

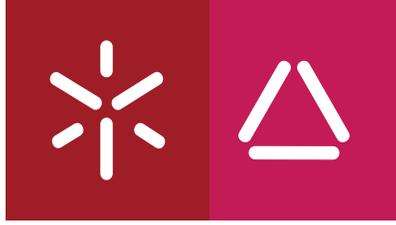
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

UMinho | 2020 Carina Fernandes de Sousa Ferreira A influência do copywriting no engagement no Facebook: o caso Cachapuz

Carina Fernandes de Sousa Ferreira

A influência do copywriting no engagement
no Facebook: o caso Cachapuz

novembro 2020



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carina Fernandes de Sousa Ferreira
A influência do copywriting no engagement
no Facebook: o caso Cachapuz

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações
Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Doutora Sara Teixeira Rego Oliveira
Balonas

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à Professora Doutora Sara Teixeira Rego Oliveira Balonas, pela sua orientação e disponibilidade desde o início do estágio até ao término do relatório. Obrigada por todos os conselhos e conhecimentos imprescindíveis durante todo o meu percurso académico, desde o primeiro ano de licenciatura até ao último de mestrado.

A todos os meus colegas da LK Comunicação por me terem acolhido tão bem durante os seis meses de estágio curricular, assim como, por toda a ajuda e amizade. Um especial obrigado à Sílvia Rocha (minha orientadora de estágio na agência) por toda a dedicação, cumplicidade e por todos os momentos alegres que me proporcionou.

Muito obrigada aos meus pais, à minha irmã e ao José Santos pela motivação, carinho e apoio incondicional que me deram durante o meu percurso académico, em especial nesta fase final, assim como na minha vida pessoal. Obrigada mãe por estares sempre de mão dada comigo e por nunca me teres deixado cair.

Quero agradecer ainda aos meus amigos mais próximos, alguns deles, Sofia, Adriana Dias, Adriana Ribeiro, Rita e Pedro pelo companheirismo e pelos momentos de lazer e distração que me proporcionaram ao longo da minha vida e em especial durante a realização deste relatório. Sem os vossos miminhos, este encerrar académico não teria sido o mesmo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

O presente relatório procura entender como o *copywriting* pode influenciar o *engagement* no mundo digital das empresas, mais precisamente, na rede social Facebook. Esta questão surge da minha experiência de estágio, que me permitiu trabalhar no setor das redes sociais.

Através do Marketing Digital, que nasceu com a Internet, surge o Marketing de Conteúdo que possui uma influência enorme no mundo digital, sendo ele responsável pela criação de uma peça capaz de atrair quem deseja. Propagar ideias, conhecimentos e divulgar produtos passou a ser feito de forma mais fácil e rápida.

Atualmente, as redes sociais são uma “ferramenta indispensável no arsenal de marcas e negócios de todos os tipos, com novas oportunidades para construir relacionamentos, envolver-se com clientes e aumentar as vendas” (Macarthy, 2014, p. 3), assim como, divulgar-se a si mesmos. Neste sentido, o Facebook foi um dos principais pilares nesta revolução, capaz de criar novas formas de estabelecer contactos pessoais e profissionais.

A materialização de conteúdos dá-se, entre outras formas, através da elaboração de *copies*¹ para publicações nas redes sociais. O *copywriting* entendido como o processo criativo de escrita de texto para anúncios ou material publicitário (Bowdery, 2008) torna-se, assim, um ponto essencial, pois aborda os utilizadores da melhor forma para comunicarem a “mesma língua”, possibilitando que a mensagem seja bem recebida. Para Figueiredo, “o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca” (2005, p. 34).

Observando a atividade dos utilizadores das redes sociais, sobressaem dois fatores de relevo: a participação e o envolvimento (ou *engagement*). O *engagement* traduz-se na capacidade de envolver os utilizadores em interações significativas e vantajosas. “A ciência de obter atenção é complementada pela delicada arte de ganhar e cultivar relacionamentos” (Solis, 2010, p. xiv).

Através do presente relatório foi possível concluir que o *copywriting* influencia o *engagement*, quer através do tema retratado, do tom de escrita, entre outros fatores

¹ Texto escrito por um publicitário especializado em escrita criativa, que adota uma linguagem capaz de atrair a atenção e suscitar o interesse para o tema.

que contribuem para o sucesso de uma publicação. O caso estudado revela, de forma geral, um baixo grau de interação e envolvimento face ao *copywriting* produzido nas publicações da página de Facebook da Cachapuz.

Palavras-Chave: *Copywriting; Engagement;* Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Facebook.

Abstract

This report seeks to understand how *copywriting* can influence the *engagement* in companies digital world, more precisely, on the social media Facebook. This question arises from my internship experience, that allowed me to work on social medias.

As Larossa says with “the growth and advancement of the Internet, millions of people started using technology to propagate their ideas, their knowledge” (2016, p. 79) and publicize their products. Through Digital Marketing, which was born with the Internet, Content Marketing emerges with a huge influence in the digital world, being responsible for creating a piece capable of attracting those who want it.

Currently, social media are an “indispensable tool in the arsenal of brands and businesses of all kind, with new opportunities to build relationships, engage with costumers and increase sales” (Macarthy, 2014, p.3), as well as, disclose themselves. Facebook was one of the main pillars of this revolution, capable of creating new ways of establishing personal and professional contacts.

The materialization of content occurs in several ways, being one of them the creation of *copys* for publications on social media. *Copywriting* seen as “the creative process of writing text for advertisements or advertising material” (Bowdery, 2008) thus becomes an essential point, as it addresses users in the best way to communicate “the same language”, allowing that the message is well received. For Figueiredo, “the text is a great chance to increase consumer contact with the brand” (2005, p. 34).

In understanding of the activities of users in communication processes on social media, some details of great importance arise, such as participation and *engagement*. This concept translates into the ability to involve users in meaningful and beneficial interactions. “The science of getting attention is complemented by the delicate art of winning and cultivating relationships” (Solis, 2010, p. xiv).

Through this report it was possible to conclude that copywriting influences engagement, whether through the theme portrayed, the tone of writing, among other factors that contribute to the success of a publication. The case studied reveals, in

general, a low degree of interaction and involvement compared to the copywriting produced in the publications of Cachapuz's Facebook page.

Key words: *Copywriting*; Content Marketing, *Engagement*, Facebook, Social Media.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1 Estrutura e organização	3
Capítulo II – Estágio na LKCOM Marketing of Tomorrow	5
2.1 Contexto organizacional/institucional da LKCOM: apresentação e análise	5
2.1.1 Sobre a agência	5
2.1.2 Missão, visão e valores	7
2.1.3 Identidade verbal e visual	8
2.2 Experiência de Estágio: uma análise crítica	10
2.2.1 Objetivos do estágio	10
2.2.2 Tarefas desenvolvidas	11
2.2.3 Aprendizagens e balanços	26
2.2.4 Articulação entre academia e estágio	27
Capítulo III – Problemática	29
3.1 Definição do tema de estudo e motivação	29
3.2 Pergunta de partida e objetivos de estudo	30
Capítulo IV – Enquadramento Teórico	31
4.1 Marketing Digital	31
4.1.1 O digital e as marcas	32
4.1.2 As redes sociais	34
4.1.3 O Facebook	36
4.2 Marketing de Conteúdo	38
4.2.1 Evolução teórica e a sua relação com as marcas	38
4.2.2 As redes sociais	40
4.3 <i>Copywriting</i>	41
4.3.1 Escrever nas redes sociais	42
4.3.2 Escrever no Facebook	44
4.3.3 Estratégias de reforço de sentido	45

4.3.4 Características do <i>copy</i>	46
4.4 <i>Engagement</i>	48
4.4.1 Interação nas redes sociais	49
4.4.2 Interação no Facebook	51
4.4.3 <i>Engagement</i> na escrita	53
4.4.4 Regras do <i>engagement</i>	58
Capítulo V – Metodologia de Estudo	64
5.1 Apresentação do estudo de caso	64
5.2 Apresentação e discussão dos resultados	67
5.3 Conclusões do estudo de caso	75
Capítulo VI – Considerações Finais	78
6.1 Conclusões gerais	78
Referências Bibliográficas	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Colaboradores da LK Comunicação	7
Figura 2 - Evolução do logotipo da LK Comunicação	9
Figura 3 - Notícia NewSearch (à esquerda) e <i>Clipping</i> final (à direita)	15
Figura 4 - <i>Post</i> nas redes sociais da Cachapuz: Facebook, LinkedIn e Instagram	17
Figura 5 - <i>Post</i> em diferentes redes sociais do CEB	18
Figura 6 - Rubrica “Did you know that...” do SLV Cement	19
Figura 7 - Planeamento online das redes sociais da Cachapuz	20
Figura 8 - Notícia no website da Cachapuz	22
Figura 9 - Página de edição/atualização Wordpress	24

Figura 10 - Comunicados Internos Cachapuz - Ação de Solidariedade Costa do Marfim e Novo Colaborador	25
Figura 11 - Publicação 1	69
Figura 12 - Publicação 2	70
Figura 13 - Publicação 3	71
Figura 14 - Publicação 4	72
Figura 15 - Publicação 5	73
Figura 16 - Publicação 6	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Áreas de Trabalho da LK Comunicação (produção própria)	6
Tabela 2 - Dimensões e indicadores de análise (produção própria)	66
Tabela 3 - Contabilização de gostos, partilhas e comentário no mês de janeiro 2020 (produção própria)	67
Tabela 4 - Contabilização de gostos, partilhas e comentário no mês de fevereiro 2020 (produção própria)	68

Capítulo I – Introdução

O tema das redes sociais esteve presente durante todo o meu percurso na LK Comunicação, caracterizando-se como uma das suas áreas de especialização. A experiência de estágio na agência fez-me, dessa forma, refletir sobre um conjunto de fenómenos relacionados com o mundo das marcas e da comunicação, em grande parte da comunicação online. Este relatório debruçar-se-á sobre os dois mundos mencionados e a sua fusão.

Encontramo-nos numa era fortemente digital, na qual a forma como as empresas se dirigem ao mundo compromete o sucesso das mesmas, podendo colocar em causa até o próprio posicionamento e notoriedade.

O marketing digital é uma expressão cada vez mais popular: no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo milénio acompanhando a Internet. Essa popularização veio transformar a forma como as empresas fazem marketing, acima de tudo pelo processo de comunicação que deixa de ser unilateral e passa a ser feito para ambos os lados ao mesmo tempo, entre um receptor e um transmissor. O marketing digital consiste no desenvolvimento e na aplicação de estratégias de comunicação e marketing “com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos 1eixa1os1os, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets” (Faustino, 2019, p. 19). Por essa mesma razão, o marketing de conteúdo caracteriza-se como “o processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir uma autoridade ou atrair potenciais novos clientes”, segundo Faustino (2019, p. 43). No fundo, trata-se de criar e expor o conteúdo mais acertado, dirigindo-o a um nicho específico de pessoas ou mercados, capaz de se revelar como uma fonte de informação de grande importância e sentido para estes. A produção de conteúdos é uma tarefa muito abrangente e exigente, que precisa de ter em conta diversos aspetos relevantes, para que o resultado seja positivo junto dos públicos. E mais do que produzir conteúdo para publicação, é importante produzir conteúdo apelativo para que esses mesmos utilizadores o possam notar.

A cada dia que passa, a força das redes sociais fica cada vez mais consolidada e especializada para determinar o sucesso de uma marca, capaz de contribuir para a sua

notoriedade e visibilidade. Atualmente, a maior parte de pequenas, médias e grandes marcas possui um endereço digital, pois a evolução da Internet assim o possibilita. Nascido em 2004, o Facebook foi “um dos principais pilares nesta revolução” (Larrossa, 2016, p. 9), capaz de criar ao longo dos tempos novas formas de estabelecer relações profissionais, transformando o modo como nos comunicamos e, simultaneamente, como o negócio comunica. Além disso, esta plataforma em específico consagra-se como um lugar de excelência capaz de oferecer voz, audiência e flexibilidade. “Nunca na história da internet uma rede social criou uma interação tão grande entre as pessoas” (Brogan, 2010, p. 9) como o Facebook.

O *copywriting* é o processo criativo de escrita através de texto para anúncios ou material publicitário (Bowdery, 2008). O autor destaca a importância, principalmente, do poder verbal, contudo aliado ao visual, expondo a ideia de que estes conceitos unidos conduzem a peças mais criativas. Com o foco nas redes sociais, enquanto parte do objeto de estudo, é importante ressaltar que a direta ligação do *copywriting* à publicidade se vem modificando pela própria essência das plataformas e das publicações que, nos dias de hoje, são parte integrante das empresas. Isto porque a rede social é um lugar “aliado da interatividade” (Barry, 2018, p. 225), o que pressupõe uma abordagem pensada numa reação. Os *copywriters* veem-se obrigados, assim, a adaptar a escrita dos *copy*s de forma a chegar mais perto dos seus leitores, que agora percebem o conteúdo de uma maneira diferente. Para Figueiredo, “o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca” (Figueiredo, 2005, p. 34). Toda a estratégia de atração, que o *copywriting* trabalha com conteúdo escrito, necessita, automaticamente, da criação de um *storytelling*, de modo a retratar todo um cenário e história capaz de envolver o utilizador. Aqui, torna-se imprescindível que as palavras-chave do assunto a ser tratado estejam expostas de forma clara para que sejam entendidas. Figueiredo acredita que, independentemente do público-alvo, há um detalhe importante e essencial no *copywriting*: coesão e coerência (Figueiredo, 2005).

O estudo da compreensão das atividades dos utilizadores em processos comunicacionais nas redes sociais leva-nos até ao conceito de *engagement* que é, acima de tudo, moldado pela interpretação das intenções a serem transmitidas. Falamos aqui da capacidade de envolver os utilizadores em interações significativas e vantajosas, capacitando-os enquanto participantes ativos da estratégia definida. Esta

“ciência de obter atenção é complementada pela delicada arte de ganhar e cultivar relacionamentos” (Solis, 2010, p. xiv), através do uso correto das ferramentas que o digital oferece. De forma sucinta, é possível analisar o *engagement* nas redes sociais através de três principais “reações”: gostos; comentários; partilhas. A melhor forma de potenciar este êxito é “fornecendo um ótimo conteúdo que ajudará a gerar seguidores fiéis que se converterão em clientes” (Macarthy, 2014, p. 27). Através deste encadeamento, entre *copywriting* e *engagement*, é possível alcançar um patamar de relevo quanto à notoriedade, reconhecimento e visibilidade de uma marca, dispondo do poder de atrair e reter o nicho pretendido na sua página. Joannis defende que “o elemento gerador de atenção deve confundir-se com o elemento comunicador da satisfação contida no produto” (1998, p. 51). Por outras palavras, o que atrai é o que comunica. Nas últimas décadas, novas pesquisas surgiram para compreender melhor as relações entre consumidor e marca. E, por isso mesmo, o conceito de *engagement* foi criado para refletir de maneira mais abrangente a natureza dos relacionamentos interativos e específicos da marca e dos consumidores.

1.1 Estrutura e Organização

O presente relatório está dividido em seis capítulos.

O primeiro serve para contextualizar o leitor e deixa-lo a par daquilo que se vai explorar ao longo do relatório. O capítulo seguinte dá a conhecer a empresa onde decorreu o estágio curricular, a LK Comunicação, assim como as suas competências, e apresenta uma descrição crítica de toda a experiência adquirida durante o estágio. No capítulo III é exposta a problemática que surgiu no decorrer da experiência, dando lugar à temática escolhida, aliada aos objetivos e motivação de estudo, bem como identificada a pergunta de partida do presente relatório.

No quarto capítulo encontra-se o enquadramento teórico que, através de uma revisão bibliográfica, conduz a apresentação dos conceitos estruturantes, aprofundando os temas do *copywriting* e do *engagement*. Posto isto, no capítulo V é apresentada a questão de partida que dá origem à investigação, de seguida a estratégia metodológica escolhida, assim como os instrumentos de recolha de informação

necessários. Assim torna-se possível a análise dos resultados obtidos e a constatação de factos peculiares retirados da pesquisa, dando resposta à questão de partida.

Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais sobre o tema explorado, assim como implicações e limitações do estudo.

Capítulo II – Estágio na LKCOM Marketing of Tomorrow

2.1 Contexto organizacional/institucional da LKCOM: apresentação e análise

2.1.1 Sobre a agência

A LK Comunicação foi criada em 2000 com o nome de Lookware - Comunicação e Imagem, Lda. Inicialmente tratava-se de uma *spin-off* do IDITE-Minho (Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica do Minho) e prestava serviços ao próprio centro e a outros clientes.

De acordo com informações disponibilizadas pelo responsável da agência, a LK Comunicação

a partir de 2002 tornou-se uma entidade independente e avançou para o mercado, conquistando clientes sobretudo na região do Minho, com foco em Braga, e no Grande Porto. A partir de 1 de Março de 2007 mudou de nome e passou a designar-se pela marca *umbrella* LK Comunicação, agregando outras três marcas: LK Media – Assessoria Mediática Especializada, Sistema LK – Comunicação Integrada de Marketing e XLK Publicidade – Impressão de Grande Formato.

Em 2008 criou a marca LK Evolution para a área do desenvolvimento de *software* e, passados cinco anos, desapegou-se da filosofia de grupo com várias marcas tornando-se, cada vez mais, uma agência de marketing integrado e com uma nova imagem. Além disso, foi-me transmitido que, nessa altura, a agência reforçou

também o seu processo de internacionalização com a realização de vários projetos internacionais no Reino Unido, Holanda, Itália e França. De realçar, a este nível, a participação na Novum Worldwide, uma união internacional de agências de marketing e RP, com a realização de projetos internacionais em colaboração com alguns parceiros da rede.

Segundo o seu website oficial, a LK Comunicação considera-se “uma agência de marketing e de comunicação integrada que oferece soluções únicas e diferenciadoras”². Esta possui uma forte vocação para o digital, apresentando competências em assessoria

² Ver <https://www.lkcomunicacao.pt/empresa>

mediática, gestão de redes sociais, design, desenvolvimento web, multimédia, publicidade e criação de marcas.

A diversidade de áreas de trabalho torna a LKCOM mais rica e dinâmica, reunindo uma variedade de saberes que leva à criação de propostas únicas com valor de mercado.

Comunicação	<ul style="list-style-type: none">- Planos Estratégicos de Marketing e Comunicação;- Comunicação Institucional;- Comunicação de Produto, Serviços, Marcas e Conteúdos;- Comunicação de Crise;- Assessoria Mediática.
Eventos	<ul style="list-style-type: none">- Conceção, Organização e Gestão de Eventos.
Design	<ul style="list-style-type: none">- Identidade Corporativa;- Soluções Visuais de Comunicação Criativa.
Suportes	<ul style="list-style-type: none">- Jornais; Revistas; Desdobráveis; Brochuras; entre outros.
Publicidade	<ul style="list-style-type: none">- Campanhas de Publicidade;- Planeamento e Compra de Meios;- Conceitos Publicitários.
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none">- Serviços de Fotografia; Vídeo e Pós-Produção.

Tabela 1 – Áreas de Trabalho da LK Comunicação (produção própria)

Atualmente, e funcionando em *open space*, a LKCOM conta com 15 colaboradores, sendo que apenas 11 são fixos. Ou seja, os outros quatro trabalhadores fazem parte de programas de estágio profissional, tal como demonstra a figura 1.



Fig. 1: Colaboradores da LK Comunicação

A LK Comunicação apresenta um leque muito diversificado no que toca a clientes, permitindo-lhe possuir um portfólio rico a nível profissional, abrangendo áreas de *software*, ciência, hotéis e empresas de paisagem. Alguns dos clientes da agência são: Cachapuz, CeNTI, F3M, Hospital de Braga, Braga Parques, HBD, Chaves Termas e Spa, COTESI, CEB, entre outros.

2.1.2 Missão, visão e valores

Segundo Kapferer, a identidade da marca deve integrar o conjunto de características que advêm da sua história, valores e propriedades que mantém com o público (1991). Deste modo, é possível afirmar que existem três conceitos estruturantes da identidade de uma empresa: missão, visão e valores.

A missão traduz-se na razão de ser, na essência da organização. Aqui sublinha-se o que faz, o que pretende alcançar e como espera ser reconhecida. A visão é sinónimo de direção desejada, de caminho que se pretende percorrer a médio e longo prazo e, ainda, de como espera ser vista por todos. Já os valores incidem nas convicções que fundamentam as escolhas e condutas da organização.

