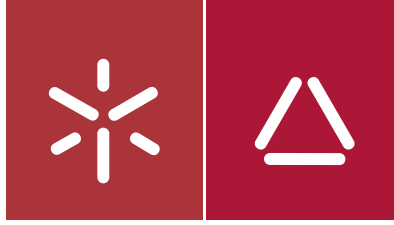




**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Beatriz Marques Coutinho

**O impacto do branding no copywriting: o processo em agências de comunicação**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Beatriz Marques Coutinho

**O impacto do branding no copywriting: o processo em agências de comunicação**

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

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva  
Morais**

## **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***



**Atribuição  
CC BY**

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

## **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.

Universidade do Minho,  
Beatriz Marques Coutinho

## **Título**

O impacto do *branding* no *copywriting*. o processo em agências de comunicação

## **Resumo**

Realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, o presente relatório surge da experiência de estágio na LKCOM – Marketing of Tomorrow: uma agência de marketing e comunicação que conta com uma formação multidisciplinar que envolve profissionais de diversas áreas.

Atendendo às dúvidas e questões surgidas no decorrer do estágio curricular, ao longo do documento procuro compreender o processo através do qual as agências de comunicação adequam o *copywriting* ao *branding* de uma marca, garantindo coerência e unicidade da mesma e, ao mesmo tempo, uma comunicação fluida com os diferentes segmentos do seu público. Além disso, no presente relatório pretendo aferir como as agências estudam e definem os estilos de comunicação mais apropriados para cada marca, tendo em conta a sua essência e personalidade, e de forma a comunicar de forma eficaz e abrangente a todos os públicos-alvo.

Em vista disso, ao longo do documento é considerada uma lógica interpretativa e descritiva, elaborando a investigação numa perspetiva qualitativa assente no método indutivo. Como tal, através de um guião semiestruturado, foram realizadas entrevistas flexíveis e informais a membros de agências de marketing e comunicação da cidade de Braga, de modo a obter uma melhor expressão e abertura relativamente à temática da investigação, mas igualmente a atender significativamente aos objetivos da pesquisa.

## **Palavras-chave**

Assessoria de comunicação; *branding*; comunicação estratégica; *copywriting*

## **Title**

The impact of branding on copywriting: the process in communication agencies

## **Abstract**

Carried out under the master's degree in Communications Sciences – Area of Advertising and Public Relations, in University of Minho, this report arises from the internship experience at LKCOM - Marketing of Tomorrow: a marketing and communication agency that has a multidisciplinary training that involves professionals from various areas.

Given the doubts and questions arising during the curricular internship, throughout the document I try to understand the process through which communication agencies adapt copywriting to the branding of a brand, ensuring coherence and uniqueness of the same and, at the same time, a fluid communication with the different segments of its audience. Furthermore, in this report I intend to assess how agencies study and define the most appropriate communication styles for each brand, considering their essence and personality, and to communicate effectively and comprehensively to all target audiences.

In view of this, throughout the document it is considered an interpretative and descriptive logic, elaborating the research in a qualitative perspective based on the inductive method. As such, through a semi-structured script, flexible and formal interviews were conducted with members of marketing and communication agencies in the city of Braga, to obtain a better expression and openness regarding the research theme, but also to significantly meet the research objectives.

## **Keywords**

Branding; communication advisory; copywriting; strategic communication

## Índice

<b>Capítulo I – A experiência de estágio.....</b>	<b>11</b>
LKCOM: A agência acolhedora.....	11
O Estágio: suporte de Marketing e Comunicação.....	13
▪ Gestão de Redes Sociais .....	13
▪ Produção de Conteúdo.....	15
▪ Clipping .....	18
▪ SEO (Search Engine Optimization) .....	18
Aprendizagens e Balanços.....	19
Pontos fortes/críticos do estágio.....	21
Questões suscitadas da experiência.....	23
<b>Capítulo II – investigação suscitada pelo estágio.....</b>	<b>25</b>
Apresentação da problemática.....	25
Enquadramento do tema e breve fundamentação teórica .....	27
▪ A Comunicação.....	27
▪ Comunicação Organizacional e Estratégica .....	30
▪ As Relações Públicas .....	32
▪ A Assessoria de Comunicação.....	35
Criação de conteúdo e <i>copywriting</i> .....	36
▪ O Mundo das Marcas .....	37
O papel do <i>branding</i> .....	39
O valor da Imagem e das Marcas.....	40
– Tendência Idealista e o Capital de Marca.....	41
– Tendência Realista .....	42
▪ As Marcas como fator de Progresso Social .....	43

Metodologia .....	44
Conceptualização .....	46
Apresentação e Análise dos dados.....	47
▪ Identidade de Marca .....	47
▪ Imagem de Marca.....	48
▪ Branding.....	50
▪ Assessoria de Comunicação .....	54
Discussão crítica entre a prática e a investigação.....	56
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>59</b>
Referências bibliográficas .....	61
Anexos .....	67





## **Introdução**

Numa perspectiva em que a comunicação é o que permite às pessoas gerar e partilhar informações, acentua-se a sua importância na capacidade das organizações cooperarem e de se organizarem (Kreps, 1990). A comunicação revela-se anterior a qualquer estabelecimento de uma organização e constitui uma dimensão que acompanha toda a sua existência, pertencendo-lhe a construção de sentido coletivo e modo de coordenação social, através dos diferentes tipos de comunicação organizacional (Ruão, Freitas, Ribeiro & Salgado, 2014).

Deste modo, e notando uma sociedade onde existe tanta informação, é cada vez mais exigida uma administração eficaz e adequada da imagem das organizações e surge, conseqüentemente, uma necessidade de as organizações se relacionarem estrategicamente com os seus públicos. Para tal, emerge a Assessoria de Comunicação, centrada na procura de soluções comunicativas e no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada, onde articulam evidentemente a marca e o que esta representa, focados essencialmente na sua ativação e distinção.

