uma história/texto/parágrafo sobre este tema.

Na terceira parte participou o mesmo número de alunos das sessões de *focus group*, foi mostrada às crianças uma plataforma de livros digitais interativos, a Plataforma Digital dos Concelhos de Portugal. Esta plataforma foi desenvolvida pelo CITI (Centro de Investigação para Tecnologias Interativas), da Universidade Nova de Lisboa. De acordo com o *website*²

² Retirado de <http://www.pdcp.pt/>

diz respeito a uma “coleção de livros originais escritos e editados para os alunos das escolas do 1.º ciclo”. Os livros são compostos por texto (que pode ser lido e ouvido), vídeos e animações 3D. Foi também realizado um pequeno questionário sobre os elementos interativos que mais gostaram no livro, com o objetivo de identificar elementos interativos preferenciais deste público-alvo.

DESENVOLVIMENTO E CONCLUSÕES FINAIS

O objetivo da fase de desenvolvimento do *ebook* proposto passa por desenvolver uma história a partir dos dados obtidos com a sessão de *brainstorming*, tendo em conta o que as crianças conhecem e desconhecem da área da panificação, com os dados obtidos a partir da análise das sessões de *focus group*. Esta história será complementada com ilustrações e com alguns elementos interativos, fase na qual serão úteis os dados do questionário.

Neste trabalho de investigação podemos sintetizar algumas ideias essenciais:

- o *marketing* digital difere do *marketing* tradicional, na medida em que os *marketers* comunicam com os seus clientes através de canais digitais, mas a essência de ambos é a ligação entre pessoas, com o objetivo da venda;
- a mudança no consumidor requer a adoção de novas estratégias de *marketing* (digital);
- o *marketing* de conteúdo permite às marcas criarem o seu próprio conteúdo a baixo custo, sendo que o *ebook*, inserido nesta estratégia de *marketing*, apresentando simultaneamente as funções de educar e entreter, mostra-se uma ferramenta de comunicação eficaz com o público infantil;
- nos dias de hoje, os pais passam menos tempo com os filhos, o que os leva a protegerem-nos no conforto do lar, o qual é provido de entretenimento tecnológico;
- com o objetivo de fidelizar os indivíduos às marcas desde muito cedo, as empresas adotam estratégias de *marketing*, tendo como público-alvo as crianças;
- nas ferramentas de *marketing* digital para o público infantil, o conteúdo e a intenção comercial confundem-se, sendo o *advergame*

(publicidade + jogo) e o *eatertainment* (comer + entretenimento) as principais estratégias;

- o *ebook*, com as funções de entreter e de educar, pode ser um meio eficaz de promoção de alimentos para o público infantil.
- o estudo do livro digital interativo é pertinente na atualidade, na medida em que ainda se verifica uma mera adaptação do físico ao digital e as potencialidades interativas do *ebook* ainda não se encontram muito exploradas;
- em suma, o *ebook*, ferramenta inserida na estratégia de marketing de conteúdo, com as funções de entreter e de educar, pode ser um meio eficaz de promoção de alimentos para o público infantil, na medida em que as crianças podem conhecer determinados alimentos e adquirir hábitos alimentares através de elementos de entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltar, E. (2016). La función del editor en la era digital - Desafíos y oportunidades. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 104, 53-61. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675822>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2006). *Crescer na era das mídias: após a morte da infância*. Retirado de http://www.academia.edu/2748378/Crescer_na_era_das_m%25C3%25ADdias_eletr%25C3%25B4nicas
- Carvalho, A. A. A. (2015). *Apps para dispositivos móveis: manual para professores, formadores e bibliotecários*. Ministério da Educação & Direção-Geral da Educação.
- Chaffey, D. D. & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy*. Retirado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-advice/>
- Coutinho, P. & Pestana, O. (2015). Ebooks: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. *Páginas A&B*, 3(3), 169-195.
- Elliott, C. (2015). Big Food' and "gamified" products: promotion, packaging, and the promise of fun. *Critical Public Health*, 25(3), 2-13. doi: <http://doi.org/10.1080/09581596.2014.953034>

- Fantoni, A. (2014). *Estratégias de comunicação publicitária no ambiente online para o público infantil: o caso das marcas Tang e Trakinas*. Trabalho de conclusão do curso de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103479>
- Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques*. Ten Speed Press. Retirado de http://www.mycoted.com/False_Faces
- Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário. *Educação Unisinos*, 10(1), 69-77.
- Oliveira, S.; Zagalo, N. & Melo, A. (2016). O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório. In Z. Pinto-Coelho, N. Zagalo & T. Ruão (Eds.), *Comunicação, Culturas E Estratégias. IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 152-175). Braga: CECS.
- Pinto, A. L.; Zagalo, N. & Coquet, E. (2013). Pedra , papel ou digital: onde lê, como lê e o que lê a criança na era digital. In F. L. Viana, R. Ramos, E. Coquet & M. Martins (Eds.), *Atas Do 9.º Encontro Nacional (7.º Internacional) de Investigação Em Leitura, Literatura Infantil E Ilustração* (pp. 217–240). Braga: CIEC. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/258386830>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres: Kogan Page.
- Teixeira, D. J. & Gonçalves, B. S. (2015). Ebook interativo de histórias infantis: a potencialidade expressiva das narrativas digitais. In *Anais do I Congresso Internacional de Novas Narrativas* (pp. 873-885). Retirado de http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2015/08/CINN_Anais_2015.pdf
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. doi: [http://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](http://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)

Citação:

Cecílio, L. R. P. & Pereira, D. M. de O. S. R. (2017). O ebook como estratégia de comunicação empresarial. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 155-162). Braga: CECS.