A missão da LK Comunicação é “oferecer aos seus clientes soluções únicas e diferenciadoras na área da Comunicação e do Marketing”, segundo o responsável da agência. O próprio afirma, ainda, que a visão da LK passa pela “construção, garantia e

aumento da notoriedade das várias marcas que detém como clientes, atuando como principal parceiro em campanhas de ativação de canais de comunicação, fidelização de clientes e aumento de vendas”. Por fim, os seus valores assentam na criatividade, responsabilidade, eficiência, proatividade e dinamismo.

Aliado à sua identidade, a LK Comunicação possui um objetivo primordial que passa por garantir a satisfação dos seus clientes, aumentando as suas vendas e o seu reconhecimento junto dos públicos.

2.1.3 Identidade verbal e visual

Como já foi referido anteriormente, a agência era nominada por Lookware, contudo, este foi-se tornando um nome pouco apelativo e difícil, tanto de se pronunciar, como de se transmitir no mercado. Desconstruindo a palavra, *look* pretendia passar a ideia de imagem e *ware* um conceito de tecnologia, associado a palavras como *software* e *hardware*. Com a evolução da tecnologia e do próprio universo do marketing e da comunicação, a combinação de imagem e *software* foi perdendo peso e importância. LK passou, então, a ser a melhor escolha perante esse obstáculo. Pelo facto de serem as duas letras mais fortes do nome anterior fazia sentido deixar visível este detalhe como parte integrante da história da identidade verbal da agência. Aliado ao LK houve uma necessidade de acrescentar a palavra Comunicação para reforçar o posicionamento da agência no mercado, remetendo diretamente para a sua área de atuação, e pela sua interessante vertente no que toca ao domínio do SEO nas pesquisas online.

Passando ao slogan, este foi pensado com dois objetivos. Por um lado, associar ao nome COM (comunicação) também a área do marketing, cada vez mais importante para o negócio. Por outro lado, e pelo facto da LKCOM ter 20 anos, juntar a ideia de que a agência trabalha hoje para obter resultados no futuro. Assim, a partir dos conceitos marketing e futuro nasceu a frase *Marketing of Tomorrow*, que exhibe o seu propósito de pretender continuar na vanguarda e a apresentar soluções únicas e que tragam visibilidade, reconhecimento e notoriedade aos seus clientes.

No decorrer dos anos, a LK Comunicação foi transformando ligeiramente o seu logotipo com o intuito de se atualizar no mercado. O porquê dessas mudanças foi-me explicado pelo diretor criativo e design da agência.



Fig. 2: Evolução do logotipo da LK Comunicação

A cor laranja, visível na figura 2, faz parte desde sempre da história visual da agência. Já a cor cinza, usada muitas vezes com tinta prata, é uma cor neutra que atribui elegância à identidade visual e que, na junção com cores vivas como o laranja, cria um conjunto cromático visualmente atrativo. O laranja, que permaneceu até aos dias de hoje, tem uma forte razão de ser. Associado à vivacidade, espontaneidade e sucesso, a LKCOM escolheu a mistura do amarelo com o vermelho como forma de herdar características associadas a estas, mas de forma menos agressiva (no caso da cor vermelha). Além disso, e ligado à sua área de trabalho, o laranja é sinónimo de criatividade e soluções fora da caixa.

A evolução das formas do logotipo está relacionada com a evolução da oferta de serviços na área da comunicação por parte da agência. Numa primeira fase, o círculo fazia alusão ao botão, uma vez que, a LKCOM elaborava muitos projetos de multimédia (quiosques interativos e CD's). A forma de uma TV surge num ano em que a agência investiu em equipamento de audiovisual e começou a oferecer ao mercado novos serviços relacionados com o vídeo, nomeadamente, apresentações institucionais, reportagens e publicidades. Por fim, a forma quadrangular com cantos arredondados aparece numa fase em que as redes sociais ganham peso e muita importância na comunicação. A ideia, que perdura até hoje, foi fazer uma associação aos ícones das aplicações das redes sociais numa tentativa de assemelhar-se a estes.

O *lettering* do logotipo foi, também, sofrendo algumas alterações com o intuito de simplificar a sua leitura e memorização tal como é explicado na identidade verbal da agência.

2.2 Experiência do/no Estágio: uma análise crítica

2.2.1 Objetivos do estágio

Apesar de o ramo de investigação ser uma opção, a minha decisão incidiu no ramo profissionalizante. Na hora da decisão da empresa a escolher para fazer o meu estágio curricular tive em conta algumas considerações. A minha preferência recaía para uma agência de comunicação, pela perceção que tinha de ser um meio onde poderia crescer e aprender mais, uma vez que se foca inteiramente na área. Os comentários positivos que ouvia de antigos alunos sobre a LK Comunicação despertaram-me logo uma grande curiosidade pela agência, tendo em conta, também, que estava presente na lista de sugestões de empresas para estagiar que o curso oferecia. Além das outras possibilidades, a LKCOM foi a minha primeira opção. Ao pesquisar sobre cada uma das agências, esta saltou-me à vista pelo design do website, pela informação clara que apresenta e pelo tipo de trabalho que faz.

Por tudo isto, os meus objetivos de estágio foram:

- Conhecer o funcionamento e o trabalho heterogéneo de uma agência de comunicação;
- Integrar um ambiente profissional na área de comunicação;
- Percecionar a relação entre agência – cliente.

Todos os objetivos mencionados foram atingidos com sucesso, tendo em conta a minha participação ativa em variadas tarefas e trabalhos, assim como a plena integração com a equipa. Constantemente era perceptível a necessidade de interlaçar e trocar conhecimentos entre membros da equipa, incluindo eu, para que o trabalho fosse o melhor possível. Além disso, foi visível a enorme vontade de cada colaborador em colocar-me a par de telefonemas e emails de clientes para que eu pudesse entender como tudo funcionava. Tudo isso contribuiu para uma perceção mais aproximada da realidade do ambiente profissional.

2.2.2 Tarefas desenvolvidas durante o estágio

Neste tópico irei proceder à descrição de todos os clientes com o quais tive contacto, assim como as tarefas realizadas por mim durante a minha passagem pela agência.

Ao longo dos seis meses na LK Comunicação tive oportunidade de trabalhar com alguns clientes, uns de forma mais frequente que outros, mas que, no entanto, contribuíram todos para a minha evolução e aprendizagem profissional. A ordem de descrição de cada cliente corresponde à mesma ordem pela qual me foram apresentados.

A Cachapuz é uma empresa portuguesa, líder e pioneira, “criadora de sistemas integrados de vanguarda que otimizam os processos logísticos que envolvam pesagem”³, dedicando-se, por isso, à conceção, produção e comercialização de soluções para processos logísticos no setor industrial. Traduz-se numa marca que trabalha com tecnologia de ponta, garantindo uma grande experiência de mercado “na área da pesagem e de uma atuação sustentada em termos de responsabilidade social e ambiental”². Desde 2011 que foi concluído o processo iniciado em 1997 que levou à aquisição da totalidade do capital da Cachapuz, por um dos maiores grupos de pesagem do mundo, o grupo italiano Bilanciai. Em 1920 iniciou a sua atividade industrial, tendo o propósito de facilitar a “dinâmica do negócio do cliente, apostando valor como especialistas na área da pesagem e da logística”². Alguns dos seus equipamentos para venda são balanças (eletrónicas/ de laboratório/ mecânicas/ médicas), ponte-básculas, etiquetadoras e plataformas, entre outros. Contudo, a Cachapuz é, também, detentora e responsável pela criação de um conjunto de *softwares* que ajudam diferentes tipos de negócios. Por exemplo, o SLV Cement destina-se à indústria do cimento, o SLV Cereals auxilia na indústria dos cereais, o SLV Waste está presente na área da recolha de resíduos, o SLV Tomato no mercado do tomate e o SmartWeigh na pesagem.

O SLV Cement é uma “solução Logística Avançada de IT orientada a processos, que padroniza e automatiza o fluxo de materiais em fábricas de cimento”⁴ desenvolvida pela Cachapuz, empresa descrita anteriormente. Pelo seu forte sucesso no mercado,

³ Ver <https://www.cachapuz.com/a-cachapuz>

⁴ Ver <https://www.slvcement.com/pt/a-solucao/>

esta solução possui um website próprio, assim como, uma página nas redes sociais e é suportada por uma plataforma de *software*. Esta fornece “uma solução integrada que agrega todos os requisitos operacionais, de otimização, automatização e análise de negócio num único ambiente logístico”³. O SLV Cement integra e promove o “uso de tecnologias de sensorização inteligente, dispositivos IoT, visão por computador e realidade aumentada”³, de modo a fornecer procedimentos de carga e descarga totalmente automatizados.

Um outro cliente com o qual tive oportunidade de trabalhar foi o Centro de Engenharia Biológica. O CEB “é um centro de pesquisa localizado na Universidade do Minho, Braga e integrado no Sistema Português de Ciência e Tecnologia”⁵. O CEB combina ciência fundamental (química, bioquímica, microbiologia e biologia molecular) com ciências da engenharia para obter produtos ou processos de valor agregado nas indústrias alimentícia, química, de biotecnologia e ambiental. A sua pesquisa principal é alocada em 4 áreas temáticas interdisciplinares, nomeadamente, a biotecnologia e bioengenharia industrial, de alimentos, ambiental e de saúde.

O CeNTI - Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos, Funcionais e Inteligentes -, cliente com o qual contactei, “é um instituto de I&DT privado sem fins lucrativos, localizado no norte de Portugal”⁶. Este centro foi fundado em 2006 e resulta de uma parceria de três Universidades, dois Centros Tecnológicos e um Instituto de Novas Tecnologias, todos com uma relevância nacional e internacional. “A equipa de investigação do CeNTI dedica-se ao estudo e desenvolvimento de novos produtos nas áreas da nanotecnologia e materiais inteligentes, com enfoque na transferência de tecnologia e criação de produtos de valor acrescentado para o mercado”⁵.

A HBD Príncipe foi outra entidade com a qual pude trabalhar. Baseada num turismo sustentável, é uma cadeia de hotéis que possui “quatro acomodações distintas e relaxantes em São Tomé e Príncipe, que oferecem experiências diferentes aos hóspedes, de um resort à beira-mar, a um chalé diferenciado, uma casa histórica e um hotel boutique”⁷, tal como está descrito na página de Facebook da cadeia hoteleira.

⁵ Ver <https://www.ceb.uminho.pt/About>

⁶ Ver <https://www.centi.pt/sobre/apresentacao-centi-nanotecnologia>

⁷ Ver <https://www.facebook.com/HBDPrincipe/>

Além dos hotéis, oferece uma ampla gama de atividades e experiências para umas férias perfeitas. A Ilha do Príncipe faz parte da Rede Mundial de Reservas de Biosfera da UNESCO e é abençoada com florestas tropicais, praias douradas, águas azuis claras e uma vida selvagem única.

Durante a minha jornada, enquanto estagiária da LK, foram-me atribuídas tarefas dos clientes atrás mencionados que foram aparecendo a seu tempo, consoante a minha disponibilidade e evolução profissional. Numa fase inicial, e sempre que surgia um novo cliente nas minhas mãos, era marcada uma pequena reunião entre mim e a pessoa responsável pelo cliente em questão para que me pudesse fazer uma descrição do mesmo, explicar que tipo de negócio se tratava, a sua história, o tipo de linguagem que utilizava, o gosto “pessoal” na realização de determinados trabalhos, etc. Uma das minhas primeiras tarefas na LK Comunicação foi conhecer, de forma geral, o trabalho realizado pela agência junto de cada cliente, pelo que contribuiu para um maior conhecimento sobre os mesmos. A pesquisa que tive de fazer, tanto nos websites, como nas redes sociais, tornou-se fundamental para a realização daqueles que seriam os meus futuros trabalhos na agência.

Passarei, seguidamente, a mencionar cada uma das tarefas que realizei.

Clipping

Um dos serviços que a agência pratica é o *clipping* que significa “recorte” em inglês. Esta função baseia-se no processo contínuo de selecionar e arquivar notícias de jornais, *sites*, revistas, entre outros, que façam menção sobre um assunto ou sobre uma empresa, de total interesse para a mesma. Com base nessa informação, e através da sua análise, é possível compreender como é que a marca é apresentada aos públicos, entender quais os meios de comunicação que reportam os acontecimentos e que dão mais retorno para, futuramente, a marca saber em quais meios vale a pena apostar.

Todos os dias, de manhã e ao final da tarde, chegavam à minha conta de correio eletrónico *emails* da New Search que continham notícias, daquele mesmo dia ou do dia anterior, sobre os clientes que solicitavam este serviço. Apesar de ter acesso a todos os conteúdos, apenas estava encarregue de exercer esta função para o CeNTI e o CEB.

Tendo em conta que as notícias já vinham separadas por cliente e por meio de comunicação, a minha função cingia-se à edição dos ficheiros em pdf, com o programa Adobe Acrobat. Dessa forma, era necessário acrescentar o logo da LKCOM e do cliente em questão, escondendo a publicidade e deixando visíveis dados como preço, data, tipo de notícia, nome do órgão de comunicação, entre outros. De seguida, procedia ao envio do documento à *account* responsável que, por sua vez, reencaminhava para o cliente, colocando-o a par das novidades.

A atualização da base de dados no programa Excel com os elementos fundamentais de cada notícia (dia, mês, título da notícia, meio, género, âmbito, tipo, página, periodicidade, imagem, cor, tamanho, fonte, tema e valor da mesma) ficou sempre nas mãos da *account* responsável de cada cliente.

No apoio a uma revisão do relatório de Assessoria de Comunicação do cliente CEB tive oportunidade de entender, de entre todas as áreas aí analisadas, o objetivo final e principal do *clipping*, pois estavam presentes todos os dados relevantes que o cliente precisa saber sobre as notícias que têm ligação à sua existência, acompanhados de uma análise detalhada.

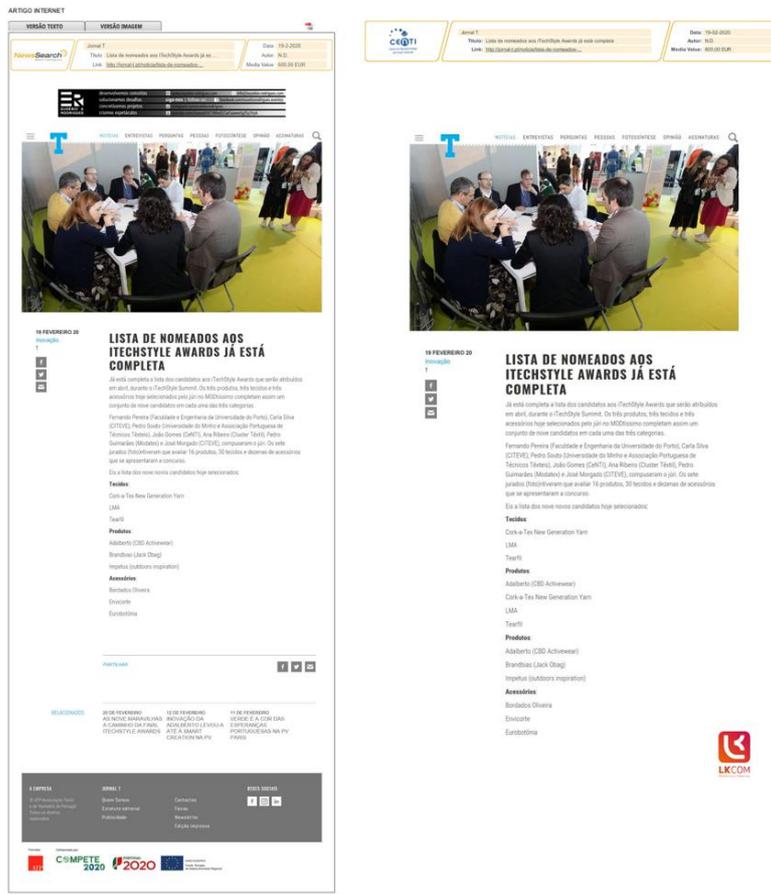


Fig. 3: Notícia NewSearch (à esquerda) e Clipping final (à direita)

Benchmarking

Durante todo o período que estive em estágio era constante a procura por novas ideias e inspirações para serem benéficas na produção de conteúdos. O *benchmarking* consiste no processo de pesquisa de boas práticas que conduzem a um melhor desempenho profissional.

Para qualquer cliente que eu tivesse em mãos era necessário fazer um *benchmarking* tendo em conta as empresas concorrentes, ou não, permitindo uma avaliação direta de outros negócios e um profundo conhecimento da própria empresa. Dessa forma, era possível identificar pontos fortes e pontos fracos do cliente, contribuindo para um melhor desempenho da marca, por exemplo, na produção de conteúdos.

Redes Sociais

Desde o início do meu percurso na agência trabalhei em redes sociais, mais precisamente, na gestão de contas e na produção e publicação de conteúdos para as mesmas. A meu cargo comecei, numa fase inicial, com o Facebook e o LinkedIn para as páginas da Cachapuz e do SLV Cement e, conforme o tempo foi passando, recebi o cliente CEB que me levou a ter contacto, para além dessas duas redes, com o Twitter e o Tumblr. Mais tarde, tive a oportunidade de publicar os conteúdos da HBD para o Instagram (tarefa que me foi transferida durante o período de tempo entre a saída de um estagiário e a entrada de outro), reforçando este contacto com a plataforma através, também, de um projeto que nasceu, entretanto, por parte da Cachapuz.

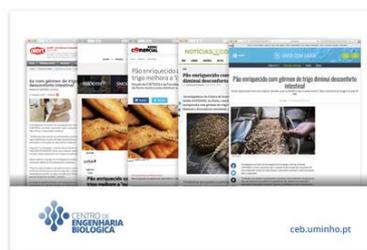
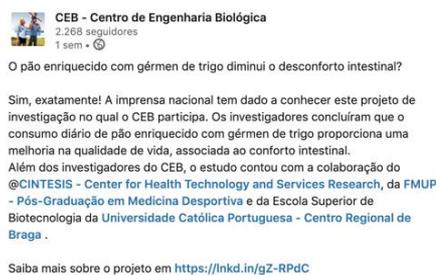
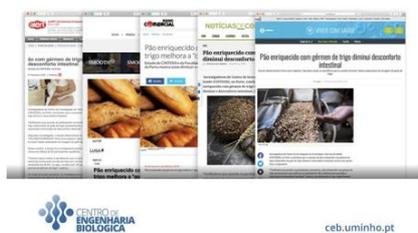
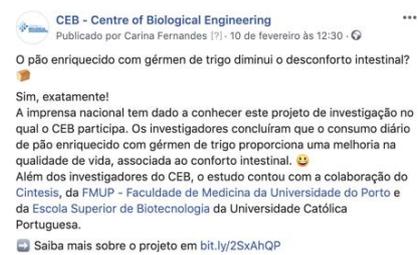
O Youtube, apesar de fazer parte das redes digitais da Cachapuz e do CEB, não é trabalhado a fundo diariamente e, por isso, não foi alvo da minha atenção. Durante os seis meses de estágio, raras foram as vezes que entrei nessas contas, apenas foi necessário fazer, em conjunto com um colega, um ou outro *upload* de vídeo.

Falando primeiramente em *copywriting*, qualquer que fosse o cliente em questão, a procura pela informação a ser transmitida em forma de *post* estava nas minhas mãos. Apesar das redes sociais Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr e Instagram terem essências diferentes, a LK Comunicação trabalha todas elas de forma bastante semelhante. Consoante aquilo que me foi transmitido pela agência, apenas era necessário escrever um só *copy*, que esse mesmo seria replicado por todas as redes acompanhado da mesma imagem. Embora houvesse pequenas alterações, entre uma rede social e outra, que se faziam na hora das publicações. Por exemplo, o Facebook e o Instagram eram as únicas redes, nas quais podia utilizar emojis, tal como demonstra a figura 4.



Fig. 4: Post nas redes sociais da Cachapuz: Facebook, LinkedIn e Instagram

O *copy* nunca era demasiado extenso, mas para o Twitter e para o Instagram era necessário reduzir ainda mais o texto, um por causa do número limitado de palavras exigido, o outro pela forte essência visual da rede. O uso do *hashtag* era aplicável no LinkedIn e no Twitter por ser o recurso mais utilizado nas redes para representar um determinado assunto. Já os *tags* às entidades mencionadas nas publicações eram uma obrigatoriedade em qualquer que fosse a rede, assim como, os parágrafos que tornavam o *post* esteticamente mais atraente e sucinto, tal como a figura 5 corrobora.



O pão enriquecido com gérmen de trigo diminui o desconforto intestinal?