Neste contexto, surge o interesse e a relevância em aprofundar temas relacionados com a área e é, nesse sentido, desenvolvido o presente relatório de estágio. Elaborado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, este documento tem como ponto de partida o estágio curricular decorrido na LKCOM – Marketing of Tomorrow: uma agência de Marketing e Comunicação que conta com uma formação multidisciplinar que envolve profissionais de diversas áreas. Na sua “casa” pude operar em diferentes áreas constituintes da Assessoria de Comunicação, associando as tarefas e funções do grupo a todo o material aprendido durante o percurso académico e, com isso, alcancei aprendizagens e conhecimentos que, de outra forma, nunca seriam possíveis.

No entanto, com as tarefas e funções executadas surgiram, sobretudo, dúvidas e questões que espoletaram o meu interesse e curiosidade, focadas essencialmente nos métodos de *branding* e *copywriting*. Como tal, esta pesquisa está focada substancialmente nesses pontos, e o objetivo passa por solucionar todas as perguntas que restaram do estágio, descritas ao longo do documento.

Por conseguinte, o presente relatório tem como eixo de investigação a compreensão do processo através do qual as agências de comunicação adequam o *copywriting* ao *branding* de uma marca, garantindo coerência e unicidade da mesma e, ao mesmo tempo, uma comunicação fluida com os diferentes segmentos do seu público. Para isso, ao longo do documento são refletidos os três meses da experiência de estágio curricular, bem como é realizado um enquadramento teórico para uma base teórica pertinente do tema a aprofundar, assente nos temas da Comunicação Organizacional e Estratégica, das Relações Públicas e da Assessoria de Comunicação e, ainda, das Marcas e do Branding.

Tendo em conta a natureza múltipla, dinâmica, construída e subjetiva das questões surgidas no perpassar do estágio curricular, esta investigação decorre a partir de uma perspetiva qualitativa, através de métodos indutivos e com uma perspetiva subjetivista e construtivista. Como tal, recorro à recolha de dados individuais através de entrevistas centradas, desenvolvendo previamente um guião de entrevista semiestruturado, permitindo abertura e informalidade na expressão de opiniões sobre a temática.

Numa fase final, é apresentado um sumário dos resultados e conclusões considerados mais pertinentes, nomeadamente no que diz respeito à investigação desenvolvida, mas também relativamente à experiência de estágio participada.

## **Capítulo I – A experiência de estágio**

### **LKCOM: A agência acolhedora**

Criatividade, inovação e tecnologia conectados para uma comunicação “360”, com resultados e focada no cliente – apresento-vos a LKCOM, uma agência com conhecimento e experiência nas mais diversas áreas da comunicação que, afortunadamente, me acolheu e integrou para realizar o estágio curricular do mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo de Publicidade e Relações Públicas.

Fundada em 2000, a LKCOM – Marketing of Tomorrow é uma agência de marketing e comunicação sediada em Braga. A organização oferece um leque de serviços “all-in-one”, atuando a 360° não só na integração das várias áreas do Marketing e da Comunicação, mas também em toda a sua filosofia de trabalho. Com uma forte vocação digital, apresenta competências nas seguintes áreas:

- a) Comunicação: nomeadamente a assessoria mediática, a produção de conteúdos, a gestão de eventos e, ainda, o planeamento de meios.
- b) Estratégia: para além de planos estratégicos de comunicação, produz auditorias de comunicação, labora na gestão de crise e, também, na ativação e posicionamento de marca.
- c) Design: atua na identidade visual/no *branding*, no design editorial, nos suportes de comunicação, na ilustração, no *webdesign* e em stands expositivos.
- d) Digital: em redes sociais, publicidade nas redes sociais, publicidade no google ads, email marketing, marketing digital e SEO (*Search Engine Optimization*).
- e) Vídeo: realiza *short-videos*, vídeos institucionais, comerciais e emocionais e, mais, *motion graphics*.
- f) Web: neste âmbito, opera em *landing pages*, websites com gestor de conteúdos, lojas online com ou sem meios de pagamento e aplicações IOS e Android.

Na verdade, a agência considera esses mesmos desafios como os seus melhores amigos, considerando que é através da sua superação que a permitem crescer, evoluir e surpreender. Segundo a LKCOM, o processo de trabalho da agência conta com um total de seis etapas, aplicáveis em qualquer desafio:

1. “Olá Desafio, como estás?”<sup>1</sup> Nesta primeira fase, o objetivo é essencialmente conhecer o desafio, seja ele complexo ou simples, considerando que tudo é importante. O esforço passa por ouvir o que o cliente tem a dizer e, sobretudo, aquilo que não está a ser dito.

2. “Desafio, agora vens connosco!”<sup>1</sup> Nesta fase, investiga-se, reflete-se e discute-se. É praticada a filosofia do Marketing 360°, encontrando uma solução com vários caminhos que se cruzam e otimizam o resultado.
3. “Desafio, esta é a estratégia!”<sup>1</sup> São definidas fases e simuladas ideias e soluções. A finalidade é acrescentar valor e gerar os melhores resultados possíveis, tendo em conta as circunstâncias.
4. “Caro Desafio, não és tu somos nós!”<sup>1</sup> É devolvido o desafio ao cliente, acompanhado pela estratégia desenvolvida. Analisa-se, debate-se e solucionam-se as diversas questões.
5. “O verdadeiro Desafio começa agora!”<sup>1</sup> É, neste passo, implementada toda a estratégia desenvolvida e estruturada anteriormente.
6. “Resultados trazem Desafios”<sup>1</sup>. Os objetivos do desafio são superados, os relatórios entregues e, em breve, novos desafios chegarão.

A empresa conta com o empenho de uma equipa “jovem, divertida, dinâmica, pró-ativa, cheia de vontade de trabalhar e pronta para enfrentar qualquer desafio”<sup>2</sup>, com uma formação multidisciplinar que envolve profissionais das áreas de marketing, estratégias de comunicação, jornalismo, assessoria de imprensa, design, *webdesign*, programação e desenvolvimento web, vídeo e fotografia.

Regida por um princípio de 360°, a agência atua desta forma no que diz respeito à diversidade de clientes, às suas áreas de negócio, nacionalidades ou missão, sejam privadas ou públicas, com fins lucrativos ou não. Assim, conta com um portfólio de clientes único e variado, constituído por empresas desde o setor tecnológico e centros de investigação, a grupos e organizações em ramos como a construção e a promoção imobiliária, a saúde e o bem-estar, a decoração e design de interiores, a distribuição de sistemas sanitários e climatização a profissionais, e ainda a áreas como o desenvolvimento de produtos inovadores e sustentáveis no setor da cortiça.