Sim, exatamente! A imprensa nacional tem dado a conhecer este projeto de investigação no qual o CEB participa. Os investigadores concluíram que o consumo diário de pão enriquecido com gérmen de trigo proporciona uma melhoria na qualidade de vida, associada ao conforto intestinal. Além dos investigadores do CEB, o estudo contou com a colaboração do CINTESIS, da FMUP e da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica.

📄 Saiba mais sobre o projeto em bit.ly/2SxAHQP

Fig. 5: Post em diferentes redes sociais do CEB

Os conteúdos dos posts precisavam de ser diversificados, o que implicou uma grande procura de informação variada da minha parte. Contudo, a existência de rubricas ajudava na criação dos planeamentos semanais. Por norma, e para qualquer que fosse o cliente, cada rubrica tinha de ser feita e publicada uma vez por mês. Dando exemplos concretos, a Cachapuz possui rubricas como “O Colaborador do mês” e “Marco Histórico”, o CEB publica o “CEBia que” e “Emprego CEB”, já o SLV Cement detém o “Did you know that...”, como está representado na figura 6.


SLV Cement by Cachapuz Bilanciai Group
 5.248 seguidores
 4 m • Editado •

- ✓ SLV Cement – The worldwide IT reference for cement plants
- ✓ SLV Cement's Awards

Did you know that SLV Cement has already received international awards and recognition?

In 2009, the SLV Cement solution was one of the finalists of the IBJ award at "Innovative Technology Award," sponsored by the International Bulk Journal. In 2011, the implementation of the SLV solution at Jaypee Cement was distinguished with the "Best Cement ALM Excellence Award", in the ambit of the "The Best Run Businesses Club". The prize was awarded in the All India ALM Conference.

We are very proud of our work.

Do you want to know what SLV Cement can do for your business? Contact us! All about SLV Cement at www.slvcement.com

#slvcement #cement #logisticsmanagement #itlogisticssolution #awards #recognition #cachapuz

Visualizar tradução



Did you know that...

SLV Cement has already received an international award and recognition?




SLV Cement by Cachapuz Bilanciai Group
 5.248 seguidores
 6 m •

- ✓ SLV Cement – Our fully customized solution for you cement plant!
- ✓ SLV Cement – Our IT solution responds to the challenges of Industry 4.0

Did you know that our solution is based on Industry 4.0?

Our IT logistics solution has been developed based on modern concepts and technologies: intelligent sensing technologies, IoT devices, computer vision and augmented reality.

SLV Cement is an innovative logistic management system that improves operational optimization and user experience. Are you curious about the SLV Cement framework? Do you want to know more about the solution?

Find more at <https://lnkd.in/gcT7CSF>

#slvcement #cement #logisticsmanagement #itlogisticssolution #framework #industry4.0



Did you know that...

Our IT solution responds to the challenges of Industry 4.0?



Fig. 6: Rubrica “Did you know that...” do SLV Cement

Por detrás de cada publicação havia todo um processo a ser seguido. Depois da elaboração, em Word, do planeamento bissemanal, enviava o documento à minha superior para que pudesse reler e alterar o que fosse necessário, deixando-me sempre a par dessas mesmas alterações como uma forma de aprender e fazer melhor na vez seguinte. Depois disso, o ficheiro era enviado ao cliente para a sua aprovação. Mal estivesse tudo em ordem procedia à colocação dos textos e das suas respetivas imagens no planeamento de gestão de redes sociais, o *Spreadsheet* online (folha de Excel). O cliente tinha livre acesso a este planeamento, possibilitando-o estar a par daquilo que ia sendo publicado. Aí, e representado na figura 7, é possível ao cliente voltar a fazer algum comentário, caso seja necessário.

2020_Plano Gestão Redes Sociais Cachapuz

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Suplementos Ajuda Todas as alterações foram guardadas no Drive

Partilhar Entrar

90% € % .0_ .00 123 Calibri 10 B I U A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
5		Semana	Data	Dia da Semana	Tipologia/Tema	Texto	Fotografia/Video	Imagem Alternativa	Texto/Imagem
6	Facebook e LinkedIn		13-02-2020	Quinta-feira	Braga considerada a cidade do futuro!	Braga considerada a cidade do futuro! O jornal Financial Times elegera Braga como a sétima cidade do futuro na categoria da Estratégia de Captação de Investimento Externo. O ranking "European Cities and Regions of the Future 2020/2021 – the Best and the brightest among Europe investments destination", que englobou cidades com uma dimensão abaixo de 200 mil habitantes, destaca a forte história e inovação de Braga, evidenciando as suas vantagens competitivas e todas as mais valias que oferece não só aos investidores, mas também aos seus visitantes e habitantes.	imagem do link		
7	Todas as redes sociais		13-02-2020	Quinta-feira	Feira de Emprego: Universidade do Minho	Estamos na Feira do Emprego em Guimarães! Visite-nos e aproveite para, junto dos nossos colaboradores, conhecer melhor a Cachapuz, as nossas soluções e serviços. Aproveitamos para partilhar alguns dos principais momentos da nossa presença! Estamos na Escola de Engenharia da Universidade do Minho, no Campus de Azurém.			
8	Todas as redes sociais		12-02-2020	Quarta-feira	Responsabilidade Social	A Cachapuz volta a apoiar a Associação Portuguesa de SNAG GOLF! A empresa tem vindo a colaborar em inúmeras iniciativas e atividades daquela coletividade, promovendo a atividade física e um estilo de vida saudável. Recorde-se que o SNAG GOLF é um desporto de iniciação ao golfe, que pode ser praticado por toda a família e amigos, em qualquer espaço. Aproveite para experimentar! Saiba mais em https://www.facebook.com/apsnag			
9	Facebook e LinkedIn		com data a definir		Novo Instagram Cachapuz	A Cachapuz chegou ao Instagram! Fique a par de todas as novidades, atividades e iniciativas nas quais participamos e saiba mais sobre as nossas soluções de software e automação, equipamentos e serviços. Ainda não segue a nossa página? Encontre-nos em: https://www.instagram.com/cachapuzbilanciagroup			

+ Fevereiro 2020 Janeiro 2020 SLV Cement Explorar

Fig. 7: Planeamento online das redes sociais da Cachapuz

A gestão das redes sociais abrange variadas funções, independentemente da rede em questão. Para além da publicação de *posts*, existem outros aspetos a ter em conta diariamente e que permitem uma boa gestão das redes. Verificar se existem comentários e partilhas nas publicações, mensagens privadas, assim como, proceder a convites a usuários para um *like* na página são alguns dos cuidados a ter.

Esta gestão obrigava-me a ter uma rotina diária, no mínimo uma vez por dia, que se baseava na visita a todas as páginas dos clientes nas redes sociais, com as quais trabalhava, para ficar a par do que acontecia de um dia para o outro. A minha função era dar a conhecer o sucedido à responsável e, consoante o assunto, teria de elaborar uma proposta de resposta a um comentário, a mensagens privadas ou, ainda, curtir uma partilha. Depois disso, as propostas eram enviadas ao cliente e só com a sua aprovação se procedia à publicação das mesmas.

No final de janeiro recebemos do cliente Cachapuz um novo projeto: a criação de uma página de Instagram. De forma imediata, a minha orientadora e responsável pelo cliente entregou a mim e a uma colega este desafio. Muitos foram os detalhes a ter em atenção para iniciar uma nova conta com o sucesso desejado, como por exemplo, a lógica cronológica das publicações, os primeiros assuntos a se expor, a descrição mais

apropriada para a página, entre outros. O facto de o cliente ter já outras contas digitais levou a que este trabalho se tornasse mais acessível, uma vez que, muitos assuntos que se poderiam retratar no Instagram tinham já sido publicados nas demais redes. Para isso foi necessário ajustar e reduzir os *copys*, tornando-o mais apelativo e informal. Este desafio revelou-se bastante enriquecedor para mim, tendo em conta que pude aprender e entender como criar de forma estratégica uma página empresarial na rede social Instagram. Como já referi anteriormente, para o cliente HBD a minha ajuda focou-se, durante duas semanas, na publicação dos *posts*. Esses eram expostos no *Spreadsheet* online e, a partir daí, transportava-os para as redes sociais.

Presença em Evento

No quarto mês de agência tive o prazer de, juntamente com quatro elementos da equipa, estar presente num evento do cliente CeNTI, intitulado de Boosting Innovation(s). Durante o evento estive ao lado de duas pessoas responsáveis pelas redes sociais e de mais duas responsáveis pelo registo fotográfico/vídeo. A minha função durante todo o dia foi auxiliar tanto uma área, como a outra, fazendo anotações para mais tarde serem utilizadas e ajudando em ângulos de filmagem. O contacto direto com o cliente e com o próprio evento ajudou-me a perceber a real dimensão deste, visto que estávamos encarregues de fazer a cobertura total do evento.

Além do CeNTI, marquei presença em pequenas atividades do CEB que tinham o objetivo de dar a conhecer os seus laboratórios à comunidade escolar. Nessas visitas, juntamente com a colega de trabalho e responsável pelo cliente, tive oportunidade de entender melhor o mundo da ciência e o que seria útil transmitir nas suas redes sociais. A presença nesses eventos foi importante para fotografar todos os momentos pertinentes e escrever dados ou informações relevantes para, conseqüentemente, podê-los dar a conhecer aos seguidores nas plataformas digitais. É de ressaltar que todas as atividades e eventos eram tornados públicos nas diversas redes do cliente.

Redação de notícias

Nas minhas primeiras duas semanas de agência, o meu contributo baseou-se na escrita de notícias para a Cachapuz. Esta tarefa deixou-me um pouco inquietante e surpreendida pois não estava habituada a esse tipo de trabalho. Contudo, apercebi-me que era uma forma de conhecer melhor o novo cliente, assim como, dar algum tempo para me habituar ao espaço que me acolhia. A elaboração dessas notícias e o estudo sobre o futuro cliente em questão ajudaram-me a ficar por dentro daquilo que faz a Cachapuz ser a grande empresa que é.

Essa fase inicial, centrada nas notícias, terminou quando a minha orientadora da LK Comunicação teve disponibilidade para marcar uma pequena reunião e me apresentar, com clareza e detalhe, o universo do cliente. Nessa reunião foi-me explicado que a marca possuía uma newsletter mensal disponível no seu website e que a escrita de notícias teria de continuar a fazer parte do meu estágio. Sendo assim, todos os meses eram elaboradas e divulgadas notícias sobre os acontecimentos mais importantes da e para a empresa.

Notícias

Cachapuz apoia judo e participa em dádiva de sangue

13 Novembro, 2019



Cachapuz apoia judo e participa em dádiva de sangue

Partilhar

Facebook Twitter LinkedIn

Ativa e com uma política de responsabilidade forte, a Cachapuz volta a dar o seu contributo ao judo nacional e a participar, de forma solidária, em mais uma dádiva de sangue, no Banco de Sangue do Hospital de Braga.

Vários colaboradores da Cachapuz aceitaram o desafio solidário e participaram em mais uma dádiva de sangue. Um gesto simbólico que a Cachapuz faz questão de realizar, de forma gradual, evidenciando o seu contributo e a importância da dádiva. Recorde-se que a Cachapuz foi a primeira empresa a tornar-se oficialmente "Empresa Dadora" do Banco de Sangue do Hospital de Braga.

Em novembro, a empresa volta também a reforçar o seu apoio ao judo e a diversas competições da Federação Portuguesa de Judo e da European Judo Union. As provas decorrem a 16 e 17 de novembro, no Pavilhão Multiusos, em Odivelas, e prometem ter casa cheia.

Há vários anos que a Cachapuz apoia a modalidade, ciente da sua importância e impacto no desporto nacional e na sua projeção internacional. Os valores associados ao judo e os seus benefícios, para o bem estar e saúde física, têm também sido fatores mobilizadores e valorizados pela empresa.

Partilhar

Facebook Twitter LinkedIn

Fig. 8: Notícia no website da Cachapuz

Atualização de conteúdo no website

Consoante a minha evolução profissional na agência, e numa altura em que já me sentia integrada na rotina diária de trabalho, a minha orientadora transferiu-me mais uma responsabilidade. A necessidade de ir atualizando a morada digital da Cachapuz era constante, tendo em conta que a LKCOM é responsável pela publicação de determinadas informações que esse mesmo contém. As secções da “Newsletter” e da “Área do Mês” passaram a ser atualizadas por mim na morada digital do cliente.

Para isso precisei de ter acesso à conta Wordpress da Cachapuz e este tornou-se outro momento alto da minha experiência profissional, visto que, foi o meu primeiro contacto com o gestor em questão. O Wordpress é uma plataforma de criação de páginas web, onde é possível proceder à gestão de conteúdos na mesma. Muito utilizada devido à sua simplicidade, é normalmente solicitada por aqueles que pretendem websites mais irreverentes. Apesar dos seus possíveis custos associados, trata-se de uma plataforma com um futuro promissor.

Por desconhecer as funcionalidades do Wordpress pude receber uma explicação detalhada de como proceder na atualização de conteúdo. Para criar alguma independência anotei todos os passos que deveria seguir, tal como fiz para todas as outras tarefas, para que da vez seguinte fosse capaz de executá-la sozinha. Isso tornou a gestão na plataforma acessível e de rápida aprendizagem. Apesar das minhas pequenas funções relativas aos temas “Newsletter” e “Área do Mês” foi-me dada a liberdade de poder explorar todo o resto da plataforma caso tivesse essa curiosidade.

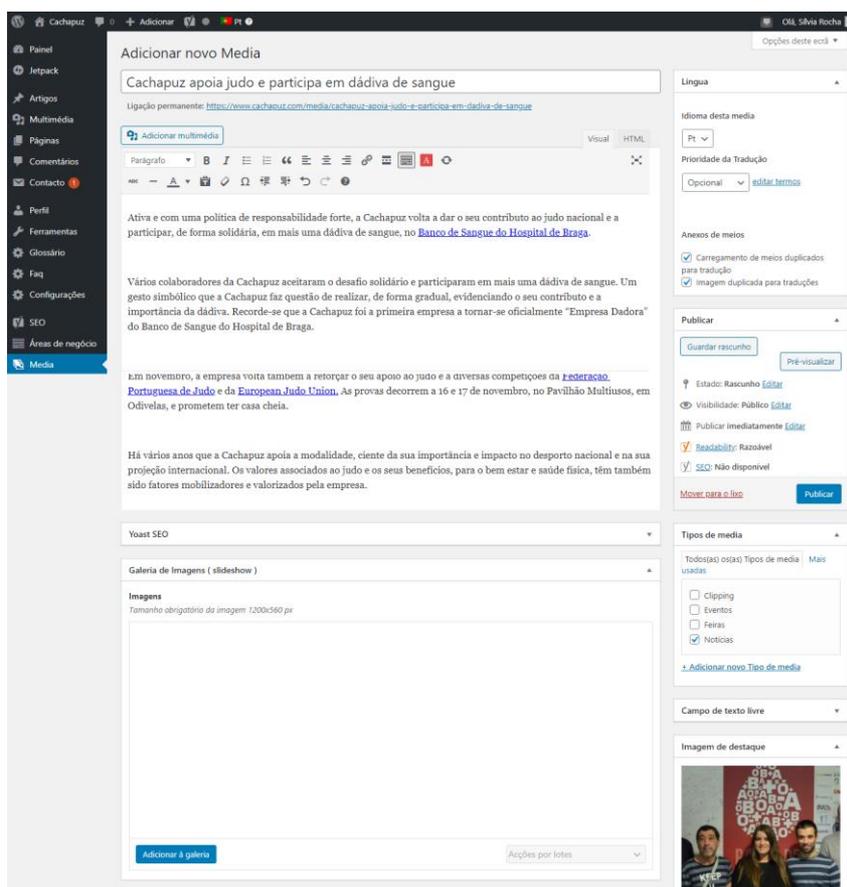


Fig. 9: Página de edição/atualização Wordpress

Comunicados Internos

Os comunicados internos fazem parte do serviço que a LK Comunicação presta à Cachapuz. Estes são uma forma interna de divulgar e dar a conhecer informações relevantes para e da empresa, quer sejam acontecimentos, eventos, estratégias etc. Estes comunicados são, por isso, essenciais para garantir que os colaboradores estejam a par de todas as decisões da organização, promovendo entre eles um clima de união e sintonia.

Ao elaborar comunicados internos para a Cachapuz adquirei uma perceção mais clara de como deve ser a sua escrita. Sempre direcionado aos colaboradores, no comunicado deverá estar presente uma breve descrição sobre o tema em questão, seguida de um apelo ou consentimento e, por fim, a indicação do departamento onde o colaborador poderá tirar alguma dúvida. Este modelo de comunicado vai de encontro, por exemplo, ao que elaborei sobre a recolha de bens para as crianças da Costa do

Marfim. Através deste documento é possível, previamente, dar a conhecer aos colaboradores a entrada de um novo colega na empresa e dar-lhe as boas vindas. De forma a personalizar o comunicado internado é mencionado o seu nome, assim como, o departamento e a área que passará a integrar.

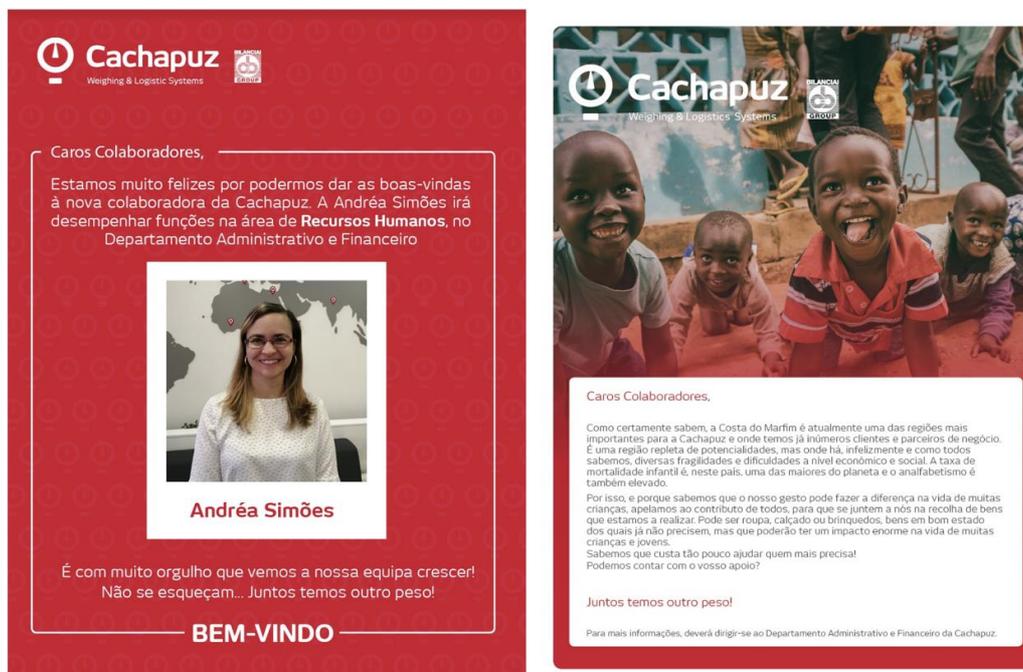


Fig.10: Comunicados Internos Cachapuz - Ação de Solidariedade Costa do Marfim e Novo Colaborador

Apoio à produção multimédia e design

Diariamente, necessitava da colaboração de um *designer* na criação de imagens, animações ou vídeos, de forma a dar origem a uma publicação completa nas redes sociais. O design propriamente dito, assim como o seu conteúdo, era determinado consoante a natureza e o assunto que se estava a expor. Apesar de ser um trabalho criativo que cabe ao *designer* elaborar, muitas vezes auxiliei nessa tarefa através de ideias. Enquanto membro da equipa, participei em vídeos e fotografias para publicações nas redes sociais da LKCOM e de alguns clientes.

2.2.3 Aprendizagens e balanços

Com início no dia 9 de setembro de 2019, o meu estágio curricular na LK Comunicação prolongou-se até ao dia 9 de março de 2020, completando seis meses na agência. A minha experiência foi, sem dúvida, enriquecedora. Muitas foram os conhecimentos que adquiri com “as mãos na massa” no mercado de trabalho e que me levaram a crescer a nível profissional na área da comunicação.