---

<sup>1</sup> Informação retirada de <https://lkcom.pt/home-pt>

<sup>2</sup> Informação retirada de <https://www.linkedin.com/company/lkcom/about/>

## **0 Estágio: suporte de Marketing e Comunicação**

Seis de setembro de 2021: o dia em que iniciei o estágio curricular na LKCOM, assinalado pelo entusiasmo, pela motivação e, especialmente, pelo orgulho em integrar esta experiente equipa, ainda que por poucos meses. Sentia o nervosismo inicial, característico de quem inicia uma atividade significativa para o seu futuro, acompanhado de uma imensa vontade de aprender num mundo onde havia tanto conhecimento para absorver.

Nesse mesmo dia, apresentaram-me à equipa e integraram-me no local onde passaria a trabalhar nos próximos meses: o ambiente de *open space* da LKCOM. Foi-me entregue o cargo de Suporte de Marketing e Comunicação e, com isto, as primeiras tarefas a realizar junto com todo o material necessário para as completar.

Orientada pela profissional Silvia Rocha, diretora de comunicação da agência, senti durante todo o tempo de estágio apoio, suporte e confiança a cada tarefa que me era atribuída. Por parte da equipa, e principalmente dos colegas de estágio, senti abertura e disponibilidade para qualquer dúvida ou adversidade que surgisse. O *open space*, característico do ambiente de trabalho da LKCOM, permitiu uma maior proximidade física e, com ela, a possibilidade de ajuda entre os elementos da equipa, facilitando a comunicação e a dinâmica de cada desafio a resolver.

À medida que o estágio decorria e a confiança no meu trabalho aumentava, eram-me atribuídas novas e diferentes tarefas, explorando e desenvolvendo diversas capacidades em várias áreas de trabalho que me permitiram aproximar cada vez mais do mercado de trabalho e de desafios reais dos clientes da empresa. Desde a gestão de redes sociais à produção de conteúdo para esta e outras plataformas, ao *clipping* e ao SEO (*Search Engine Optimization*), apliquei alguma da teoria anteriormente obtida no Mestrado em Ciências da Comunicação, assim como obtive e desenvolvi novos conhecimentos nas áreas de Publicidade e Relações Públicas.

### **Gestão de Redes Sociais**

Numa fase inicial, foi-me atribuída a tarefa de gerir as redes sociais de quatro empresas muito distintas: a Onirodrigues, o CeNTI, a Corkeen e a ALGA by Paulo Antunes.

A Onirodrigues, uma empresa de construção e promoção imobiliária, foi a primeira a ser-me apresentada e constituiu, portanto, o meu primeiro desafio. A empresa, do Grupo Onires, disponibiliza um vasto conjunto de habitações e espaços para lojas, escritórios e consultórios, para venda ou arrendamento, em Braga, Vila Nova de Famalicão, Porto, Coimbra e Lisboa. Após estudar e conhecer a

marca, fiquei encarregue das publicações correspondentes às redes sociais, três vezes por semana e obrigatoriamente aprovadas pelo cliente de forma mensal.

Já através do CeNTI (Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos, Funcionais e Inteligentes), era conseguida uma aproximação entre a nanotecnologia e a LKCOM na comunicação de ciência, conquistando muitos projetos e parceiros nacionais e internacionais deste centro de investigação. Este corresponde a um instituto de I&DT privado sem fins lucrativos, localizado no norte de Portugal, resultante de uma parceria entre três Universidades, dois Centros Tecnológicos e um Instituto de Novas Tecnologias, todos reconhecidos pela sua relevância nacional e internacional. Tendo em conta a sua dimensão e relevância, publicava nas suas redes sociais de forma diária ou, muitas vezes, bidária, consoante o material disponibilizado no Google Drive partilhado entre a agência e o cliente, atualizado diariamente.

Na Corkeen, uma marca que oferece uma solução inovadora produzida com cortiça – um material 100% natural para sistemas de retenção de quedas, como parques infantis – eram realizadas publicações três vezes por semana definidas no Trello, uma aplicação de gestão de trabalho partilhado entre a LKCOM e o próprio cliente.

Do mesmo grupo que a anterior, colaborei com a Amorim Sports, uma empresa especializada em soluções de superfícies desportivas que procura ser reconhecida como uma organização inovadora, oferecendo enchimento e *shock pads* feitos de cortiça e compostos da mesma, concebidos com o intuito de serem utilizados em desportos e sistemas de lazer. Para esta, a publicação e gestão dos conteúdos era efetuada de igual forma à Corkeen, na mesma plataforma de partilha.

Relativamente à ALGA by Paulo Antunes – uma empresa portuguesa que concebe e produz móveis e estofos com inspiração contemporânea e projetos de decoração à medida para os mercados hoteleiro e residencial – era, de igual forma, publicado conteúdo três vezes por semana, aprovado mensalmente pelo cliente.

Dependendo da marca, este trabalho consistia em publicar ou agendar as publicações para determinados horários anteriormente definidos por outros colaboradores e em concordância com o respetivo cliente, assim como estar atenta a possíveis destaques ou comentários referentes às marcas em questão e transmiti-los aos responsáveis. Com isto, pude trabalhar no Facebook, no LinkedIn, no Twitter, no Pinterest e no Instagram, utilizando maioritariamente as próprias aplicações das redes sociais e o Facebook Business para realizar as tarefas descritas anteriormente.

## **Produção de Conteúdo**

### **1. Redes Sociais**

Após a integração e familiarização com os métodos e meios de trabalho utilizados pela agência através da gestão das redes sociais dos clientes anteriormente referidos, foi-me atribuída a responsabilidade de produzir os conteúdos de alguns dos mesmos clientes e novos, agora atribuídos. Da minha parte, esta tarefa consistia em três etapas:

- i. Escolher temas para as publicações, dependendo, logicamente, do cliente e da sua natureza;
- ii. Pensar e descrever a imagem/design a ser utilizada/o e, se aplicável, seleccionar algumas opções de fotografias a utilizar, disponíveis em bancos de imagens ou facultadas pelo próprio cliente;
- iii. Depois de aceites os temas e as imagens escolhidos anteriormente, elaborar o *copywriting* de todas as publicações.