Apercebi-me que a criatividade não surge quando mais precisamos dela, apesar dos trabalhos terem uma data definida para entrega ao cliente. Experimentei a sensação de que quando um cliente refuta uma ideia é necessário encontrar novas inspirações ou outras maneiras de apresentar um texto ou uma imagem. Compreendi a mais valia de uma agência de comunicação possuir profissionais experientes com *know-how* na área, material (ao nível da fotografia/vídeo) e recursos (programas de computador) necessários para a realização de trabalhos profissionais e integrados. Outro ponto alto do estágio foi ter conseguido reforçar a capacidade de trabalhar ainda melhor em grupo. A consciência da rotina de uma agência de comunicação, como ela atua perante os clientes e os seus colaboradores, tal como, a diversidade de conhecimentos que tive oportunidade de aprender foram, igualmente, importantes. O contacto com uma grande variedade de clientes fez-me perceber a capacidade que tenho para retratar diversos assuntos de diferentes maneiras.

Algo que me apercebi na agência, através do trabalho direto com as redes sociais, foi a publicação exatamente igual de um mesmo conteúdo nas diversas redes de uma marca, de forma constante. Isto é algo que aprendemos nas aulas como errado e que não se deve pôr em prática, mas tive de o fazer tendo em conta o método de trabalho da agência. Por exemplo, se criarmos um perfil no Facebook e outro no LinkedIn, os conteúdos a publicar em cada uma dessas redes têm, obrigatoriamente, de ser diferentes. Segundo Faustino (2019, p. 64), são

públicos diferentes, que consomem conteúdos diferentes. Por isso é que, muitas vezes, não é importante estar presentes em todas as redes, mas somente naquelas que realmente fazem sentido para os seus objetivos profissionais, sejam eles quais forem. Um negócio não precisa de estar presente em todas as redes sociais. Isso é um erro.

Apesar desta contradição, tudo isto contribuiu para que ganhasse uma autonomia no trabalho, aliado a muito esforço, dedicação e vontade de aprender. A meu ver, e depois desta experiência laboral, apercebi-me que não existe lugar melhor do que uma agência para entender como se deve trabalhar para diferentes clientes ao mesmo tempo.

De mãos dadas a esta “metade da laranja” está todo o apoio que senti por parte dos colaboradores da LK Comunicação. Desde o momento que entrei até ao último segundo em que saí do estágio todos foram muito prestáveis e agradáveis comigo, sempre com a delicadeza de me deixar mais confortável e à vontade para tudo o que precisasse. É, claramente, visível a união e o forte espírito de equipa da agência, que sendo eu apenas uma estagiária consegui, também, sentir que fazia parte dela.

2.2.4 Articulação entre a academia e o estágio

Deparando-me com o dia-a-dia do estágio curricular constatei que o contacto com o mundo laboral é essencial no percurso da licenciatura e mestrado, uma vez que é perceptível o seu papel complementar na aprendizagem.

O curso, enquanto um todo, é bastante completo e detentor de várias ferramentas indispensáveis para uma formação de sucesso e, de alguma forma, preparatória para o futuro dos estudantes. Durante a licenciatura, as cadeiras, de forma geral, são bastante teóricas, pelo que, a meu ver, deixam um pouco aquém das expectativas numa fase inicial. Contudo, no mestrado nota-se uma evolução na essência das aulas que passam a ser mais práticas. Tendo em conta que a área que mais trabalhei durante os seis meses de estágio foram as redes sociais é nesta esfera que notei mais diferenças entre o mundo académico e laboral.

A verdade é que durante o percurso académico, nomeadamente para trabalhos que exigem um plano de comunicação, apenas projetamos propostas, mas não as concretizamos tantas vezes quantas desejáveis. Ou seja, a elaboração de documentos com propostas de publicações para redes sociais poderia ser mais explorada. Por vezes foi impactante o choque com a realidade, nomeadamente, o confronto com o cliente, no caso de propostas que não apreciava tanto. Um aspeto que podia ser mais trabalhado pelo professor responsável por cadeiras relativas a redes sociais poderia passar pela sua

simulação de cliente e refutar ideias de forma mais desafiadora e constante. Assim como lançar mais trabalhos práticos. A diversidade de assuntos que se pode retratar nas páginas é outro aspeto que exige bastante reflexão e que não é abordado de forma suficiente nas aulas. Apenas no contacto com o mundo do trabalho aprendemos e trabalhamos essa vertente.

Compreendi que na área de relações públicas e publicidade é importante saber, também, escrever notícias. Isto porque pude observar na LK Comunicação que todos os seus clientes possuem uma newsletter mensal na qual nós, profissionais dessa área, é que a elaboramos. Por esse mesmo motivo, durante o nosso percurso académico e já inseridos na área de relações públicas e publicidade, o contínuo contacto com o jornalismo seria um aspeto relevante a ter em conta.

Capítulo III – Problemática

3.1 Definição do tema de estudo e motivação

No presente relatório, o principal motivo da escolha do tema que irei aprofundar - A influência do *copywriting* no *engagement* no Facebook: o caso Cachapuz - deriva da minha experiência de estágio.

A LK Comunicação trabalha de forma contínua as redes sociais de várias empresas portuguesas, pelo que me suscitou uma grande curiosidade em aprofundar os conhecimentos do mundo digital, que se encontra em constante alteração. Entender a mais-valia da presença e dedicação no online por parte das empresas, assim como os sucessivos desafios que estas têm de saber enfrentar, através das melhores estratégias possíveis, foram aspectos que me fizeram interessar por esta realidade. Dentro do mundo das redes sociais, onde é possível uma interação entre a marca e o utilizador, ou seja, reagir ao que é exposto, o meu estudo recai, exclusivamente, sobre a importância do conteúdo escrito na criação de *engagement* entre a marca e os seus seguidores. Este último conceito é considerado tão importante que, cada vez mais, as redes sociais são guiadas por ele.

Por isso mesmo é importante ter em conta que todo o conteúdo exposto numa plataforma digital precisa de ser pensado, com base numa estratégia definida, de forma a chegar aos utilizadores transparecendo proximidade e disponibilidade. A sua materialização consegue-se, por exemplo, através de publicações para blogues ou sites, da criação de newsletters ou até da elaboração de *copys* para publicações nas redes sociais (tal como será analisado neste relatório) entre outros. A preocupação constante da agência com o *copywriting* levou-me a questionar a importância deste numa página empresarial. A experiência na LK Comunicação permitiu compreender como é essencial saber abordar os utilizadores para comunicar na “mesma língua”, possibilitando que a mensagem seja bem recebida. No entanto, enquanto marca, o seu objetivo não pode apenas passar por produzir conteúdos, estes precisam de ser apelativos e provocar *engagement* com os utilizadores para que seja possível criar a pretendida notoriedade, alcançando, a par disso, os resultados pretendidos.

Em suma, o presente relatório visa contribuir para uma melhor compreensão da área da comunicação online, nomeadamente das redes sociais, em particular, a importância da escrita geradora de envolvimento entre marcas e seguidores.

3.2 Pergunta de partida e objetivos de estudo

A pergunta de partida: “De que forma o *copywriting* cria *engagement* na rede social Facebook?” - questiona, por outras palavras, o papel da escrita na criação de envolvimento entre a marca e o utilizador.

Assim, pretende-se entender a forma como a escrita pode constituir um diferencial nos relacionamentos que podem ser criados nas redes sociais das empresas. Aqui é pretendida uma resposta baseada nas interações que a rede social em questão possui e que, paralelamente, são dadas pelos utilizadores, justificando-as através da importância do conteúdo escrito apresentado. Aliado à questão de partida e ao caminho que se pretende percorrer para que essa seja respondida, é possível mencionar os objetivos particulares de estudo:

- Conhecer e compreender o papel da rede social Facebook;
- Verificar a importância de uma escrita criativa na criação de relações entre marca e utilizadores;
- Percecionar a forma como o *engagement* oferece visibilidade a uma marca.

Esta questão implica a definição conceptual de marketing digital e de conteúdo. Para além destes, no desenvolvimento da investigação, outros conceitos serão abordados, tais como *engagement*, *copywriting*, Facebook, entre outros, que se conjugam no objeto de estudo deste Relatório, a Cachapuz.

Associado ao tema de estudo e ao estágio feito defini como objetivos gerais do relatório:

- Rever criticamente a experiência proporcionada pela realização do estágio;
- Analisar criticamente sobre uma temática emergente.

Capítulo IV – Enquadramento Teórico

4.1 Marketing Digital

O Mundo Digital evoluiu e tem evoluído de uma forma inesperadamente rápida. Atualmente, todos nós estamos constantemente conectados online e temos a possibilidade de interagir uns com os outros através de conversas em blogues, *chat rooms* e fóruns. Essa evolução tem criado uma transformação nas relações entre a comunidade, no atendimento ao cliente, nas relações públicas e até nas comunicações corporativas.

A internet concebeu, de um modo ágil, uma categoria de marketing à qual damos o nome de digital. “Esta é, nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis nos dias de hoje” (Faustino, 2019, p. 19). Aqui entende-se a aplicação de estratégias de comunicação e marketing, com o objetivo de promover produtos/serviços e marcas, através de canais digitais que, por sua vez, podem-se materializar via redes sociais, websites, blogues, aplicações etc. Todos os meios do marketing digital devem ser utilizados de forma integrada e completando-se, criando um maior envolvimento com o público. Aliado a esses, e fruto do papel cada vez mais exigente do consumidor, é imperativo comunicar de forma mais criativa e imediata, exigindo o aprofundamento e cruzamento de várias áreas, tais como o vídeo, design, *copywriting*, estratégia, análise de dados e *insights*, entre outras (Reino, 2010).

Tal como no marketing tradicional, também no digital é essencial a existência de uma estratégia bem definida. Todavia, a Internet veio alterar a forma como as marcas colocam em prática as suas estratégias de se apresentarem no mercado. Essa mudança obriga-as a se adaptarem da maneira mais correta e benéfica, tornando-se essencial empresas e negócios estarem a par da evolução da web de forma a demonstrarem a sua presença e acompanhamento online. E é através do marketing digital que se procura impactar positivamente os utilizadores, gerando interesse e procura por produtos e serviços (Faustino, 2019).

A formação de uma nova cultura digital causou, assim, alterações profundas no relacionamento entre usuários e empresas, que entenderam a urgência de estarem

presentes nestes ambientes para serem notadas (Barth, Cruz, Mendes & Pinheiro, 2015). “Todas as pessoas e organizações - organizações sem fins lucrativos, bandas de rock, grupos de defesa política, empresas, consultores independentes - têm o poder de se elevar na Web para uma posição de importância” (Scott, 2007, p. 31).

Deste modo, o marketing digital proporcionou aos negócios vantagens que antes não existiam. Algumas dessas vantagens passam por: 1) segmentação do público-alvo, que permite a criação de mensagens direcionadas a um público específico, sem necessidade de mostrar a mensagem a toda a gente; 2) análise de dados em tempo real, que permite medir quase tudo, inclusive interações; 3) menor custo; 4) interação com o público, que pressupõe um contacto entre quem anuncia e quem recebe a mensagem.

A par disso, a Internet veio afetar, igualmente, todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, nomeadamente, as suas motivações, a procura de informações, a avaliação de alternativas, o processo de tomada de decisão de compra e o processo de pagamento (Karimi & Naghibi, 2015). Existe atualmente tanta variedade e tantas opções de escolha na web, que este processo se tornou mais complexo. A par disso, o fácil acesso a informações de todo o tipo veio permitir aos consumidores comparar produtos, preços e características de maneira mais eficaz e rápida, fazendo destes utilizadores mais autónomos. Esta é uma descrição baseada, precisamente, na era digital, na qual todo o conteúdo procura ser o mais cativante para se sobressair aos olhos dos utilizadores.

Em suma, as marcas que conhecem bem o meio online conseguem fazer uso do marketing digital para criar bom conteúdo em diversas plataformas, estimulando o consumidor/utilizador a participar e a interagir com a marca, sentindo-se motivado para tal (Jiménez, 2014). Isto só é possível devido à grande força da internet que assenta na interatividade, a qual se rege pela troca de dados e facilita o contacto entre qualquer pessoa através das ferramentas que o digital disponibiliza.

4.1.1 O digital e as marcas

O marketing digital oferece às marcas uma enorme oportunidade para se darem a conhecer e afirmar a sua identidade além fronteiras, tornando possível anunciar o seu

posicionamento no mercado de forma mais alargada. Além disso, o digital veio contribuir positivamente para o crescimento do valor, notoriedade e visibilidade de uma marca, dado que na internet tudo ganha mais alcance por ser possível acessar facilmente ao que está disponível online. É importante salientar que existem diversas perspectivas sobre os conceitos acima mencionados. Por conseguinte, é útil entender cada um deles.

Para Ruão (2017), a identidade da marca é a base e um elemento central para as organizações. Além disso, a autora acredita que a identidade deve ter presente uma proposta de valor acrescentado adequada ao consumidor e única na concorrência. De acordo com Aaker (1996), a “identidade de uma marca (...) fornece direção, propósito e sentido à mesma (citado em Ruão, 2017, p. 58).

Por sua vez, a identidade reflete o valor da marca que cresce consoante a visibilidade trabalhada. Raslan (2014) entende que a marca quando é sólida, torna-se visível. Assim, para fazer com que um negócio seja respeitado e reconhecido, é importante trabalhar a sua comunicação, através da divulgação, promoção e diferenciação. Tudo está interligado e deve ser trabalhado em conjunto para que uma marca detenha bons alicerces. Por exemplo, o valor conseguido pela visibilidade cria no mercado um patamar para uma empresa. Segundo Keller (2000),

o posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências. E marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores, pela criação de pontos de paridade com a concorrência, bem como pontos de diferenciação, que lhe permitem atingir vantagens sobre essa concorrência (citado em Ruão, 2017, p. 44).

Este posicionamento ditará, por sua vez, o grau de notoriedade de uma marca. Quanto maior for o posicionamento, maior será a notoriedade. Esta caracteriza-se como sendo “um fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos” (Ruão, 2014, p. 123). É claramente entendido que a capacidade de reconhecer e evocar uma marca, depende do facto de esta ser previamente conhecida. Nesta medida, a notoriedade constitui particular importância para as empresas da atualidade já que se caracteriza como uma primeira forma de

relação entre a marca e o mercado. Brito (2010) vem acrescentar a ideia de que a notoriedade de uma marca depende, igualmente, do espírito do próprio cliente, ou seja, do sentimento de familiaridade que essa mesma marca proporciona.

4.1.2 As redes sociais

As redes sociais surgem como um dos canais digitais de maior relevo e, por isso, devem ser alvo de grande atenção. O seu uso é fundamental para criar visibilidade e notoriedade para as marcas, permitindo desenvolver e concretizar objetivos do negócio, como foi dito anteriormente. Atualmente, estas são utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, pesquisar informação ou encontrar a diversão. A popularização destas plataformas, e o que elas significam para a comunidade, têm vindo a representar uma revolução enorme na comunicação.

Surge, assim, o conceito de marketing nas redes sociais ou *Social Media Marketing* (SMM). À luz de Felix, Rauschnabe & Hinsch (2016, p. 6), o “marketing de rede social é um conceito interdisciplinar e multifuncional que usa as redes sociais (geralmente em combinação com outros canais de comunicação) para atingir objetivos organizacionais, criando valor para as partes interessadas”.

De acordo com Solis (2010, p. 9),

as redes sociais são canais de distribuição e rios de conhecimento, educação e experiência, (...) são uma revelação de que nós, o povo, temos voz e, através da democratização do conteúdo e das ideias, podemos mais uma vez nos unir em torno de paixões comuns, inspirar movimentos e provocar mudanças.

Isto é, através das suas ferramentas, as plataformas digitais “são criadas para conectar vozes individuais a uma comunidade” (Brogan, 2010, p. 15).

Aos olhos de Solis (2010), as práticas e os benefícios das redes sociais são indiscutíveis, sustentáveis e duradouras e fazem parte de uma importante e reverenciada evolução dos novos media. Estas plataformas trouxeram com elas

o processo pelo qual os consumidores compartilham experiências, conhecimentos e opiniões; mudaram a forma como as empresas abordam os mercados; alteraram a maneira como as empresas desenvolvem produtos; remodelaram os processos pelos quais as empresas se conectam e mostram apreço pelos seus clientes (Solis, 2010, p. 3).

Os consumidores utilizam, cada vez mais, os meios virtuais não só, para procurar informações relacionadas a um produto ou serviço, como também, para esclarecer dúvidas relativamente aos mesmos, em vez de se deslocarem até às lojas físicas. Entendendo a presença online dos clientes, as marcas sentiram uma necessidade, quase que obrigatória, de se instalarem, igualmente, nas redes sociais, que veio permitir respostas mais rápidas aos seus seguidores (Marshall, 2018). É já perceptível que estas plataformas sociais são uma excelente oportunidade para impulsionar o relacionamento entre o público-alvo e a marca e desenvolver uma maior proximidade e fidelidade junto dos atuais e futuros consumidores, independentemente da distância geográfica.

As redes sociais foram deixando de ser meramente lúdicas para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e de conteúdo das marcas na comunicação com o seu público. Por outras palavras, estas plataformas passaram, não só, a ser ambientes de entretenimento, mas também, de troca de conhecimentos entre utilizadores, onde é possível às marcas estimular a credibilidade e a confiabilidade para com esses. As redes são, por isso, “parte crítica de uma estratégia maior e mais completa de vendas, serviços, comunicações e marketing que reflete e se adapta aos mercados e às pessoas que as definem” (Solis, 2010, p. 9). Além disso, são uma forma de aumentar a exposição da marca com um custo extremamente reduzido.

Igualmente para Brogan (2010), as redes sociais são extremamente positivas para as marcas. Essas incentivam a colaboração e promovem canais de conversa (que não o email); são ótimas maneiras de entender a mentalidade do consumidor online; possuem muita informação sobre clientes, visitantes e concorrentes; transmitem conteúdo de maneira mais rápida (através do *tag* e da partilha); oferecem uma voz para todo o mundo, uma audiência mundial e flexibilidade no conteúdo.

Marshall (2018) criou a sigla SMART (que significa inteligência em português) para se referir às razões que levam uma rede social ao sucesso. Cada letra dessa sigla corresponde a uma palavra que faz parte dos vários objetivos que permitem identificar

o que se pretende alcançar, quando e o como se entende já ter alcançado. Os objetivos das redes sociais são, então: *specific* (específico), *measurable* (mensurável), *achievable* (realizável), *realistic* (realista) e *timely* (oportuno).

Mas as ferramentas de uma plataforma social por si só não são construídas com a certeza de que que haverá sucesso numa página. Este êxito ainda requer uma estratégia delineada e pensada com base em conteúdos conscientes. Além disso, é relevante entender que dependendo do “tipo de negócio, nem todas as redes sociais se adequam ao seu marketing, ao seu público e ao que está a ser tentado alcançar” (Macarthy, 2014, p. 5), por isso, é importante saber em que plataformas sociais estão presentes o público-alvo pretendido e compreender, acima de tudo, que estas são um meio, não um fim.

4.1.3 O Facebook

Com o crescimento da internet surge, em 2004, o Facebook que criou e tem vindo a criar novas formas de interagir com os clientes, comunicar lançamentos de produtos e de trabalhar a cultura de uma marca. Desde sempre, esta rede social é caracterizada pela sua fácil propagação de conteúdos, tendo sido projetada com o intuito de melhorar o relacionamento entre indivíduos prontos para trocar ideias e comunicar.

O “Facebook é uma extraordinária plataforma para não só criar relações de amizade e estabelecer contactos profissionais, como essencialmente para divulgar novos negócios, novos produtos, e encontrar clientes em todo o mundo” (Larrossa, 2016, p. 8). Contudo, apesar das vantagens que a rede social em questão oferece, ter uma página por si só não é suficiente para conseguir ser bem-sucedido.

Macarthy afirma que o “Facebook é o website mais visitado do mundo com mais de um bilhão de usuários e continua a crescer” (2014, p. 16). Ou seja, é da opinião que os clientes e interessados estão presentes nesta plataforma, tornando-se, assim, num ambiente propício para uma marca se fixar e crescer ainda mais. É através das publicações na página que um negócio faz-se chegar aos utilizadores.

Segundo Leslie (2018) o Facebook - com mais de 50 milhões de páginas de pequenas empresas - é a morada digital onde as empresas se anunciam para conectarem com os seus clientes e é onde, simultaneamente, os seus clientes esperam

que elas estejam: “95% dos adultos on-line com idades entre 18 e 30 anos seguirão uma marca nas redes sociais” (citado em Marshall, 2018, p. 1). Encontra-se no Facebook uma versatilidade imensa. Marshall compara mesmo esta rede social com o Instagram, o LinkedIn e o Twitter e conclui que o Facebook pretende ser tudo para todos, possuindo mais de um bilhão de usuários diários (Marshall, 2018).

Faustino segue esta linha de pensamento e crê que a plataforma está de mãos dadas ao marketing e que se sagra na maior rede social do mundo, palco de uma revolução digital. O Facebook “mostra-se imprescindível a qualquer negócio que pretenda comunicar com o seu público. Naturalmente, faz parte de uma estratégia de marketing para redes sociais” (Faustino, 2019, p. 25).

Larrossa junta-se a esta ideia e vê no Facebook uma plataforma eficaz para qualquer negócio, acreditando que para “99% dos casos, a resposta é um redondo *sim*” (2016, p. 10).

As organizações que possuem uma página nesta rede social criaram-na com base num destes objetivos como forma de se afirmarem perante todo o mundo, além-fronteiras. É, por essa razão, importante que as marcas definam bem o porquê da existência das suas páginas, pois isso ditará, futuramente, o seu sucesso. Assim, e como foi referido previamente, é basilar possuir objetivos traçados de forma a ser possível criar uma estratégia robusta, transmitindo aos utilizadores uma convicção naquilo que se publica. A fim de dar a conhecer os diversos propósitos de uma página de negócio no Facebook, (Larrossa, 2016, p. 16) define-os como sendo:

Aumentar o número de potenciais clientes; aumentar a exposição da marca, mesmo que isso não se traduza em vendas de forma direta; impulsionar as vendas, investindo e analisando os resultados de forma direta dentro do Facebook; utilizar o Facebook como canal de comunicação

Cada rede social cultiva a sua própria cultura, criando uma comunidade única que promove conexões, conforme determinadas regras. Assente nos recursos disponíveis de cada rede social, os utilizadores registados são capazes de produzir conteúdo original e ajustado à natureza das plataformas, tornando possível às empresas se aperceberem da vantagem de estar presentes numa determinada morada digital. O Facebook, ao contrário de outras redes já mencionadas, caracteriza-se como sendo autêntico pela sua ampla variedade de assuntos publicados.

4.2 Marketing de Conteúdo

“Falar de marketing digital sem abordar o marketing de conteúdo é impensável, ainda para mais se tivermos em consideração que tudo na Internet é conteúdo. Sejam artigos, vídeos, fotografias, etc... toda a internet é feita de conteúdo” (Faustino, 2019, p. 41).

Todos nós conhecemos a famosa expressão de Bill Gates - “The content is king” (O conteúdo é rei) - e é nela que nos devemos focar. Por ser, precisamente, considerado *king* é que continua a ser o elemento mais importante da estratégia. Independentemente do formato do conteúdo é primordial que este esteja no epicentro de toda a estratégia da comunicação digital.

Lieb (2011) acredita que o marketing de conteúdo cria valor para as marcas enquanto ajuda as pessoas, uma vez que, providencia respostas e informações sobre produtos e serviços. Assim, torna-se possível aos potenciais clientes sentirem-se mais informados face a um produto ou serviço, recomendando-o.

Para Faustino este conceito estende-se um pouco mais, no seu “conceito geral, significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado” (2019, p.42). Logicamente, quanto melhor for o conteúdo, maior será a perceção do público de que uma marca é uma autoridade no assunto.

Sintetizando, o marketing de conteúdo é o processo de criação de uma comunicação útil e eficiente. Este é entendido como uma das melhores formas de promover um relacionamento com o cliente, com a finalidade de o fidelizar a longo prazo, sem precisar produzir marketing direto aos produtos/serviços. É saber abordar com informação pertinente sobre o seu nicho de mercado, esclarecendo aquilo de que os clientes precisam conhecer, tornando-os mais cultos na área.

4.2.1 Evolução teórica e a sua relação com as marcas

As organizações ganham credibilidade e lealdade com o seu público através de uma estratégia de conteúdo pensada, eficaz, capaz de as levar ao sucesso. É importante salientar que o marketing de conteúdo é sempre feito com base num determinado

objetivo. Dependendo deste, será necessário adaptar o discurso e, inclusive, o tipo de conteúdo que se pretende criar para o público em questão. Scott (2007) acredita que depois de identificar o público-alvo e articular os seus problemas, o conteúdo é a ferramenta para mostrar a experiência e sabedoria de uma empresa. Este autor afirma que o “novo modelo de publicação na Web (...) baseia-se na entrega de conteúdo quando e onde é necessário, integrando o processo de identificação de uma pessoa ou uma organização como líder” (Scott, 2007, p. 35).

Muitas empresas, por exemplo, criam conteúdo web com o objetivo de ganhar notoriedade e visibilidade, contribuindo para uma boa reputação online, em vez de promover diretamente um produto ou serviço. Um bom conteúdo, que seja útil para o seu público, tem mais chances de obter um retorno admirável sem precisar publicitar um negócio.

Faustino (2019, p. 45) acrescenta, ainda, que mais

importante do que a quantidade de tráfego é a qualidade desse mesmo tráfego. O marketing de conteúdo é fundamental não só pelo tráfego orgânico (gerado de forma natural sem necessidade de investimento financeiro) que gera, como principalmente pela percepção que cria junto do seu público.

E é nesta sequência de pensamento que Marshall (2018, p. 4) expõe a sua ideia de que as “habilidades que mais importam são as de comunicação e de um bom entendimento dos pilares da marca da sua empresa”. Através da clara exposição e entendimento da essência de uma empresa, o sentimento de confiança dos utilizadores para com essas aumenta.

Há profissionais que pensam que marketing de conteúdo significa escrever sobre o que fazem, as vantagens dos seus produtos, o quão fantásticos são, mas, na verdade, é o oposto disso. É dar a conhecer as dificuldades dos clientes, entregar um conteúdo incrível sobre um determinado tema e elucidar, de forma clara, algo sobre a empresa e que ainda não saibam.

Como foi dito anteriormente, conteúdo não está só limitado a palavras. O uso de imagens, vídeos, gráficos, entre outros, são, igualmente, recursos poderosos para integrar o leitor na peça. À luz de Scott (2007, p. 157), “qualquer coisa que envolva as

pessoas com o conteúdo fornece uma ótima maneira de relacionar os visitantes, aumentar o interesse deles e movê-los através do seu ciclo de vendas".

Aliado à criação de conteúdo está o sucesso desse mesmo conteúdo. Por sua vez, este êxito só é conseguido se, de alguma forma, se destacar de entre toda a informação que o digital nos disponibiliza. Por isso, é importante apelar à criatividade estratégica fundamentada na estratégia de “escolha de um segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para este resultado” (Joannis, 1998, p. 43). Muitas vezes, inclusive, não se trata de “fazer” criatividade, mas sim, de dar a entender verbal e visualmente, tão claramente quanto possível, um determinado assunto. Se uma peça não conseguir transmitir a ideia pretendida através da palavra ou de recursos como a imagem, não será possível transformar essa peça numa publicação criativa. O que é pretendido num bom conteúdo, acima de tudo, é a energia do mesmo. De acordo com Joannis (1998) é necessário conferir ao conjunto de uma peça uma força, uma vida e uma presença que, à partida, não são perceptíveis.

4.2.2 As redes sociais

Restringindo às redes sociais, uma página empresarial expõe o seu conteúdo através de publicações que podem ser feitas a qualquer dia, a qualquer hora, fornecendo liberdade para a estratégia definida. Produzir conteúdos para as redes sociais não significa necessariamente entretenimento, aliás, através delas um bom conteúdo ajuda a reunir seguidores fiéis que se converterão em clientes que, por sua vez, ajudam inconscientemente a converter outras pessoas em clientes também.

Faustino (2019) expõe a sua ideia, enumerando as razões pelas quais é importante trabalhar os conteúdos nas redes sociais: são o local onde o público está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia; o mais adequado e correto para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas; o mais importante na geração de tráfego e autoridade; o seu conteúdo é facilmente amplificado através de partilhas.

Cada rede social exige a publicação de um conteúdo obrigatoriamente diferente, isto porque, cada plataforma possui públicos específicos que apreciam e,

consequentemente, consomem assuntos distintos. As pessoas procuram, essencialmente, no Facebook informação esclarecedora. O mesmo já não acontece no Instagram, onde o foco é o visual, a imagem. Por esse mesmo motivo, e pela própria essência da plataforma, no Facebook é fundamental a escrita.

Assim, Scott considera que os “editores identificam e definem cuidadosamente os públicos-alvo e consideram o conteúdo necessário para atender às suas necessidades” (2007, p. 36). Uma das grandes vantagens das redes sociais prende-se com a seleção de conteúdo: aí os utilizadores podem seguir apenas as marcas que lhes interessam, assim como, as marcas podem alcançar apenas os consumidores que fazem parte do seu público-alvo.

É através do conteúdo exposto que se cria *engagement*, que será explicado de forma detalhada mais à frente.

4.3 Copywriting

Muitas são, desde sempre, as definições e as perspetivas de variadíssimos autores sobre *copywriting*. Torna-se importante dar atenção a mais que uma definição para melhor entender o amplo significado deste conceito.

De acordo com Sheriff, Zulkifli, Othman & School (2018, p. 31), o *copywriting* “ajuda as empresas a criar um conteúdo valioso para esclarecer os clientes sobre a marca por meio de blogs ou sites”. Robert Sawyer (citado em Barry, 2018, p. 237) descreve este conceito como “não exatamente prosa, não exatamente poesia”. Para muitos autores, o importante é escrever como se fala, de forma a criar proximidade com o utilizador, sabendo utilizar harmoniosamente o estilo formal com o informal.

O *copywriting* é uma tarefa bastante desafiadora. O que resulta hoje, pode não resultar amanhã. Bowdery (2008) olha para este conceito como uma aliança entre a arte e a habilidade, uma forma de expressão artística com o seu próprio ritmo natural. Já na perspetiva de Marques (2016, p. 29), o *copywriting* “é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma acção”.

No fundo, esta arte “tem tudo a ver com encontrar a melhor maneira de se comunicar” (Albrighton, 2013, p. 5). As palavras significam coisas que geram informações e formam conhecimento e, por isso, a essência do *copywriting* é a

simplicidade (clareza), o que não é sinónimo de pouco. “A escrita eficaz leva o público pela mão através dos degraus da leitura, pensamento, sentimento e atuação - nesta ordem” (Albrighton, 2013, p. 6). Ou seja, tudo se relaciona com o uso de ferramentas intangíveis, palavras e sentimentos, para obter um resultado no mundo real. Esta é uma atividade criativa com uma finalidade prática que tem como propósito fazer as coisas acontecerem com algo tão simples como as palavras num fundo branco.

O seu objetivo é vender o valor real de uma marca, os seus produtos e serviços, capaz de atrair a atenção do público. Torna-se, assim, o objetivo também dos *copywriters* que comunicam “os pontos fortes, vantagens ou benefícios do que estão a promover para que o público compre ou se relacione - seja literal ou metaforicamente” (Albrighton, 2013, p. 6).

Esta arte e ciência da entrega estratégica de palavras vem evoluindo à volta da web de forma a conectar-se com potenciais clientes e vender efetivamente, pois isso revela a grandeza de uma marca, mas não só. Existem outros objetivos do *copywriting* no digital que serão expostos mais à frente. Mas a verdade é uma e precisa ser notada. Se antes o *copywriting* estava estritamente ligado apenas à publicidade e ao anúncio, hoje desprende-se um pouco dessa vertente e relaciona-se com as redes sociais de uma maneira mais presente, mais relatora da rotina de um negócio, dos seus valores e da sua essência.

4.3.1 Escrever nas redes sociais

Sempre que se escreve existe uma nova oportunidade de comunicar com os utilizadores e seguidores.

A escrita tem evoluído de forma consistente e adaptando-se a todas as realidades. Se por um lado o Twitter limita a escrita a 140 caracteres, ou o Snapchat reduz a importância de texto, temos outras realidades online onde ela é fundamental, como por exemplo nos websites, nos blogs ou no e-mail (Vasco Marques, 2016, p. 29).

É possível traduzir, assim, o *copywriting* como a escrita específica a um público-alvo de forma a influenciá-lo e direcioná-lo com o propósito de alcançar um certo objetivo. No fundo, falamos aqui em promover algo na Internet através da escrita. Esta

função torna-se essencial para aumentar a visibilidade e criar notoriedade de uma marca ou empresa no online.

À luz de Figueiredo, a velocidade dos dias de hoje não desbotou a importância das palavras, dando preponderância à imagem. Para o autor, esta “gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor” (Figueiredo, 2005, p. 1). A par disso, atualmente, muitas são as pessoas que consideram que as publicações nas redes sociais são, segundo Bowdery (2008, p. 147), “apenas imagem e que as audiências são visualmente alfabetizadas, mas verbalmente” independentes. O autor discorda e defende que um *copy* bem escrito, será lido.

Os *copywriters* veem-se obrigados, assim, a adaptar a escrita dos *copys* de forma a chegar mais perto dos seus leitores, que agora percebem o conteúdo e a escrita de uma maneira diferente. "Quando se escreve para as redes sociais, rapidamente familiariza-se com a sensação de conseguir colocar coisas impossivelmente grandes em espaços impossivelmente pequenos" (Marshall, 2018, p. 21). O profissional da palavra tem, por isso, o desafio de transformar produtos, serviços e marcas, por meio de palavras, em informações, sensações e experiências. Os *copywriters* são, então, profissionais que “escrevem o texto - também conhecido como *copy* - que acompanha as imagens” (Bowdery, 2008, p. 8).

O facto de ser necessário ajustar o estilo e, às vezes, a técnica do *copywriting* para diferentes redes sociais oferece ao *copywriter* liberdade para experimentar novas formas de se expressar verbalmente. Toda a escrita tem de comunicar efetivamente as ideias para a audiência.

Devemos usar a razão, a emoção e o senso de oportunidade para falar com o leitor. Figueiredo (2005, p. 2) acredita que a “condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos afirmar”, fazendo-a fixar-se na mente dos clientes.

Nas redes sociais “os leitores querem ser entretidos enquanto estão a ser informados” (Bowdery, 2008, p. 83), assim, é necessário criar um *copy* inteligente capaz de os manter no *post*, tornando mais provável que eles respondam ao mesmo. Essencialmente, podemos dizer que aqueles que estão mais propensos a ler, são os que se pretendem manter informados acerca de algo. Além disso, e como a própria citação

afirma, o entretenimento, que pode estar associado à imagem ou vídeo, influencia a leitura.

A partir dos *copys*, que vão sendo elaborados e publicados, torna-se fundamental criar um ambiente próprio da marca na página, colocando o utilizador a par do seu universo. Nas redes sociais, as empresas são livres de se expressar, expondo muitas delas o seu dia-a-dia. Com a evolução da internet e das redes sociais, o propósito do *copywriting* deixou de ser o anúncio e passou a ter lugar num outro tipo de objetivos para negócios. Desta forma, o “produto é o veículo para esse sucesso, mas ele é apenas sugerido, não imposto” (Figueiredo, 2005, p.38).

4.3.2 Escrever no Facebook

Esta plataforma está constantemente a alterar a maneira como funciona, isso significa que qualquer estratégia para o Facebook também precisa estar em constante revisão. “O que funcionou há um mês pode não funcionar hoje, e as opções disponíveis hoje podem não estar disponíveis em algumas semanas” (Marshall, 2018, p. 30).

Corcoran (2016), (citado em Marshall, 2018, p. 22) acredita que o Facebook é capaz de hospedar conteúdo de formato longo, mas esse conteúdo não se sai bem. Quando o site NewsWhip avaliou as 100 postagens mais compartilhadas (anúncios não pagos) do Facebook em junho de 2016, as mais longas tinham apenas 24 palavras; os mais curtos entenderam o assunto em apenas 11 palavras.

Vários estudos sugerem que o tamanho ideal de uma publicação no Facebook é inferior a 80 caracteres. Shearman (2001) (citado em Marshall, 2018, p. 22) dá a conhecer que “analisando *posts* de varejistas, a Buddy Media descobriu que publicações com menos de 80 caracteres recebiam 66% mais envolvimento do que publicações com mais de 80 caracteres.” Além disso, descobriu que os *posts* que se iniciavam com perguntas recebiam o dobro da atenção do que os demais.

É essencial ter em conta que esta plataforma social diminui qualquer publicação com mais de 400 caracteres, cortando-a ao tamanho aceitável. Esse é um outro sinal de que se o conteúdo da publicação não aparecer até esse corte, poucas pessoas darão atenção ao texto. No Facebook, se um negócio pretende um tráfego orgânico sem pagar

anúncios, significa que deve evitar as vendas diretas como o “compre agora!”. Deve focar-se em conteúdo cativante e partilhável: “a partilha é um recurso importante do conteúdo que o Facebook coloca em primeiro lugar” (Marshall, 2018, p. 31).

Quando os utilizadores entram nesta plataforma, o seu objetivo não é o de ver e seguir páginas de empresas, mas sim estar em contatos com pessoas amigas. Isto quer dizer que o que pretendem encontrar no Facebook prende-se a assuntos informais, alegres e interessantes, válido para páginas empresariais, e não temas pesados e que convidam à compra. A publicação de venda direta pode, inclusive, afastar o utilizador do *post* em questão. Ainda que anteriormente tenha dito que o *copywriting* nas redes sociais tenha mudado de propósito, a verdade é que, nos dias de hoje, continuam a existir empresas que utilizam redes sociais, como o Facebook, para comercializar produtos, segundo Sheriff et al. (2018).

4.3.3 Estratégias de reforço de sentido

Tenho mencionado que o estilo de escrita vem se alterando, em virtude da essência da internet e isso vem se materializando através de ferramentas que a própria web e redes sociais oferecem. Nos dias de hoje, todos nós conseguimos entender que a escrita nas redes sociais tem tudo para conseguir mais vida. Os emojis e as menções, principalmente, vêm se afirmando e são já vistos como uma extensão da própria palavra.

Emoji

O emoji já se consagrou uma ferramenta popular. O que antes era utilizado apenas pelos mais jovens, rapidamente se alastrou a toda a comunidade. À luz de Marshall (2018, p. 40), com “o emoji, simplesmente se usa ícones em vez de ou também palavras.” Isso pode significar economia de espaço se vier substituir a palavra, contudo a sua aliança à palavra dá vivacidade à mesma. Nos dias de hoje, esta ferramenta demonstra habilidade e conexão sociais. Porém, há que saber fazer bom uso desses numa página empresarial, em casos de partilha de informação menos positiva, o emoji pode não ser uma boa escolha.

A nova tecnologia da comunicação transformou o emoji, uma linguagem simbólica, numa parte importante da comunicação interpessoal, que torna a linguagem mais informal e próxima. Apesar destes ícones serem, muitas vezes, vistos como um elemento visual, a verdade é que eles fazem, efetivamente, parte do texto e isso é fácil de entender. Quando elaboramos um *post* na caixa de publicações de uma rede social, o emoji é inserido na caixa de texto, aliado a este, e não na opção de *upload* de um outro ficheiro ou elemento qualquer. O emoji dá emoção à palavra, criando e fazendo parte de um *copy* enquanto um todo.

Menção

Fazer menções no *copy* oferece um toque pessoal, informal e mais próximo para com a entidade ou personalidade de que se está a falar. As menções, feitas através da função *@username*, provocam curiosidade por parte do utilizador em saber de quem se está a tratar, uma vez que, essa mesma menção é apresentada com uma cor diferente do resto do texto, a cor azul. Além dessa curiosidade, cria laços para com a página mencionada que, por sua vez, se sentirá enaltecida. Para além do próprio *post*, Macarthy (2014) acredita que responder a fãs individuais nos comentários, mencionando-os, cria personalidade e envolvimento com os utilizadores, que se sentem ouvidos. Através desta ferramenta, o utilizador recebe uma notificação com a resposta da página.

Estes dois elementos, hoje, são já imprescindíveis no *copywriting* para as redes sociais porque fazem parte do mesmo, são utilizados entre as palavras e o próprio texto.

4.3.4 Caraterísticas do *copy*

Para o *copy* se tornar mais “apetecível” e bem elaborado, a arte do *copywriting* precisa ser aplicada. Independentemente do público-alvo, existem quatro elementos fundamentais na escrita e que se devem levar sempre em conta: a coesão, a coerência, o tom e o *storytelling*.

Coesão e coerência

A coesão diz respeito à organização estrutural do texto, que faz com que cada bloco de informação se torne num todo homogéneo. É, por isso, resultado da disposição

e da correta utilização das palavras que propiciam a ligação entre frases, períodos e parágrafos de um texto. Esta coesão que se fala passa pelo cuidado com os parágrafos a serem feitos, isto porque grandes blocos de texto são, normalmente, colocados de lado, não promovendo a leitura.