Numa primeira fase, e mantendo a tarefa inicial de gerir as redes sociais previamente descrita, fiquei encarregue de criar conteúdo para o Grupo Onires e para o Onirodrigues, inserida no mesmo. O Grupo Onires detém participação em diversos setores de atividade, como a construção, promoção e mediação de bens imobiliários, a mediação de seguros e a gestão de espaços comerciais. Para este, foi-me pedida a produção de conteúdos para quatro meses, sendo que é realizada apenas uma publicação por mês, e exclusivamente para o LinkedIn. Considerando o cliente e a rede social em questão, o conteúdo era somente de natureza organizacional, transmitindo essencialmente os seus valores, capacidades e conhecimentos, bem como promovendo as empresas das quais detém participação.

Já para a Onirodrigues, embora ainda se mantivesse o tema de natureza organizacional e promovidos o carácter da empresa e os seus produtos, havia uma maior diversidade nos possíveis temas a trabalhar. Para a empresa, era aproveitada frequentemente a comunicação de oportunidade, bem como a partilha e comentário a artigos relevantes no ramo. Considerando as cidades em que existiam imóveis a promover (Braga, Vila Nova de Famalicão, Porto, Coimbra e Lisboa), estas eram comunicadas de igual forma, expondo fundamentalmente as vantagens de cada local e os seus fatores diferenciadores.

Numa segunda fase, cederam-me a oportunidade de trabalhar com a Corkeen, sobretudo na produção de conteúdos para o seu Facebook, Instagram, Pinterest e LinkedIn. Para



este cliente, eram comunicados essencialmente os princípios e valores da marca, bem como o seu revolucionário sistema anti queda para espaços de lazer e parques infantis em cortiça natural e, ainda, os benefícios desta matéria-prima. Os seus *Brand Masters* – empresas com experiência reconhecida na instalação de parques infantis certificados pela Corkeen – eram igualmente promovidos, assim como os trabalhos realizados pelos mesmos. O conteúdo para as redes sociais era essencialmente material já disponibilizado no *website* do cliente, não existindo, desta forma, grande espaço para criatividade na escolha de imagens e para o *copywriting* das publicações.

Ainda neste período do estágio curricular, transferiram-me a ALGA by Paulo Antunes – de todos, o cliente com uma maior abertura para criatividade e inovação, essencialmente no *copywriting* para as publicações das suas redes sociais. Presente no Facebook, Instagram e LinkedIn, esta marca permitia-me abrir as asas à imaginação e “sair da caixa” enquanto *copywriter*. Com inúmeros e distintos produtos e projetos realizados, existia muito material a ser trabalhado e divulgado. Para além das publicações destinadas a esta empresa portuguesa, à sua essência e aos seus produtos, existiam rubricas criadas pela LKCOM que promoviam a originalidade e criatividade nesta função.

Numa última etapa, e em conjunto com as colegas de estágio, foi-me possível participar nas redes sociais da própria agência. Tal como previamente referido e alusivo à ALGA by Paulo Antunes, foi-nos, de igual forma, facultada a abertura à criatividade e à diferenciação, motivando e incentivado o grupo para esta atividade.

Esporadicamente, e quando adiantada no que se refere aos clientes dos quais era responsável, era-me solicitada a criação de conteúdo para a Junta de Freguesias de Bagunte, Ferreiró, Outeiro Maior e Parada, para o Projeto Para Todos – um projeto delineado para a candidatura à Câmara Municipal de Vila do Bispo – e, ainda, para o Leite do Campo – uma cooperativa jovem e dinâmica que agrega várias dezenas de produtores da Região de Entre Douro e Minho de Portugal.

Durante o período da 5ª edição do evento Braga em Risco, de 6 a 21 de novembro de 2021, auxiliava diariamente na produção de conteúdos para as redes sociais. Sendo um encontro que celebra a ilustração, o livro e a literatura infantojuvenil, o BER oferece durante todo o evento oficinas, exposições, teatros, masterclasses e apresentação de livros, e estes são divulgados, na sua maioria, previamente e após a atividade. Para além de um programa diversificado que enriquecia o conteúdo produzido, era-nos permitida a criatividade e a imaginação que nos

aproximavam de um público juvenil, interessado e divertido. Com isto, presenciei algumas conferências de imprensa e assisti, ainda, a muitas das atividades oferecidas pelo evento.

Identicamente, tive a oportunidade de acompanhar e contribuir precedentemente e durante toda a candidatura às eleições à Secção Regional do Norte da Ordem dos Farmacêuticos (SRN-OF) liderada pela Senhora Doutora Célia Alves da Silva. Para além da produção de conteúdo para as redes sociais, pude presenciar e participar em todo o processo desta campanha, desde a gravação de testemunhos dos elementos da lista à sessão fotográfica de toda a equipa, bem como a apresentação escrita dos candidatos e documentos relevantes.

## **2. Website**

Embora produzisse conteúdo essencialmente para as redes sociais dos clientes da LKCOM, foi-me possível realizar a mesma tarefa para website, ainda que pontualmente.

Desta forma, pude não só criar conteúdo para o website da Junta de Freguesia de Bagunte, Ferreiró, Outeiro Maior e Parada, como também o gerir de acordo com o que me era solicitado através dos colegas encarregues pelo cliente. Este conteúdo era fundamentalmente informativo, composto por notícias da região e pela divulgação de eventos na localidade.

Para as Termas do Porto e Norte de Portugal – uma oferta turística que visa desenvolver um programa de ações de estruturação e promoção das termas e agrega um total de 21 estâncias termais na região Norte de Portugal – assumi o encargo de criar conteúdo durante o desenvolvimento do website, sendo este delegado pela restante equipa LKCOM.

## **3. Press-release**

Ainda no que diz respeito a este destino de excelência no turismo de saúde e bem-estar, tive a oportunidade de escrever uma *press-release* no âmbito do lançamento da marca Termas do Porto e Norte de Portugal. Embora sem qualquer informação relativa à data e ao meio de publicação, evidenciei não só as propriedades e os benefícios das águas termais, como também indiquei e apresentei todo o investimento realizado, os mercados apontados e a criação de valor por parte desta oferta renovada do termalismo, através de um tom de comunicação de carácter informativo, simples e, ao mesmo tempo, chamativo.

## Clipping

Diariamente, e desde a fase inicial do estágio curricular, fiquei incumbida de executar o *clipping* do CeNTI e da F3M, dois clientes notórios e de elevada importância na agência. O *clipping* é um processo contínuo de monitorização, organização e análise de menções ou citações feitas pelos media que geram algum tipo de impacto na imagem de uma marca.

Assim, foi-me ensinada desde o início a importância de transmitir toda a informação necessária e relevante para o cliente, atualizando-o acerca do que se está a passar e do que se está a dizer sobre o mesmo.

Desta forma, caso existissem, recebia via email as notícias e menções destas empresas por parte dos meios de comunicação. Após o tratamento desta informação através de um documento modelo utilizado pela agência, este era partilhado com o cliente e, assim, transmitido o conteúdo relevante da notícia e/ou menção.

## SEO (Search Engine Optimization)

Embora pouco enriquecedor relativamente à aprendizagem adquirida, tive a oportunidade de realizar, pontualmente, funções na área do SEO.

Responsável pelo desenvolvimento do website da Sanitop – uma empresa líder na distribuição a nível nacional de materiais para instalações sanitárias de climatização, com o foco na eficiência energética, energias renováveis, conforto e soluções para reabilitação –, a LKCOM estava, do mesmo modo, encarregue pelas funções do SEO da mesma.

Assim, incumbida de organizar e otimizar a informação de todas as páginas do website, a agência atribuiu-me a missão de corrigir todas as *alt-tag* por preencher, isto é, o texto que acompanha as imagens do website da Sanitop.

## **Aprendizagens e Balanços**

Durante toda a experiência, à exceção da tarefa descrita imediatamente acima, tornou-se exequível articular a aprendizagem previamente adquirida durante as aulas do mestrado em Ciência da Comunicação, no ramo de Publicidade e Relações Públicas, aos conhecimentos adquiridos agora em estágio.

Anteriormente apreendido no decorrer do percurso académico, a assessoria de comunicação ajuda das organizações, sejam estas de quaisquer setores, a comunicarem com uma maior qualidade e eficácia com os seus públicos. Neste sentido, as agências de comunicação assumem uma ponte entre a empresa, os media e os criativos, assegurando, desta forma, a transmissão de informação e conteúdo relevantes entre todos os envolventes.

No decurso do estágio curricular na LKCOM, foi reforçada esta aprendizagem outrora adquirida, tendo sido possível observar o contacto existente entre todos os pontos previamente referidos, existindo recorrentemente uma transmissão sistemática de conhecimento e materiais necessários entre a agência, o cliente e os media.

Através das funções desempenhadas, foi-me possível não só observar como participar nessa mesma ponte de informação, nomeadamente durante a produção de conteúdos e na execução do *clipping*, acima descritos. Relativamente à produção de conteúdos e, no meu caso, em particular aquele desenvolvido para as redes sociais, existiu durante todo o procedimento uma comunicação bilateral com o cliente através da sua aprovação e comentários das publicações desenvolvidas. Já no *clipping*, e naturalmente caracterizante deste processo, houve transmissão de todas as notícias, menções e conteúdos relevantes divulgados nos meios de comunicação.

Por outro lado, ao integrar uma agência *Full Service*, onde é oferecido ao cliente um serviço de comunicação a 360° através da integração de departamentos especializados em diferentes áreas, pude notar e conhecer os diferentes constituintes da equipa que constitui a LKCOM e que, apenas complementados, permitem desenvolver propostas únicas e de valor para o mercado. Desde o aparecimento de um novo desafio, todos os componentes desta agência entram em ação: o CEO, a Direção Executiva, a Direção Criativa, a Gestão de Clientes, o Marketing e a Comunicação, o Desenvolvimento Web, o Vídeo e o *Motion Graphics* e, por fim, o Design e a Multimédia.

Ainda, sendo a Assessoria de Comunicação a atividade profissional que se foca na procura de soluções comunicativas para estabelecer ou melhorar a ligação entre uma entidade e os seus públicos recorrendo às técnicas de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Digital, pude operar em

diferentes áreas constituintes deste ramo, associando as tarefas e funções deste grupo a todo o material aprendido durante o percurso académico, nomeadamente na UC Assessoria de Comunicação.

## **Pontos fortes/críticos do estágio**

Como principal fator enriquecedor de todo o período de estágio, conhecer, na prática, e internamente, o funcionamento de uma agência notou-se essencial para o meu percurso académico e futuro percurso profissional, permitindo-me compreender todos os elementos, equipas e processos necessários até à superação dos desafios do cliente.

Do mesmo modo, destacada positivamente, a possibilidade de colaborar com uma carteira de clientes tão extensa e distinta permitiu-me implementar variadas formas e estilos de comunicação, facilitando o crescimento a vários níveis, nomeadamente na adaptação a diferentes e múltiplos desafios e na criatividade desenvolvida durante o processo. Ainda, e tendo em conta que pude trabalhar com clientes e desafios reais, o estágio curricular permitiu-me aproximar do efetivo mercado de trabalho, não antes possível durante o percurso académico. Estabelecer e manter contacto com estes clientes possibilitou expandir capacidades práticas e comunicativas, correspondendo, portanto, a um dos bastantes pontos fortes da experiência.

Felizmente, e um dos fatores diferenciadores deste cenário, a agência facultou e motivou o meu conhecimento fora do escritório. Através dos vários eventos aos quais pude assistir, como, por exemplo, as conferências de imprensa da 5ª edição do evento Braga Em Risco, consegui uma aproximação ao “mundo real” da Assessoria de Comunicação, expandindo a aprendizagem teórica anteriormente detida sobre esta área a uma componente prática.