Na coerência, o pretendido é tornar o texto como um resultado de ideias e palavras. Para Figueiredo (2005, p. 39), “responde pelo conteúdo divulgado, tratando da sua organização semântica, ou seja, da sua estrutura de sentido”. Na organização do texto escrito é necessário promover ao interlocutor uma contextualização clara para que a mensagem seja transmitida com perfeição, através da coerência e clareza. A coerência é responsável, assim, pela relação lógica das ideias de um texto que decorre da sua argumentação.

A coesão e a coerência são, então, mecanismos fundamentais na construção textual. Através desses é esperado que a mensagem seja o mais concreta possível “no valor que entrega ao seu potencial cliente” (Larrossa, 2016, p. 164). Hoje em dia as pessoas não gastam demasiado tempo num só *post*. Encontramo-nos numa era de grande bombardeamento de informação que não permite, inconscientemente, que as pessoas percam tempo a tentar entender algo.

Tom

O tom é, igualmente, importante. Este transparece a personalidade de uma marca ou empresa, conforme expresso pela palavra. "Dar a um negócio uma voz adequada oferece uma impressão de solidez, confiabilidade e honestidade" (Albrighton, 2013, p. 24). “Acima de tudo, o tom da conversa deve ser autêntico e honesto. O objetivo é ajudar” (Solis, 2010, p. 186). Textos formais, frios e distantes, por norma, não atingem objetivos traçados pela marca, numa plataforma social, pois erram no tom da mensagem. A escrita espelha-se numa técnica muito rica em formas de expressão como trocadilhos, metáforas e até perguntas. A singularidade dessas expressões oferece ao texto um toque mais apelativo e diferenciador.

Como as palavras podem ter vários tons de significado é importante que o profissional da palavra saiba a melhor maneira de posicionar as ideias a serem transmitidas, assim como, torná-las claras. Isso levará a um entendimento mais rápido em relação ao que está escrito. “O vocabulário é simplesmente a escolha das palavras e

é possível estipular que tipo de palavras pode ou não ser usado no seu tom de voz” (Albrighton, 2013, p. 26). Mas este prende-se, não só à personalidade de uma marca, mas também ao público que queremos atingir. Diferentes redes sociais possuem públicos diferentes e isso, conseqüentemente, afeta a redação do texto, no qual a principal diferença no idioma está no tom e no conteúdo.

Storytelling

Passando ao *storytelling*, o *copy* assume, muitas vezes, “a forma de uma narrativa com começo, meio e fim distintos. (...) As histórias são fáceis de ler, compreendidas intuitivamente e altamente memoráveis” (Albrighton, 2013, p. 40). O que aproxima o *copy* ao *storytelling* é que o primeiro não fala só à cabeça, mas também, ao coração. As pessoas não se relacionam ou compram algo só com a razão, mas com a envolvimento da marca e a emoção que transparece. Para Macarthy (2014), contar histórias é uma estratégia de conteúdo e escrita que nunca acaba, torna-se, sim, viral para incentivar o envolvimento com os utilizadores e criar uma comunidade de interesse.

O redator profissional procura sempre a resposta certa, “o comprimento certo da cópia, a estrutura certa, o tom certo, a escolha certa das palavras” (Albrighton, 2013, p. 5). No fundo, apenas pretendem encontrar a melhor ordem possível dos elementos, relatando o seu conteúdo, eficaz e emocionalmente, de modo a alcançar um objetivo pensado. Isto porque, muitas vezes, a ideia que o *copywriter* tem sobre uma determinada palavra ou expressão pode não ser a mesma da do leitor. Dessa forma, torna-se necessário saber escrever e escolher as melhores palavras, de forma a que aquilo que se tenciona passar, aliado aquilo que é entendido pelo leitor, tenha um só significado.

4.4 Engagement

Atualmente, estamos perante uma comunicação com base na observação, no *engagement*, na aprendizagem e na adaptação. O *engagement* é uma estratégia de marketing que envolve diretamente os consumidores, convidando e incentivando-os a participar na evolução de uma marca. “A ciência de obter atenção é complementada

pela delicada arte de ganhar e cultivar relacionamentos” (Solis, 2010, p. xiv). Este conceito olha para os utilizadores como ativos e não como recetores passivos. É através do engajamento que se ganha experiência, conexões e destaque e foi a partir dele que se deu o renascimento da comunicação entre marcas e público.

A Web interativa anunciou a chegada da influência dominante do consumidor e de um ecossistema global que apóia e amplia suas observações, reclamações, opiniões, referências e recomendações. Serviu como um grande equalizador, emborcando o equilíbrio existente e redistribuindo a influência - e continua a fazê-lo (Solis, 2010, p. xvi).

O que atrai é o que comunica. Para Joannis (1998, p. 51), o “elemento gerador de atenção deve confundir-se com o elemento comunicador da satisfação contida no produto.” Ou seja, não é um elemento exterior à mensagem que desperta atenção numa publicação, mas sim a própria mensagem apresentada de forma interessante e forte. Por isso mesmo, a função da atenção e a da comunicação devem ser uma só.

A criação de interação com os seguidores é fundamental para as marcas. Faustino (2019) partilha da mesma opinião e enumera várias razões que justificam tal afirmação. Para ele, o *engagement* cria uma ligação mais forte com potenciais compradores dos produtos/serviços; aumenta gradualmente a notoriedade da marca para esse segmento de mercado; ajuda a construir ao longo do tempo uma base de fiéis seguidores através do trabalho feito na comunicação; permite fechar mais negócios e gerar mais vendas a longo prazo; gera tráfego orgânico e aumenta a visibilidade do negócio.

O envolvimento do cliente é o processo online mais importante que as empresas podem e precisam criar para definirem o seu posicionamento e lealdade. Tão importante que cada vez mais as redes sociais são guiadas pelo *engagement*.

4.4.1 Interação nas redes sociais

Para Barry, “os media interativos abrangem qualquer publicidade/design usando a tecnologia digital, na qual a comunicação exige alguma forma de resposta imediata e contínua” (2018, p. 192). A par disso acredita que todas as marcas podem ser representadas digitalmente.

O *engagement* nasceu, como já vimos, com a internet e com a possibilidade do utilizador poder reagir a um conteúdo. As redes sociais apresentam “um conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que permitem muitos tipos de interações que antes não estavam disponíveis para a pessoa comum” (Brogan, 2010, p. 11). São vistas, desta maneira, como um aliado da interatividade.

Nas redes sociais esse *engagement* dá-se através do gosto, do comentário e da partilha. Através da opção do *like* torna-se visível a participação, apesar do investimento mínimo por parte do utilizador, que não precisa necessariamente de ler tudo o que foi escrito. É uma forma de sinalizar que a mensagem foi recebida, de dar apoio e visibilidade, podendo, também, denotar agradecimento pela informação exposta. A prática do comentar revela que aquilo que está escrito foi realmente lido e permite, conseqüentemente, ao utilizador dar a sua opinião sobre o *post* de forma livre, tanto para o bom, como para o mau. O comentário parte da intenção de demonstrar vontade em fazer parte de uma conversa que seja visível à página em questão, para além de uma simples participação. Por sua vez, a partilha sagra-se como o ponto fulcral das redes sociais. Esta funcionalidade permite dar visibilidade a um conteúdo, ampliando o seu alcance e, acima de tudo, valorizando a informação publicada. As “publicações com capacidade de partilha viajam por toda parte para alcançar um grande número de pessoas e são priorizadas por plataformas como o Facebook. Quanto mais compartilhável o conteúdo, mais valioso pode ser o negócio” (Marshall, 2018, p. 35).

O sucesso no marketing de rede social vem da construção de relacionamentos fortes e duradouros com clientes e contatos profissionais por muitos meses e anos, e transmitindo-lhes o tipo de conteúdo e a experiência que eles desejam compartilhar com seus amigos, familiares e colegas. Essa abordagem ajudará a atrair e manter clientes e conexões fiéis e a vender seus negócios para você, e não o contrário (Macarthy, 2014, p. 3).

Sob a ótica empresarial, espaços como as redes sociais configuram-se como uma oportunidade das marcas divulgarem seus produtos, bem como ganharem notoriedade, isto, especialmente, através das interações positivas dos utilizadores. As plataformas sociais permitem que as empresas falem com os seus públicos, possibilitam que esses falem entre si e abrem a possibilidade dos mesmos falarem com as empresas. “A rede social fala com as pessoas, não para as pessoas” (Solis, 2010, p. 8). Isto significa um

envolvimento bidirecional, ou seja, um meio de conversação, atendendo ao melhor interesse de ambas as partes, sem as prejudicar.

O *engagement* é o primeiro passo para a fidelização. Um utilizador que interage com a marca, é uma pessoa que está interessada o suficiente num conteúdo para despende a sua atenção à marca. A confiança é outro aspeto que advém da interação. De acordo com Faustino (2019, p. 64) as

redes sociais são o local certo para criar interações com outras pessoas (...) outros profissionais, estabelecer ligações, etc. Essas interações geram uma maior confiança em si e no seu trabalho e isso naturalmente cria uma maior interação e por aí adiante.

Para os autores Tuten e Solomon (2017), não basta enquadrar as redes sociais nos tradicionais P's do marketing-mix, é obrigatório acrescentar um novo P: a Participação. O comportamento do cliente alterou, uma vez que, as redes sociais deram poder aos utilizadores e a capacidade de interagirem e criarem *engagement* com a marca. Contudo, e apesar desta oportunidade, nem todos os utilizadores estão dispostos a interagir com o conteúdo e limitam-se a observá-lo.

Por tudo isto, o plano de atuação nas redes sociais deve ser desenvolvido de modo a estimular o *engagement*, que se reflete nos gostos, comentários e partilhas. Para isso, as experiências interativas entre os consumidores e a marca precisam ser motivadas através de variáveis emocionais e comportamentais. Ora, não basta estar presente numa rede social para que haja *engagement*, é necessário criar valor e conteúdo para o utilizador.

4.4.2 Interação no Facebook

Depois de descrever de um modo geral o *engagement* nas redes sociais, passo a falar de forma breve o que e como acontece na plataforma Facebook. Para criar possíveis relacionamentos duradouros nesta rede é necessário e fundamental que as publicações sejam visualizadas através do *feed* do Facebook, sem que o usuário tenha o trabalho de ir até à página em questão para poder estar a par das novidades. A verdade é que quanto mais o utilizador estiver envolvido com as publicações, através do seu gosto, comentário ou partilha, maior será a probabilidade dessas aparecerem

constantemente no seu *feed* de notícias para futuras oportunidades de *engagement*. E isto realmente acontece pois o “algoritmo de *feed* de notícias do Facebook filtra o conteúdo do *feed* dos indivíduos, de acordo com o que é mais relevante para eles” (Macarthy, 2014, p. 26). Por outro lado, se um utilizador ignora, por um período de tempo, *posts* de uma página, esses desaparecerão, automaticamente, do seu *feed*, tornando difícil trazê-los de volta à página inicial.

Na sua obra, Macarthy questiona, inclusive, que tipo de publicações têm mais *engagement* no Facebook, procedendo a uma comparação entre 2012 e 2014. O autor afirma, assim, que “em 2012, o Facebook dizia-nos que as postagens que incluem um álbum de fotos ou vídeo geram cerca de 180%, 120% e 100% mais envolvimento, respetivamente, do que as postagens em texto” (2014, p. 27). Já em janeiro de 2014, o Facebook informou que as publicações que compartilham um link deviam ser favorecidas, isto porque a plataforma descobriu que “quanto mais as pessoas veem atualizações de status de texto no Facebook, mais atualizações de texto elas pretendem fazer” (Macarthy, 2014, p. 28).

Mosseri (2018) vem dar a conhecer o *post* de Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, que em 2018 veio declarar uma alteração do algoritmo na plataforma. Esta mudança sagrou-se numa das grandes provas da importância do *engagement*, na qual o Facebook assegura que irá dar prioridade a publicações que suscitem conversa e inspirem interações significativas. A conversa de que fala trata-se de conversas escritas, nas quais os utilizadores podem responder a algo, deixar o seu parecer, refutar uma ideia da própria publicação, incentivando a conversação através da palavra, já referida anteriormente. Para Zuckerberg, o objetivo ideal traçado para o Facebook, a partir de 2018, foi garantir que o tempo dedicado à plataforma fosse bem aproveitado. A criação desta rede social teve como objetivo ajudar as pessoas a se manterem conectadas e a aproximar quem mais queremos. Contudo, depois de algumas críticas sobre a sobreposição das publicações de empresas, marcas e dos media, em relação às pessoais levou o fundador do Facebook a tomar medidas. Depois de entender que ler artigos ou ver vídeos passivamente pode não ser benéfico para o bem-estar dos usuários na rede social, Zuckerberg concentrou o conteúdo mais relevante e provocador de interações, também conhecidas como *meaningful interactions*, disponibilizando-o primeiramente.

Assim, Mark Zuckerberg pretende que o tempo que os utilizadores gastam no Facebook seja mais valioso e significativo, acreditando que, desta forma, a comunidade de negócios na rede beneficie disso também a longo prazo.

Como já foi visto anteriormente, o Facebook é a rede social mais usada pelas marcas. O importante é construir relacionamentos. Quanto mais os seguidores se familiarizam com uma marca, maior é a probabilidade de se lembrarem da mesma e transmitir a sua existência a familiares e amigos. Na criação de relações com o público existem diferentes fatores a ter em conta e regras a seguir para que a conquista e o *engagement* seja efetivo.

4.4.3 Engagement na escrita

Com a presença online das marcas cada vez mais acentuada, existe uma necessidade imediata e urgente de produzir conteúdo de qualidade. Para isso várias são as atenções que se devem ter perante a escrita. Acima de tudo, é importante escrever para os utilizadores de maneira semelhante como se fala pessoalmente com os clientes, pois cria um envolvimento maior.

Simplicidade e organização textual

O importante é dar qualidade à escrita e ir entendendo com o tempo, após testar diferentes tipos de publicações, qual a melhor solução para a página do negócio em questão. Macarthy (2014) defende a ideia de que pouco texto numa publicação não é sinónimo de envolvimento. Uma coisa é certa, o início de um bom *copy* precisa de ser novo, de chamar a atenção do leitor e prendê-lo para o resto da peça escrita. “E isso é possível com um facto, uma declaração ou comentários, até mesmo uma pergunta” (Barry, 2018, p. 237).

A atenção do utilizador é o bem mais precioso que se pode ter. No momento que esse visualiza um *post* é importante que a mensagem a transmitir seja o mais direta possível e isso só é possível simplificando o texto. Larrossa (2016, p. 161) entende ser

“necessário transmitir a mesma quantidade de informação no menor número de palavras possível” e acredita ainda que trocar palavras por números, quando viável, simplifica a mensagem, tornando-a mais fácil de ler. Contudo, apesar de ser útil usar palavras simples, as mais complexas e ricas caracterizam-se como mais precisas, demonstrando algum profissionalismo. É, claramente, necessário que o *copywriter* equilibre a escolha de palavras.

O conteúdo mais importante deve estar em primeiro lugar. Larrossa (2016) defende a ideia de que depois de dois a três segundos é importante que o utilizador já saiba aquilo que a página empresarial está a oferecer no *post* em questão. A boa prática do *copywriting* diz-nos que a primeira frase ou linha escrita tem de provocar toda a atenção do usuário. É o *headline*, ou seja, a primeira linha ou frase da publicação, que prende as pessoas ao resto do *copy*, aí tem de estar a ideia principal da mensagem. Além disso, os *headline's* são, também, responsáveis pela seleção do público, entrega de mensagens completas e uma chamada de atenção do leitor para o corpo do texto, despertando curiosidade. Segundo Marshall (2018), e variando de estudo para estudo, entre 59% e 70% dos leitores que partilham nas redes sociais não leem todo o *post*, apenas o *headline*.

Link

Escrever demasiado pode não ser convidativo à leitura, por isso, é essencial recorrer aos links, sempre que possível. No entanto, é importante utilizar um texto-âncora (texto visível de uma hiperligação) relevante para introduzir da melhor forma possível o conteúdo a que se está a direcionar, posicionando-o já no *post*.

Quando se associa um link, interno ou externo, ao *copy*, além de estar a ajudar os seus utilizadores, também está a melhorar a relevância do seu próprio conteúdo, uma vez que está a citar fontes credíveis que irão auxiliar o leitor durante o processo de pesquisa pelo tema em questão (Faustino, 2019, p.53).

Além disso, os links fortalecem a criação de atividade coletiva e de ampliação da rede. Esta hipertextualidade que se caracteriza como a possibilidade de interconexão de textos através de links, com informações estruturadas em rede, permite ao utilizador

uma maior liberdade de navegação, direcionando-o a páginas com informações mais completas.

Emoção

É crucial criar conteúdo que toque as pessoas a nível pessoal e emocional. As emoções, via emoji, são usadas no online como uma maneira de expressar sentimento com mais lucidez do que o texto por si só pode transmitir. Os emojis, já explorados anteriormente, causam nos usuários uma proximidade emocional. As páginas empresariais que fazem uso destes ícones proporcionam, igualmente, essa emoção, convidando o utilizador a se sentir envolvido com a marca, abrindo caminho para uma possível interação. A informalidade que as emoções trazem às publicações nas páginas de negócios são um elemento fundamental e que mostram ao utilizador que entre ele e a marca existe algo em comum. A sensação de familiaridade torna-se importante nestas relações que colocam a marca no mesmo patamar de uma pessoa comum.

Público-alvo

A narrativa do *copywriting* procura a empatia, intelectual e emocional do *target* (público-alvo), para direcioná-lo ao objetivo da marca.

Como foi escrito anteriormente, cada rede social possui um público específico e cada página empresarial possui, igualmente, um público diferente. Por isso mesmo, é fundamental conhecer o público de uma página, ter em conta os seus gostos, idades, personalidade, estilo de vida entre muitos outros aspetos, para ser possível definir e garantir que todos os conteúdos publicados vão de encontro aos interesses do mesmo. É essencial saber como abordar os seguidores, quer sejam simpatizantes, clientes ou colaboradores, para comunicar na “mesma língua” e para que a mensagem seja bem recebida. Escrever de forma voltada para eles torna-se uma tarefa importante e decisiva, uma vez que, são os primeiros a ter contato com as publicações e os responsáveis pela possível partilha, gosto ou comentário.

Mesmo perante “executivos ou senhores de terceira idade, a abordagem a ser utilizada deve ser leve, informal, coloquial” (Figueiredo, 2005, p. 41). Um bom *copy*, no mundo digital, parte do princípio de que existe já alguma intimidade com quem está a ler, permitindo, ao mesmo tempo, comunicar de forma assertiva.

Nas redes sociais devemos pensar, também, que apesar de estarmos a escrever para um determinado tipo de público-alvo, a partilha existe, o que faz com que um determinado conteúdo chegue a todo o tipo de pessoas.

Variedade de temas

Para Barry (2018), o que confere ritmo ao *copywriting* é a variedade, assim como, o sucesso que por trás da estratégia permanece no “curto-longo-curto-longo” fluxo dos *copys*. Ou seja, para ele uma escrita sucessivamente longa requer uma prolongada atenção do leitor, enquanto que uma escrita sucessivamente curta é lida como uma simples lista. Nenhuma das opções torna-se exclusivamente indicada, mas para o autor alternância entre um método e o outro mantém o equilíbrio, numa visão conjunta, das publicações.

Ora, diversificar os temas abordados é realmente outra chave importante do sucesso de uma página. Para Faustino, a “diversidade não só é fundamental, como ajuda a ter mais facilmente ideias para novos conteúdos” (2019, p. 62). A criatividade é aqui a melhor aliada possível. Seja qual for o público-alvo de uma página, esse não está interessado numa página empresarial com conteúdo repetitivo, que só apresenta os seus próprios produtos ou serviços, que fala só de si mesma. Aliás, Macarthy (2016) acredita que um dos grandes erros de algumas marcas nas redes sociais é, precisamente, publicar apenas conteúdo sobre elas mesmas, sujeitando-se a tornar numa página aborrecida. É importante analisar o mundo no qual a empresa está inserida, entender quais as áreas que, de uma forma ou de outra, o negócio está presente e apostar nisso.

Esta variedade que falamos pode se materializar através de variadíssimas formas.

O fator novidade gera bastante sucesso, isto porque, em primeiro lugar as pessoas gostam de saber novidades e estar informadas, em segundo porque cria curiosidade. Ter um conteúdo que não se encontra em mais nenhuma plataforma é ótimo e cria distinção. Estas novidades prendem-se, por exemplo, a novas parcerias, novos produtos ou serviços, descobertas científicas e de outra natureza que contribuem para o mundo da marca em questão, entre outras. “Ver algo pela primeira vez é um convite à interação e ao clique” (Larrossa, 2016, p. 92).

As datas importantes funcionam, também, no Facebook e adquirem um bom sucesso. Apesar de ser fugaz e de causar uma queda no alcance, tratam-se de datas comemorativas e, à partida, felizes. Para Macarthy (2016, p. 92), o dia “dos pais e das mães, dia da criança, dia do cliente ou qualquer outro dia especial são sempre oportunidades únicas de criar interação com os seus fãs”. É de ressaltar que neste tipo de conteúdo, fazer *posts* de dias comemorativos sobre algo ligado ao universo da marca é extremamente importante pois mostra a atenção que a marca tem para com aquilo que lhe está ligado.

Humanizar a marca é uma estratégia interessante e que aumenta a ligação entre os seguidores e a marca. Dar a conhecer o lado mais humano de uma empresa é sempre importante e potencialmente decisivo para uma escolha do consumidor. Estar ligado ao voluntariado, ajudar quem mais precisa ou apoiar causas sociais nobres são ações sempre acarinhadas pelos seguidores. Estas quando expostas publicamente são alvo de muita interação, uma vez que, toda a gente se identifica com a prática do bem. Humanizar através do *storytelling* gera uma credibilidade enormíssima pois, a partir dele, é relatada uma história verídica à qual a empresa estenderá a mão de forma a ajudar.

A partilha de depoimentos, quer de clientes, quer de possíveis parceiros, *stakeholders*, condiciona a decisão de compra e é sempre alvo de atenção por parte dos usuários. A sua divulgação é um ótimo ponto de partida para criar, além de curiosidade, confiança. Além disso, é uma estratégia que funciona muito bem pois, de forma indireta, promove a própria marca.

Dar a conhecer aos seguidores factos sobre a própria empresa torna a perceção da mesma bastante solidificada. Estar a par do passado e das conquistas ao longo da sua história transparece uma sensação de proximidade e torna-se num elemento de grande apreciação para os utilizadores. Esses factos e curiosidades históricos ganham ainda mais interação quando feitos a partir de uma pergunta inicial. A pergunta provoca sempre a procura de uma resposta, por parte de quem a lê, por isso é que este modelo funciona tão bem. Contudo, é preciso ter em conta que o envolvimento com um *post* desta categoria só tem sucesso se na mesma publicação o *copywriter* responder de forma imediata.

4.4.4 Regras do *engagement*

Além dos traços mais importantes do *copywriting* já mencionados e que ajudam a contribuir para o *engagement*, principalmente nas redes sociais, existem outros fatores que influenciam, igualmente, nesse mesmo fenómeno. No digital tudo está interligado e deve ser analisado como um todo. Passarei a mencionar alguns desses outros fatores.

Transparência

A honestidade, ou desonestidade, é facilmente entendida no ambiente que se cria numa rede social. Quanto mais transparente e simples for entrar em contato com uma marca, mais probabilidade existe de um utilizador se dirigir a ela de forma calma e ponderada. O mesmo não acontece se falarmos de uma página empresarial que não partilha muita informação ou não contacta com os seus seguidores, a partir do comentário ou da resposta a uma mensagem.

Oferta de algo de valor

A melhor maneira dos utilizadores lerem um *post* é escrevendo sobre coisas que as pessoas valorizarão e para isso é importante conhecer o público/seguidores da página em concreto. Para Albrighton (2013, p. 6) é “importante ter a noção de que é preciso oferecer algo bom aos leitores para que estes ao lerem o texto pensem, façam ou sintam aquilo que se quer transmitir. Todo o *copywriting* promete algo de valor ou benefício para o leitor”. Toda a informação que é passada ao utilizador através do *post* deve ser útil para ele, revelando-se como uma forma de o informar e deixar a par do que o mesmo precisa de saber.

Falar apenas do que se sabe

Falar do que não se sabe nunca foi uma boa ideia. Se um seguidor nutrir uma curiosidade mais profunda sobre um tema que se expõe sem certezas, há uma grande probabilidade de não se saber responder. Por isso, é essencial escrever sobre aquilo que

se sabe, não deixando de publicar sobre as áreas de especialização da marca. Aplicar temas relacionáveis cria empatia com a comunidade através da abordagem a temas familiares e úteis ao universo empresarial, estabelecendo uma relação de proximidade com quem se comunica.

O benefício das coisas

Para as páginas cujo objetivo é vender através delas é extremamente importante que saibam realçar o benefício. Nas publicações, não se deve esquecer que as vendas “acontecem, principalmente, através da emoção e não da razão. Infelizmente, vejo muitos anúncios do Facebook que realçam as características dos produtos (as razões) ao invés dos benefícios que o produto traz aos clientes (emoções)” (Larrossa, 2016, p. 160).

Nos dias de hoje, impor um produto ou serviço ao utilizador não funciona a 100%, a menos que este esteja na ideia de o adquirir. Falar sobre a empresa e valorizá-la aos olhos do consumidor, assim como do universo da marca, cria personalidade para as marcas (*branding*), revertendo-se numa forma de “conquistar fidelidade do consumidor ao estilo que a marca representa” (Figueiredo, 2005, p. 37).

Objetivos definidos

É fundamental definir o objetivo de uma página empresarial nas redes sociais. Através da sua determinação, é possível criar conteúdos mais específicos e direcionados a um público que chegam, paralelamente, ao encontro do propósito da sua presença online. Muitas podem ser as metas de uma marca nas redes sociais e Macarthy (2014, p. 5) enumera algumas “é para aumentar a conscientização da sua marca? Aumentar as vendas? Reforçar a lealdade?”. Além destas, aumentar o *branding* ou possuir mais um canal de comunicação podem ser outras hipóteses plausíveis. O importante é ter consciência de que toda a prática feita nas redes sociais possui mais chance de sucesso quando aliada a um objetivo, pois através deste sabemos que caminho se deve seguir e que tipo de conteúdo publicar.

Serviço de apoio ao cliente através da rede social

Atualmente, muitas são as pessoas que antes de irem presencialmente até uma empresa/loja recorrem ao online e, muitas vezes, às redes sociais para tirar algumas dúvidas. Dessa forma é essencial oferecer um excelente atendimento ao cliente por essas vias, lidando com possíveis reclamações da melhor maneira. As “redes sociais oferecem uma exposição instantânea e eficaz aos seus clientes 24h por dia, 7 dias por semana” (Macarthy, 2014, p. 10), revelando-se como uma revolução no atendimento ao cliente. Para o autor as expectativas dos utilizadores por uma resposta rápida são maiores do que nunca, tornando-se importante o apoio, desta maneira, aos clientes através do online.

Data e hora

Aliado ao conteúdo de qualidade está o *timing* mais acertado para o tornar público. O dia e a hora das publicações e de uma eventual intervenção na página é mais importante do que muitos pensam. Manter o próprio *engagement* oportuno é essencial.

Marshall (2018) chama a atenção para este assunto e faz entender, realmente, que as redes sociais não são, por exemplo, como o email. Se um *post* for publicado na hora errada, os destinatários pretendidos podem nunca vir a ver o mesmo, ao contrário do *email*, que guarda de forma visível e cronológica as mensagens na conta do destinatário. Ou seja, o desempenho de algumas publicações pode depender do “quando” foi publicado. Através da sua obra e do seu recente estudo para a mesma, Marshall demonstra quais as alturas do dia, assim como, os dias da semana mais eficazes para que as publicações sejam visualizadas com maior sucesso.

Ora, para o autor nunca se deve publicar nada “de manhã cedo ou muito tarde à noite” (Marshall, 2018, p. 46). Isso pode dever-se ao facto das pessoas não estarem online nem de manhã cedo, pois durante a semana estão ocupadas em se aprontar para o trabalho ou a levar os filhos à escola, nem a horas tardes no período da noite pois a hora de dormir não se pode estender, tendo em conta que no dia seguinte acordam cedo para trabalhar. O mesmo poderá ocorrer no fim de semana, normalmente as

peessoas aproveitam para dormir até mais tarde e à noite para estarem com os seus amigos e sair.

No fim de semana, Marshall (2018) acredita que o melhor dia será o sábado e não o domingo. Tal afirmação pode se justificar pelo facto de, para muita gente, este último ser o dia da família, no qual as mesmas aproveitam para fazer passeios e reservam a folga, de muitos, para estar com os seus. Relativamente ao horário, o autor considera que o melhor, para o sábado, poderá ser entre as 13h e as 14h, um horário de refeição, mas que muitas vezes, pode atrasar isto porque as pessoas aproveitam para dormir até mais tarde e descansarem.

Já durante a semana, Marshall (2018) defende que as segundas e as terças não se sagram bons dias para se fazerem publicações. Este facto pode, eventualmente, se apoiar na ideia de que por se tratarem dos dois primeiros dias da semana de trabalho, as pessoas estejam mais atarefadas e ainda a delinear o seu resto de semana. Por fim, o autor afirma que nas publicações dos “dias da semana, a altura perfeita é entre as 11h e as 15h” (Marshall, 2018, p. 46).

O mesmo acontece para as intervenções necessárias quando estas implicam, de alguma forma, reagir a algo vindo de um usuário. Para Macarthy, se alguém comentar ou partilhar uma publicação ou enviar uma mensagem privada, o melhor é responder a esse o mais rápido possível. “Qualquer chance de continuar a conversa, responder a uma pergunta ou agradecer pelo suporte ao cliente está praticamente perdida se não houver resposta - e é algo que muitas empresas no Facebook deixam de fazer, em seu próprio prejuízo” (Macarthy, 2014, p. 29).

Regularidade de publicação

Publicar muitas vezes nas redes sociais, como o Facebook, não é sinónimo de sucesso no *engagement*. Através de publicações regulares e conscientes, o alcance é maior.

O *copywriter* necessita ser consistente no seu trabalho a todos os níveis, incluindo neste. É importante que o responsável pela página empresarial trace uma decisão relativa ao número de conteúdos a publicar, tal como, a frequência da publicação e que cumpra o objetivo.

Faustino (2019, p. 61) é da opinião que o responsável da página ao definir que publica um novo conteúdo uma vez por semana, está a pressionar-se a si mesmo para o efeito, ao mesmo tempo que cria também uma consciência muito importante, que gera não só tráfego recorrente de leitores assíduos, como também tráfego de novos visitantes, que estão a descobri-lo pela primeira vez.

Para uma regrada publicação nas páginas, a ajuda de um calendário é essencial. Demonstrar aos utilizadores uma presença constante e contida nas redes passa a mensagem de que a empresa está viva. Por outro lado, se não houver um plano, uma lista definida, mais facilmente se cairá no erro de fazer, por exemplo, três publicações numa só semana e nenhuma nas três semanas seguintes. Esta irregularidade torna frágil o aparecimento de uma marca no *feed* do usuário.

Como já foi referido, as pessoas não usam o Facebook com a intenção de visualizar conteúdo de marcas, mas sim para manterem-se atualizadas com seus amigos e familiares. Muitos usuários que gostam de uma página empresarial não querem ver constantemente conteúdo sobre a mesma ou todas as postagens que esta faz. Por isso mesmo é que deve haver uma racionalização na quantidade de publicações, de forma a não massacrar o público, caso contrário, uma página pode mesmo vir a perder seguidores.

Macarthy (2014) explica que criar lealdade e promover interações genuínas com os seguidores é um caminho lento e constante a seguir e que através de conteúdos devidamente oportunos os utilizadores sentem-se satisfeitos, desejando que esses apareçam no seu *feed* de notícias.

Imagem e vídeo

Conteúdo em formato de imagem e vídeo prende, maioritariamente das vezes, o olhar dos utilizadores num *post*, mas nem sempre podem ser esclarecedores sobre um assunto. Um bom redator, além de dominar o vocabulário, deve ter a consciência de que tudo significa algo. Não só as palavras têm sentido, mas também, as ilustrações, imagens e vídeos.

À luz de Faustino, o uso de imagens torna o conteúdo visualmente mais apelativo, “facilitando a leitura e conferindo uma maior relevância a determinados temas” (2019, p. 54). Além disso, destaca a oportunidade dessas poderem ser otimizadas com atributos de título e texto alternativos capazes de posicionar a palavra-chave, gerando tráfego a partir de imagens no Google. Já relativamente ao vídeo, o autor afirma que “é o formato de conteúdo que gera mais autoridade nos dias de hoje” (Faustino, 2019, p. 68). Esse humaniza o conteúdo e coloca-o numa posição de maior destaque, fazendo aumentar a notoriedade e gerar uma maior confiança junto do público.

Para Macarthy (2014), as imagens funcionam muito bem em páginas de Facebook de negócios pois através delas podem-se destacar ofertas especiais, códigos de desconto ou até eventos. Ou seja, conteúdo que as pessoas de alguma forma pretendem usufruir.

Capítulo V – Metodologia de Estudo

5.1 Apresentação do estudo de caso

O caso adotado no presente relatório é a Cachapuz. De forma breve, a Cachapuz é uma empresa portuguesa que se dedica à conceção, produção e comercialização de balanças e soluções para processos logísticos no setor industrial, tal como foi descrito anteriormente, de forma mais detalhada, no capítulo II. A empresa está presente em redes sociais como Facebook, LinkedIn e Instagram. Contudo, apenas a primeira rede foi a escolhida para análise em detrimento de outras, uma vez que possui mais atividade.

Tal como atrás mencionado, a atenção volta-se para a relação existente entre o *copywriting* e o *engagement*. Este relatório pretende entender se um *copywriting* bem conseguido leva à interação por parte do público-alvo numa publicação. Através de opções metodológicas e de ferramentas de análise será possível validar ou contestar esta hipótese. A estratégia metodológica permite definir a forma como se pretende realizar uma pesquisa. Para procurar responder à questão de partida, a opção recaiu sobre o estudo de caso.

“Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto da vida real” (Yin, 2003, p. 13). O autor acredita que o método de estudo de caso permite aos pesquisadores manter as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Na prática, “os casos de estudo podem basear-se em qualquer combinação de evidências quantitativas e qualitativas” (Yin, 2003, p. 15), tal como o presente estudo, que se apoia numa análise qualitativa e quantitativa, salientando que não há nenhum tipo de análise estatística. Assim, o foco encontra-se na recolha, observação e interpretação de dados.

Importa referir a importância das redes sociais, e mais especificamente do Facebook e o porquê da sua escolha. A medição de indicadores e do impacto dos conteúdos oferece uma visão holística de como melhorar o desempenho e os próprios conteúdos divulgados, assim como, a sua interação nas redes sociais. Faustino afirma que a “grande vantagem do ambiente digital é que tudo é

mensurável, o que significa que todas as ações nas redes sociais podem ser medidas até ao mais ínfimo pormenor” (2019, p. 65). Desta forma é possível obter informações relevantes de como agir nos conteúdos seguintes para atingir de forma mais eficaz o público-alvo. No Facebook é possível ter fácil acesso às estatísticas expostas no painel das publicações. A partir daí, a análise pretendida torna-se pormenorizada e fiável para qualquer que seja o dado em questão da publicação. É, por isso mesmo, a partir dos dados estatísticos fornecidos pela página oficial da Cachapuz no Facebook que será possível alcançar conclusões acerca do tema do presente relatório.

Sintetizando, a presente análise será realizada através de um caso de estudo, a Cachapuz, tendo como unidade de análise o Facebook, no período de tempo de dois meses, nomeadamente janeiro e fevereiro de 2020. O objetivo será identificar as três publicações com maior e menor *engagement* relacionando este efeito com o *copy* de cada uma.

Para a concretização do modelo de análise foram delineadas dimensões, assim como indicadores que auxiliarão a conduzir a presente investigação. É através dos indicadores que se torna possível medir as dimensões. Esses “permitirão registar os dados indispensáveis para confrontar o modelo com a realidade” (Campenhoudt, 2017, p. 261). Para cada dimensão estabelece-se um conjunto de indicadores, ou seja, manifestações observáveis e mensuráveis. O seguinte quadro expõe as dimensões e os respetivos indicadores:

DIMENSÕES

INDICADORES

<i>Copywriting</i> / Escrita	Tom das publicações (informativo/promocional/emocional, trocadilhos/metáforas)
	Conteúdo das publicações (promoção de serviços, divulgação de assuntos relativos à marca, de trabalho voluntário, <i>storytelling</i> , uso de emoji, menção...)
<i>Engagement</i> / Interação	Gostos nas publicações
	Comentários nas publicações
	Partilhas das publicações

Tabela 2 - Dimensões e indicadores de análise (produção própria)

Copywriting/escrita e *engagement/interação* foram as dimensões definidas, uma vez que estas expressam o que se pretende desenvolver e trabalhar nesta análise.

Para a dimensão *copywriting* foram traçados dois indicadores. Através do indicador “tom das publicações” será possível entender a forma como a marca apela à interação para com os utilizadores. O tom pode ser variado, desde o emocional, passando pelo mais informativo até ao promocional. Por sua vez, o indicador “conteúdo das publicações” mostrará o tipo de publicações que são feitas, ou seja, se se trata da promoção de bens ou serviços, de assuntos relacionados com a empresa, da divulgação de um trabalho voluntário ou de apoio a uma causa social, de dias comemorativos, novas parcerias etc. Para a dimensão *engagement* foram delineados três indicadores que irão ajudar a entender a interação do público para

com a empresa, apenas neste sentido. O gosto ou envolvimento dá a conhecer um grau diminutivo de participação, o comentário ou interação demonstra uma participação ativa, já a partilha espelha o interesse na propagação de um conteúdo válido. Assim, o objetivo desta análise é responder à questão: “De que forma o *copywriting* cria *engagement* na rede social Facebook?” utilizando as dimensões e indicadores delineados.

5.2 Apresentação e discussão dos resultados

Em forma de tabela é apresentado o mês de janeiro e de fevereiro de 2020, separadamente, e o seu respectivo *engagement* para cada uma das publicações concretizadas. Assim, será possível obter uma visão mais clara sobre os dados a analisar.

Janeiro 2020	Gosto	Partilha	Comentário
05/01/2020	15	-	-
06/01/2020	10	-	-
08/01/2020	17	-	1
09/01/2020	49	1	1
13/01/2020	28	-	-
16/01/2020	16	-	-
17/01/2020	16	-	-
20/01/2020	40	-	10
21/01/2020	26	9	2
24/01/2020	10	-	-
27/01/2020	28	-	-
29/01/2020	19	-	-
31/01/2020	14	-	-

Tabela 3 - Contabilização de gostos, partilhas e comentário no mês de janeiro 2020

(produção própria)

Fevereiro 2020	Gosto	Partilha	Comentário
03/02/2020	18	-	-
05/02/2020	16	1	-
10/02/2020	11	-	-
12/02/2020	17	1	-
13/02/2020	29	1	1
13/02/2020	13	2	-
18/02/2020	18	-	-
20/02/2020	10	-	-
21/02/2020	20	-	-
26/02/2020	20	2	10
27/02/2020	7	-	-

Tabela 4 - Contabilização de gostos, partilhas e comentário no mês de fevereiro 2020
(produção própria)

Como é possível verificar nas tabelas 3 e 4, o número de comentários e partilhas na página de Facebook da Cachapuz é praticamente nulo. No período de tempo analisado apenas foram feitas partilhas de sete publicações, destacando-se apenas uma com nove partilhas. Já os comentários, apesar de se fazerem sentir em seis publicações, somente se destacam duas com 10 comentários. É de ressaltar que o número de comentários expostos nas tabelas referem-se somente aos dos utilizadores e não de respostas da Cachapuz. Importante será referir que a marca interagiu sempre para com esses, ou através de resposta escrita, ou de *like*.

De maneira a poder comparar as publicações com maior e menor interação, decidi somar *like*, comentário e partilha que cada uma apresenta e, a partir daí, confrontar as seis publicações que se destacam. Começo, então, por apresentar as três publicações com mais interação e de seguida as três com menos.



Fig.11: Publicação 1

A publicação da Figura 11 retrata uma nova parceria da Cachapuz com uma empresa do Senegal. Este é um feito de grande dimensão, uma vez que, demonstra a expansão da empresa portuguesa além fronteiras. A publicação apresenta um tipo de discurso informativo, dá a conhecer aos seguidores da página este novo sucesso internacional e, por isso, é possível afirmar que a mesma apresenta um carácter ligado a assuntos relacionados com a empresa.

O uso do emoji e o forte espírito emocional que o *copy* apresenta, especialmente, na última linha como desfecho torna a publicação bastante envolvente e até otimista para novas etapas. O nível de interação revela-se alto com 49 gostos, um comentário e uma partilha, o que demonstra a atenção por parte dos seguidores da página para com as conquistas que a Cachapuz vai alcançando.