Contudo, nem tudo nesta experiência se traduziu em aprendizagem e enriquecimento. Apesar do ambiente em *open space*, propício ao diálogo e ao relacionamento entre os membros da agência, existia pouca ligação pessoal, sendo a comunicação realizada sobretudo através de meios digitais, dificultando a abertura, proximidade e integração, nomeadamente para novos membros.

Ainda, e devido ao acolhimento de tantos estagiários, as tarefas atribuídas eram escassas, traduzidas em inúmeras horas de trabalho diárias não produtivas. Como consequência da obrigatoriedade de um regime completamente presencial, isto era refletido em demasiadas horas semanais desperdiçadas e dispensáveis que, de qualquer outro modo, poderiam ter sido aproveitadas.

Para além disso, a pouca ou nenhuma introdução e/ou explicação das funções a desenvolver (a não ser a mínima necessária à sua execução) dificultou a associação da aprendizagem adquirida durante o percurso académico com o trabalho implementado durante o estágio curricular. Especialmente no que diz respeito à função atribuída para o desenvolvimento do SEO, abordada e descrita previamente, a experiência poderia ter-se refletido num elemento enriquecedor e diferenciador. No entanto, como não existiu qualquer introdução e/ou integração ao tema e aos métodos e meios para desenvolver a tarefa,

traduziu-se numa atividade com pouca assimilação e compreensão e, portanto, numa insuficiente conexão ao aprendido previamente durante o mestrado nomeadamente em relação ao *Search Engine Optimization*.

Relativamente à produção de conteúdos para a própria agência de comunicação, refletiu-se em esforço e dedicação da minha parte e das minhas colegas de estágio. Idealizamos e implementamos soluções criativas e inovadoras para as suas redes sociais, e incentivamos, no seu decorrer, a participação de todos os elementos da organização. No entanto, considero que, na sua maioria, o esforço e dedicação não foram valorizados, já que eram produzidos os conteúdos e poucas eram as respostas dadas. Em grande parte, os conteúdos não chegavam a ser comentados ou sequer visualizados, embora o esforço por parte da equipa.

Não obstante, ainda que consiga apontar alguns pontos negativos no seu decorrer, o estágio curricular na agência LKCOM – Marketing of Tomorrow permitiu-me muitas aprendizagens e conhecimentos que, de outra forma, nunca seriam possíveis, destacando esta experiência como enriquecedora e valorativa para o presente e futuro percurso académico e profissional.

## **Questões suscitadas da experiência**

Agora, grata pela oportunidade desta experiência, restam apenas as questões suscitadas ao longo de toda a aprendizagem. Apercebendo-me de toda a complexidade e diversidade de marcas para a qual uma agência trabalha, e tendo colocado em prática o *copywriting* e a criação de conteúdo diversos e distintos clientes para os quais já haviam definido o tom e estilo de comunicação, surgem dúvidas nomeadamente no que diz respeito à criação e definição do modo de comunicação para cada um deles.

Desta forma, como é que as agências definem um tom e um estilo de comunicação específico, coerente, abrangente e eficaz para todos os públicos-alvo? Tendo em conta a diversidade de empresas, das suas áreas de negócio, nacionalidades e missão, sejam privadas, públicas, com fins lucrativos ou não, quais os fatores fulcrais a considerar para a definição do tom e do estilo de comunicação de cada uma, considerando toda a sua essência e personalidade?

A questão central, e aquela que mais se prende após a experiência de estágio, passa por conhecer e compreender o processo envolvido nessa definição num ambiente de agência de comunicação, quais os agentes participativos e qual a sua duração. Com isto, será que todas as agências de Marketing e Comunicação realizam o mesmo ou semelhante processo, ou cada uma define estes aspetos de forma completamente diferente e única?

Após respondidas e definidas essas questões, no *copywriting*, e a um nível prático, como é que se torna possível aplicar esse tom e estilo de comunicação de forma eficaz, coerente e abrangente a todos os públicos-alvo de uma marca? Quais as variáveis linguísticas presentes no copywriting capazes de manter e expressar a essência de uma marca, tendo em conta o estilo de comunicação definido para a mesma?

Com isto, surgem a curiosidade e o interesse em responder às diferentes questões suscitadas e, para isso, o restante relatório será centrado à volta das mesmas, acrescentando e desenvolvendo conhecimentos nesta área tão importante na atualidade da Publicidade e das Relações Públicas.





## **Capítulo II – investigação suscitada pelo estágio**

### **Apresentação da problemática**

Como descrito no capítulo anterior, a possibilidade de colaborar com uma carteira de clientes tão extensa e distinta permitiu-me implementar variadas formas e estilos de comunicação e, com isso, aprendi a implementar o *copywriting* a diferentes e múltiplos desafios. Contudo, essas variadas formas e estilos de comunicação encontravam-se previamente definidos, não sendo possível aprender e compreender o seu desenvolvimento na criação do *branding* de uma marca.

Tendo isto em consideração, o principal eixo desta investigação passa por compreender o processo através do qual as agências de comunicação adequam o *copywriting* ao *branding* de uma marca, garantindo coerência e unicidade da mesma e, ao mesmo tempo, uma comunicação fluida com os diferentes segmentos do seu público. Além disso, pretendo ainda aferir como as agências estudam e definem os estilos de comunicação mais apropriados para cada marca, tendo em conta a sua essência e personalidade, e de forma a comunicar de forma eficaz e abrangente a todos os públicos-alvo. Em vista disso, e de modo a aprofundar esta problemática, defini os seguintes objetivos:

- i. Compreender qual o processo envolvido na definição do estilo de comunicação de uma marca em ambiente de agência de comunicação, quais os agentes participativos e qual a sua duração.
- ii. Definir a estratégia de definição de um estilo de comunicação de uma marca, nomeadamente a nível de *copywriting* e de diálogo com os diferentes públicos-alvo.
  - a. Conhecer cada etapa do processo e compreender a sua importância, individualidade e métodos de implementação.
- iii. Identificar e compreender os fatores essenciais a considerar na definição do estilo de comunicação de uma marca, considerando toda a essência e personalidade da mesma.
- iv. Comparar diversas agências de comunicação relativamente ao processo utilizado para a definição do estilo de comunicação de uma marca, entendendo as suas semelhanças e diferenças de forma a delinear um possível processo geral e abrangente.
- v. Na prática, a nível de *copywriting*, perceber como aplicar o estilo de comunicação definido para uma linguagem eficaz, coerente e abrangente a todos os públicos-alvo de uma marca.
- vi. Identificar, compreender e explorar as variáveis linguísticas presentes no *copywriting* capazes de manter e expressar a essência de uma marca, tendo em conta o estilo de comunicação definido para a mesma.