Fig.12: Publicação 2

A presente publicação, correspondente à Figura 12, enquadra-se numa rubrica mensal da Cachapuz, na qual se apresenta um colaborador da empresa. Aqui o objetivo é dar a conhecer quem trabalha na Cachapuz e que contribui para que a empresa funcione em pleno. Normalmente, este tipo de publicações gera bastante interação pelo seu carácter humano/social, que adota um tipo de discurso emocional e descontraído (enumerando traços e gostos pessoais de cada colaborador), adotando o recurso ao *storytelling*. Trata-se de uma publicação de teor mais emotiva, pelo cunho pessoal.

Além do emoji e da emoção visivelmente perceptíveis na publicação é possível reparar numa técnica de escrita que bem empregue pode ser geradora de grande interação. A pergunta como remate final atrai a vontade de dar resposta por parte do

utilizador, ainda para mais quando se trata de um assunto bastante informal e descontraído.

O post possui 40 likes, 10 comentários e nenhuma partilha. Estes dados, principalmente os comentários, demonstram como a relação entre colaboradores e até mesmo clientes é saudável e forte. Tal afirmação é possível verificar-se ao ler os comentários que transparecem, igualmente, a proximidade que a Cachapuz procura encontrar junto dos utilizadores e seguidores.

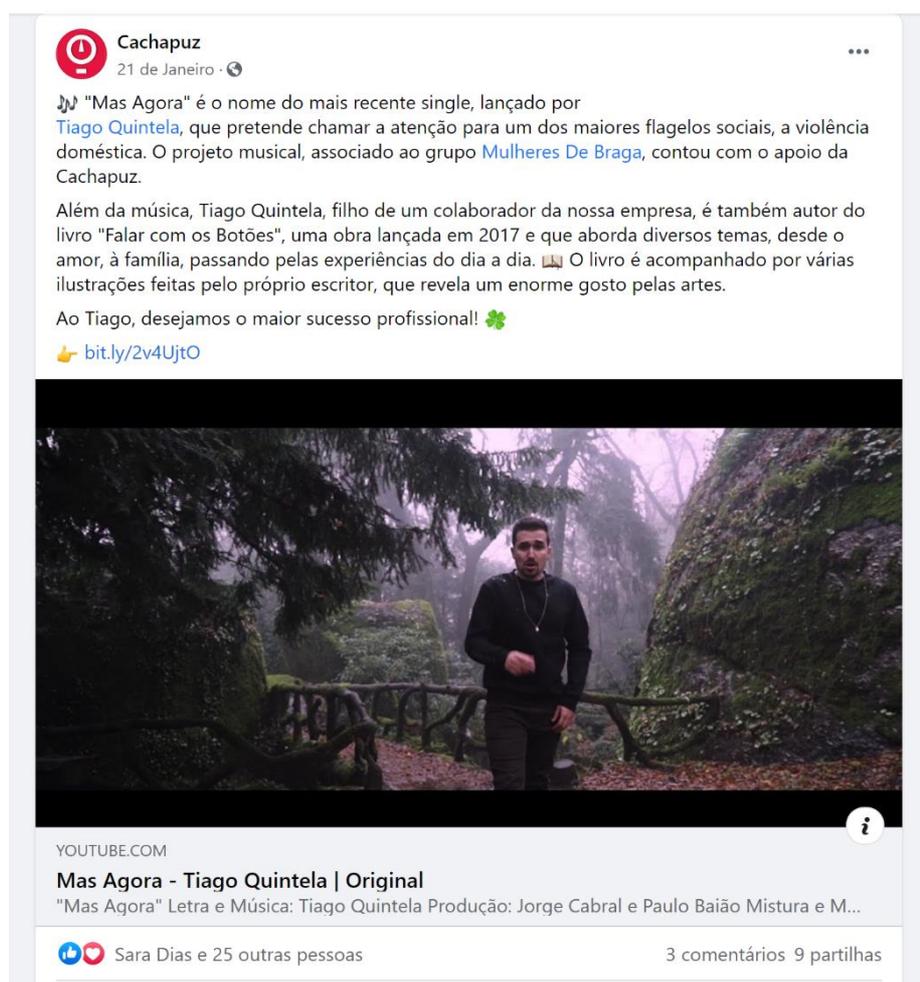


Fig.13: Publicação 3

A Figura 13 expõe a publicação que divulga uma música lançada pelo filho de um colaborador da Cachapuz. Enquanto cantor, decidiu compor uma canção que pretende chamar a atenção para um grande flagelo social, a violência doméstica. Este é um assunto relacionado com a sociedade e o seu bem-estar que adota um tipo de discurso emocional, de carácter humano.

Esta publicação recorre ao uso do emoji novamente, da menção do nome do artista como forma de tornar a sua página também enaltecida e do link que direciona o utilizador diretamente para o Youtube, onde poderá ter diretamente acesso ao videoclip completo. Além disso, este *post* é um excelente exemplo de como um pouco mais de texto não define o *engagement* que o mesmo possa ter. Em grande parte depende sim da natureza do assunto que se está a tratar, da empatia que estabelece com os utilizadores, assim como, da forma como se escreve.

Esta publicação conta com 26 gostos, dois comentários e nove partilhas. As partilhas demonstram o quão as pessoas têm consciência do conteúdo importante e válido ao ponto de acharem ser importante partilhá-lo. A menção à página “Mulheres de Braga” provoca, desde logo, uma propagação maior do *post*.



Fig.14: Publicação 4

A Figura 14 revela uma publicação baseada num discurso informativo, de carácter promocional. A essência da Cachapuz e os serviços que presta são relembrados através das redes sociais, para que não sejam esquecidos.

Mais uma vez os emojis estão aqui presentes, a presença de um link direcionado para o website da marca para o acesso a uma informação mais completa sobre o que se está a retratar também se verifica e a técnica da pergunta volta a ser aplicada. Esta técnica vem tornar a publicação um pouco mais dinâmica, tendo em conta que o assunto abordado por si só não é rapidamente atrativo.

Trata-se de uma das publicações com menos interação, apresentando apenas 10 gostos e nenhum comentário e partilha. Esta realidade vem demonstrar como não se deve restringir os conteúdos apenas à exposição dos produtos e serviços. Isto porque os utilizadores procuram também informação informal e que, de alguma forma, crie uma relação entre eles e a marca.

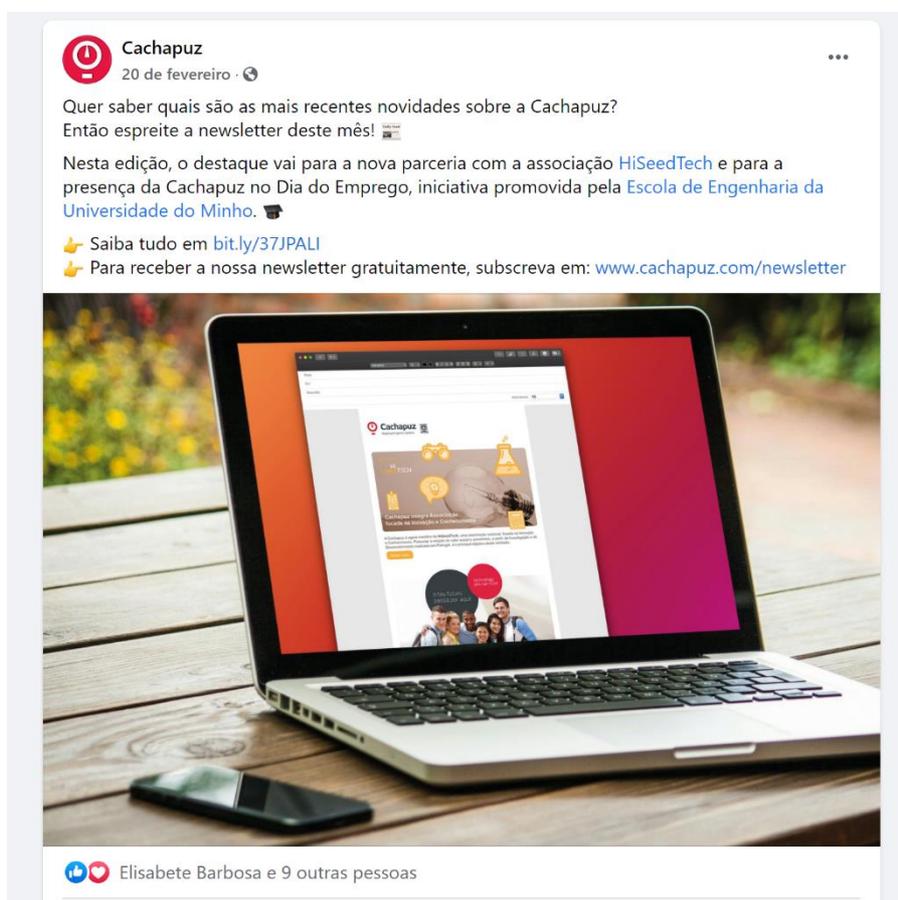


Fig.15: Publicação 5

A publicação da Figura 15 representa uma rubrica mensal da Cachapuz, na qual todos os meses são reunidos os momentos altos e mais importantes da e para a empresa e divulgados de forma pública, com o intuito de deixar os seguidores a par daquilo a que a Cachapuz faz.

Iniciar uma publicação com uma pergunta pode fazer crescer no utilizador a curiosidade sobre determinado assunto, principalmente quando esse vem se revelando pouco vistoso. O emoji como é habitual está presente e a menção às respetivas entidades oferece à publicação um toque pessoal e mais próximo para com a personalidade de que se está a falar, como foi referido no enquadramento teórico. Incorporar um link neste tipo de informação revela-se fundamental pois direciona o utilizador diretamente ao conteúdo propriamente dito.

Esta publicação possui 10 gostos e nenhum comentário e partilha. O seu discurso informativo e relacionado com assuntos da empresa volta a revelar-se pouco eficaz no que concerne a interação.



Fig.16: Publicação 6

Por fim, a publicação da Figura 16 promove a divulgação de um evento apoiado pela Cachapuz, exibindo um tipo de discurso informativo/promocional.

A particularidade do início da publicação ao anunciar algo com “Save the Date” vem reforçar a ideia de que se deve chamar a atenção do utilizador logo no primeiro parágrafo, corroborado no enquadramento teórico. O emoji continua presente, assim como a menção e o link como remate do *post*.

O seu carácter pouco emocional mostra-se novamente ineficiente no que toca à interação por parte dos utilizadores. Isso mesmo entende-se através da quantidade de gostos, comentários e partilhas que se sagram muito baixos, apresentando somente sete gostos.

5.3 Conclusões do estudo de caso

O fator comum às publicações analisadas é, sem dúvida, o emoji. Como é notório, o uso do emoji está sempre presente nas publicações. Outros dois aspetos relevantes a serem mencionados nesta análise de resultados são as menções a entidades e a técnica de escrita, nomeadamente, a pergunta. De entre as seis publicações analisadas, três recorrem à interrogação. O mesmo número se verifica com as menções. Apoiando-me na minha experiência completa de trabalho com o Facebook da Cachapuz é interessante mencionar que esta prática é recorrente.

Já a grande diferença entre as três publicações com maior interação e as três com menor encontra-se precisamente na emoção que o *post* carrega. Se repararmos bem as três publicações mais bem-sucedidas têm como temas a conquista internacional, o apelo ao flagelo da violência doméstica (através da música) e a apresentação de um colaborador. Ora, nas seis publicações analisadas, a emoção ou falta dela dá-se através do texto pois as imagens por si só não apresentam um grande peso comovente.

No caso da parceria internacional a imagem que acompanha o texto é simples e esclarecedora do acontecimento, já o texto apresenta palavras chave que transmitem confiança e positividade.

No caso da colaboradora Ema, a imagem nota-se ser mais cuidada e trabalhada (só o facto de expôr um trabalhador já causa familiaridade), além de que

possui um pequeno texto pessoal sobre a mesma. Contudo, é no *copy* que se encontra a essência, neste caso, da colaboradora em questão. É através da palavra que se torna possível conhecê-la um pouco melhor.

No caso da publicação da canção, “Mas agora”, é pertinente fazer da imagem da publicação a pré-visualização do vídeo através do link do Youtube. Todavia, a imagem de pré-visualização por si só não transmite emoção alguma. Aqui, também o *copy* se torna a peça chave para passar a mensagem que se deseja. É através do texto que a emoção é transmitida. Aí encontramos explicação sobre o projeto que, pela sua natureza, move e toca a alma das pessoas. A imagem vem meramente complementar o texto, tornando-o um pouco mais dinâmico.

As restantes 3 publicações, para além de abordarem assuntos com uma carga sentimental menor, apresentam um *copy* mais formal e profissional.

A publicação da figura 14 aborda um tema diretamente ligado à empresa, ou seja, bastante formal e que poderá apenas interessar a alguns utilizadores. Os conceitos de proximidade e familiaridade não se encontram presentes nesta publicação.

A publicação da rubrica da newsletter tem como objetivo diminuir a formalidade entre a empresa e seguidores da página através da exposição de notícias sobre ela. A verdade é que nem toda a gente, e até mesmo quase ninguém tem muito tempo para despender numa só coisa, a não ser que o seu interesse seja considerável. Tal como evidenciado no enquadramento teórico, esta era de grande bombardeamento de informação não permite, inconscientemente, que as pessoas percam tempo a tentar entender algo. O facto de toda a informação não se encontrar no próprio *post* e obrigar o utilizador a ser reencaminhado para o website faz com que se torne ainda mais difícil obter a sua atenção.

A publicação da figura 16 vem dar a conhecer um evento, no qual a Cachapuz dará o seu apoio na realização do mesmo. Ora, as pessoas gostam e interessam-se pela ação, mas neste caso a empresa apenas apoiará, não participará ativamente no evento. Isso torna o acontecimento pouco relevante para os seguidores da página

que, por norma, até são bastante interativos quando se trata de atividades e conquistas da Cachapuz.

Durante o período de tempo estudado é claramente visível que as publicações emotivas e que revelam informação extremamente positiva e notável sobre a empresa angariam mais interação do que as restantes. Já os *pots* com menor interação apresentam conteúdo meramente informativo e promocional, sem apelar a fatores que chamam a atenção dos utilizadores, como por exemplo, o fator novidade. A interação via comentário e partilha não é visível em grande escala o que nos faz entender que a participação ativa e perceção de conteúdo válido para disseminação acaba por não se dar intensamente. Desta forma, os resultados do estudo corroboram, de forma bastante sucinta, o enquadramento teórico.

É possível afirmar que o estudo revela que o grau de interação e envolvimento por parte dos utilizadores para com a página de Facebook da Cachapuz é reduzido, quer seja através de gostos, comentários ou partilhas.

Esta situação pode ser alterada através do *copywriting*, capaz de levar os utilizadores (e público segmentado) pelo caminho que a empresa deseja. O objetivo das empresas não se foca unicamente nas vendas, não nos dias de hoje, onde o entretenimento é indispensável na presença digital. Falamos aqui do *copywriting* como a arte de entrega estratégica de palavras que quando bem utilizadas e publicadas revertem situações indesejadas de pouco êxito. É através da palavra que as pessoas se entendem e compreendem, por isso, um texto bem conseguido e capaz de informar tem elevadas capacidades de ser bem-sucedido.

Capítulo VI – Considerações Finais

6.1 Conclusões gerais

Esta experiência de estágio enriquecedora aliada ao tema estudado permitiu-me explorar o mundo das redes sociais que sempre me despertou curiosidade e muito interesse. À medida que me fui informando e aprendendo ao longo dos seis meses de estágio ganhei uma noção ainda mais alargada sobre a importância da produção de conteúdos. Além disso, permitiu-me delinear melhores estratégias de trabalho, com mais rigor e organização.

Estudar sobre os temas *copywriting* e *engagement* na produção de conteúdos, nomeadamente nas redes sociais, fez com que me apercebesse que a forma como comunicamos digitalmente depende de variados fatores e que cada um deles é preciso ser levado em conta. Há que haver, por isso, uma estratégia de comunicação bem definida nas plataformas das marcas, tal como foi abordado no enquadramento teórico, para que grandes resultados sejam atingidos. Mais do que estabelecer conexões, as redes sociais dão um grande contributo para aproximar as empresas do seu público e vice-versa. Esse contributo e aproximação advém, em grande parte, das características do *copywriting* por mim já mencionadas. A coesão, a coerência, o tom de escrita e o *storytelling* são dimensões que ganham peso quando se fala em criar laços. Através dessas é possível chegar mais perto dos utilizadores, fazendo com que a mensagem seja bem expressa, aliada a uma escolha inteligente de temas, consoante o tipo de público-alvo.

Entendi, por fim, que a criatividade é essencial para que se obtenha a atenção do consumidor. Subentende-se aqui a criatividade na escrita (tema aprofundado) que, se bem conseguida, consegue chegar ao objetivo final criando interação por parte dos utilizadores para com a página empresarial. “O conteúdo somente em texto é perfeitamente compartilhável” (Marshall, 2018, p.40) e isso poderá estar diretamente ligado ao peso das palavras, capazes de criar laços de confiança e credibilidade que tanto os utilizadores procuram hoje. Com tanta oferta atualmente, o cuidado com uma página nas redes sociais deve ser redobrado. Dar valor a todos os detalhes, para que em conjunto formem um produto de sucesso. As palavras têm vindo a ser alvo de muita consideração. O crescimento da comunicação digital traz com ela a necessidade

de trabalhar conteúdos essenciais e relevantes ao nível do texto até porque, cada vez mais, as pessoas recorrem ao online para se informarem e tomarem uma decisão, mesmo antes de se deslocarem no local físico.

Referências bibliográficas

- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. United Kingdom: ABC Copywriting [ebook]. Retirado de <https://www.abccopywriting.com/2013/0/04/free-copywriting-ebook>
- Barry, P. (2018). *The advertising concept book: think now, design later: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres: Thames & Hudson.
- Brito, C. (2010, junho). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. 9, 49-63. Retirado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S164544642010000100006&script=sci_arctext&tlng=en
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101*. Nova Jérсия: Wiley.
- Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. Lausanne: AVA Publishing.
- Campenhoudt, R. (2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Faustino, P. (2019). *Marketing na Prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Figueiredo, C. (2005). *Redação publicitária: Sedução pela Palavras*. S. Paulo: Thomson, 3ª edição.
- Gomes, S. (2018). *Das redes sociais ao engagement: o caso de três marcas de bebidas alcoólicas*. Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal. Retirado de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6048>
- Jiménez, A. (2014). *Gestión de la comunicación en las redes sociales: el Community Manager*. Monografía, Universidad de Valladolid, Valladolid, Espanha. Retirado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5526>
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Paris: Edições CETOP.
- KAPFERER, J.N. (1991). *Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), 1–349. Retirado de http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=91
- Larrossa, L. (2016). *Facebook para Negócios - Como vender através da maior rede social do mundo*. Lisboa: Chiado Editora.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing [ebook]. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=fdTQZZ04U4C&printsec=frontcover&hl=ptPT#v=onepage&q&f=false>
- Macarthy, A. (2014). *500 Social Media Marketing Tips*. Grã-Bretanha: Create Space.
- Marshall, C. (2018). *Writing for Social Media*. Swidon: BCS Learning & Development.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Mosseri, A. (2018, 11 de janeiro). Bringing People Closer Together [Post em blogue]. Retirado de <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Pinheiro, C., Barth, M., Mendes, T. & Cruz, M. (2015). Marketing de Conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 13, 664-677. DOI: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v13i1.2158>
- Raslan, E. (2014, julho). Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Revista Rizoma*, 2, 136-151. Retirado de <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467/3442>
- Reino, L. (2010). *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, Brasil. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>

- Ruão, T. (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. In Gisela Gonçalves & Marcela Guimarães (Eds.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Labcom. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/54055>
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Húmus [ebook]. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/55069>
- Scott, D. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. Nova Jérσία: Wiley.
- Sheriff, N., Zulkifli, A., School, W. (2018). Salient features of customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: an exploratory perspective. *Journal of Academia UiTM Negeri Sembilan*, 6(2), 28-37. Retirado de https://nsembilan.uitm.edu.my/joacns/images/v6_n2/pdf/Nooraini_6_2_A4.pdf
- Soares, F. & Monteiro, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5, (3), 42-59. Retirado de <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>
- Solis, B. (2010). *Engage*. Nova Jérσία: Wiley.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, vol 5, Thousand Oaks: Sage Publications.