## **Enquadramento do tema e breve fundamentação teórica**

### **A Comunicação**

A comunicação constitui um fenómeno e uma função social primária. Consiste na base da interação social e, num sentido mais literal, refere-se, sobretudo, à transmissão de mensagens. De acordo com a Teoria da Comunicação, comunicar pressupõe exatamente a transmissão de um conjunto de elementos do emissor para o recetor, mediante a circulação de uma mensagem por um determinado canal.

Nesta perspetiva, Berlo (1985) defende que a comunicação é um processo. Nas palavras do autor, a palavra processo designa um fenómeno contínuo que apresenta, por sua vez, mudanças contínuas no tempo. Do mesmo modo, a comunicação, ao desenvolver-se num contínuo espaço temporal, integra múltiplas variáveis que coexistem e interagem entre si, constituindo, desta forma, um processo. Além disso, não existe um princípio e fim bem definidos na comunicação. Segundo Jorge Pedro Sousa, “a cadeia de causas e a cadeia de consequências de um ato comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas” (2006, p.28).

Etimologicamente, e procedente do latim *communicare*, o termo estende o seu significado a “pôr em comum”, “transmitir” e “compartilhar”. Na perspetiva de Colin Cherry (1947), comunicar significa associar-se de algum modo. De acordo com Martino (2001, p.23), o termo equivale a “simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto)”. Deste modo, comunicar é tornar comum uma realidade, uma informação, uma ideia, um pensamento ou uma atitude, através de um qualquer meio efetivo (Ruão, 1999).

Para isso, a comunicação exige a presença de diversos componentes: um emissor ou fonte, um recetor ou destinatário, uma mensagem, um canal, uma situação ou circunstância e uma intenção, propósito ou necessidade (Thayer, 1976, citado em Ruão, 1999). Ao emissor cabe a iniciação do processo comunicativo, preparar a mensagem e convertê-la num código de forma que o recetor consiga decodificá-lo e, conseqüentemente, atribuir-lhe um significado. Já o recetor corresponde ao destinatário da mensagem, e é este quem determina o sucesso da comunicação, ao “levar em consideração” (Thayer, 1976) aquilo que lhe é enviado (citado em Ruão, 1999, p.4). Para isso, o recetor é o responsável pela decodificação – ou seja, pela reconversão dos sinais recebidos através do canal –, e pela sua interpretação (Ruão, 1999). O canal é o meio utilizado para fazer passar a mensagem da fonte para o recetor e, numa etapa seguinte, de transmitir o feedback – a resposta do destinatário à comunicação recebida. A mensagem corresponde ao conteúdo da comunicação, numa situação ou circunstância que relaciona, intencional ou acidentalmente, o emissor e o recetor (Ruão, 1999). Desta forma, Teresa Ruão

(1999) assegura que a comunicação acontece sempre que por parte dos intervenientes haja uma intenção, propósito ou necessidade.

De um ponto de vista psicológico, Décio Pignatari sustenta que “a comunicação pode ser definida como uma resposta discriminada ou selecionada a um estímulo” (2002, p. 20). No entanto, e suportado pelo mesmo autor, sabemos que a comunicação não é apenas a resposta, mas a atividade realizada conjuntamente e oriunda, conforme Costa (2004), de uma situação de encontro social e entendida como um processo de troca e compreensão de mensagens, através das quais é possível perceber e partilhar o significado de ideias, pensamentos e propósitos. Do ponto de vista de Sodré, profere-se comunicação

“quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado. Isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos, pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação” (1996, p.11).

No seu dicionário de palavras-chave acerca da cultura e da sociedade, Williams define a palavra, no seu sentido moderno, como “tornar comum a muitos, compartilhar” (2003, p.75). Para Dewey (1980), é esse “comum” envolvido na comunicação que permite a construção de um contexto coordenado e orientado de significância e possibilita, deste modo, a conceção de uma realidade social através da modelagem de um mundo comum (Quéré, 1995).

Desta forma, entendemos que “comunicar é veicular informações que se traduzem por uma multiplicidade de interações” (Bériot, 1992, p. 53). Para Bériot (1992), informação e interação estão estreitamente ligadas e, com isto, a comunicação não deve ser entendida somente como distribuição de informação, ação e reação, mas compreendida num nível de troca (Winkin, 1998, p. 80). Apontamos, portanto, que comunicar não corresponde apenas à circulação de informação. A troca das múltiplas mensagens significa, conseqüentemente, interação e relação entre os dois ou vários elementos intervenientes no meio. Assim, e de acordo com Rudiger (2011), a comunicação pressupõe a compreensão do que é comunicado por uma determinada comunidade. Desse modo, a comunicação envolve competência interpessoal nas interações, constituindo a base do relacionamento entre seres humanos e reflete-se, evidentemente, num processo vital e recíproco capaz de influenciar e afetar o comportamento das pessoas (Tigulini, 2002).

Percebida como uma característica antropomórfica e cultural de todo o ser humano, a comunicação é “constitutiva e consubstancial ao sujeito pelo simples fato de ser homem e implica a simultaneidade em cada sujeito da emissão e da receção” (Veneroni, 1992, p. 101). De acordo com o autor, ninguém pode deixar de comunicar, não é uma ação voluntária nem uma possibilidade, mas uma parte objetiva e característica da sociabilidade. Por conseguinte, e à luz da teoria de Schramm (1988), a

comunidade e a comunicação não podem existir uma sem a outra. De acordo com Carvalho, é realizada comunidade “pelo facto mesmo de que uns com os outros comunicam” (1983, p. 25). Sempre que quaisquer seres vivos se agrupam e, naturalmente, partilham a vida quotidiana, encontram formas de comunicar. Neste sentido, Schramm (1988) propõe que existiu comunicação humana muito antes de haver qualquer tipo de linguagem.

Porém, Walter Benjamin defende que “todas as manifestações da vida intelectual do homem podem ser concebidas como uma espécie de linguagem” (1992, p. 177). Assim sendo, toda a comunicação de conteúdos é considerada linguagem. Segundo o autor:

“Não há acontecimento ou coisa, seja na natureza animada, seja na inanimada que, de certa forma, não participe na linguagem, porque a todos é essencial a comunicação do conteúdo espiritual. Qualquer expressão, desde que seja comunicação de um conteúdo intelectual, é considerada linguagem. E, todavia, segundo a sua completa e íntima essência, a expressão só pode ser entendida como linguagem” (1992, p. 177).

Em todo o caso, a comunicação é o “sustentáculo e o lubrificante da sociedade e da cultura” (Sousa, 2006). À luz da teoria de Jorge Pedro Sousa, esta corresponde a um processo social indispensável à sobrevivência do homem, individualmente e enquanto espécie, já que se configura como uma relação social que cria vínculos e elos que permite a manutenção da sociedade ou, paradoxalmente, à mudança social. Segundo o autor,

“É comunicando que os seres humanos constroem e reconstroem a sua identidade, dão significados a si mesmos e ao mundo, aprendem e reformulam os seus papéis sociais (que encenam constantemente), posicionam-se na sociedade e nos grupos e organizações sociais (o que apela aos conceitos de estatuto, poder e ideologia), adquirem e mudam valores, aprendem normas, negociam compromissos que permitem a integração sócio-cultural” (Sousa, 2006, p.64).

Para o autor, a comunicação, nomeadamente na troca de significados com outros indivíduos, pode ser vista como uma forma de expandir o universo mental das pessoas, determinando não só a forma como vemos o mundo, mas também como nos reconhecemos e revemos. Com isto, Jorge Pedro Sousa acredita que a realidade social é concebida como consequência de relações de comunicação, de forma a atribuir às práticas, aos valores e às ações um significado compartilhado.

Do mesmo modo, Weick (1979) suportou que os seres humanos reconstroem continuamente a realidade através de mecanismos de atribuição de significado que racionalizam o sentido das suas ações. Com base nesta proposta, o autor argumenta que a comunicação é central não só à vida humana, mas especialmente às organizações, uma vez que constitui o processo central de organizar. Para Taylor (1993, p. 104), uma organização é um sistema de comunicação que permite a grandes comunidades de seres humanos interagir e trabalhar com um entendimento suficientemente partilhado de que podem

implantar os seus negócios, através da criação de uma comunidade coerente de interesses. Neste sentido, as organizações são entendidas como conjuntos de pessoas que trabalham coletivamente para um objetivo comum, através do desenvolvimento de atividades especializadas, e cabe à comunicação a tarefa decisiva da coordenação das capacidades da organização.

### **Comunicação Organizacional e Estratégica**

Nesta ordem de pensamento surge a Comunicação Organizacional que, “assim como a Sociologia, a Psicologia ou a Economia são capazes de explicar os processos organizacionais, a comunicação também poderia ser pensada como um modo distinto de estudo sobre as organizações” (Deetz, 2001, p. 42). Os estudos nesta área provieram nas primeiras décadas do século XX, e intentaram fundamentalmente descobrir modos de desenvolver práticas comunicativas que suportassem o controlo e coordenação das atividades dos membros das organizações, bem como as relações com os públicos externos (T. Ruão e P. Salgado, 2007). Numa perspetiva instrumentalista, Kreps (1990) e Dolphin (2000) definem a comunicação organizacional como o processo através do qual uma organização comunica com os seus públicos, para benefício de ambas as partes e o aumento da vantagem competitiva institucional (citado em Ruão e Salgado, 2007, p. 330).

Neste ponto de vista, Kreps (1990) defende que comunicação é aquilo que permite às pessoas produzir e partilhar conhecimentos que lhes dão capacidade de participar e de se constituírem. Deste modo, é inevitável que, ao falarmos em organizações, se refira o papel da comunicação (Ruão, 1999). A autora defende que a comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização, mas que deverá acompanhar toda a sua vida já que necessitará permanentemente de uma partilha de informações, ideias e pensamentos (Ruão, 1999). De igual modo, Weick (1979) sustenta que as organizações são efetivamente construídas pela comunicação, mediante os processos simbólicos de criação, seleção e retenção de sentidos. Assim, e já que a comunicação está na base das atividades de cooperação entre os seres humanos – que é a noção que preside às organizações – a informação, que é um produto da comunicação, é o elemento indispensável na ajuda aos colaboradores da organização a interpretarem a realidade das tarefas que lhes são atribuídas (Kreps, 1990).

A partir desta perspetiva, a comunicação organizacional é percebida como o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente (Kreps, 1990). A comunicação “permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem” (citado em Ruão et al., 2014, pp 18-19). No mesmo pensamento, Mumby (2001) define

o termo como o processo de criação de estruturas de significado coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais.

Por outro lado, na perspectiva de Van Riel (1995), temos a comunicação organizacional como um instrumento de gestão através do qual todas as formas de comunicação interna e externa conscientemente utilizadas são harmonizadas da forma mais eficaz e eficiente possível, com o objetivo de criar uma base favorável para as relações com grupos em que a empresa está dependente. Fisher (1993), nesse pensamento, considera a comunicação organizacional como um processo evolutivo e culturalmente dependente de partilhar informações em ambientes organizacionais (citado em Ruão, 2016, p. 17). Em contrapartida, Putman e Poole (2007) propõem uma definição abrangente enquanto processo de utilização de mensagens e interações sociais para criar, manter e gerir significados dentro de um contexto particular (citado em Ruão, Freitas, Ribeiro & Salgado, 2014, p. 19). Christensen e Cornelissen (2011) acreditam que a força constitutiva da Comunicação Organizacional se sente, sobretudo, na construção e criação de sentido que proporciona nas organizações (citados em Ruão et al., 2014, p. 16).

Em “Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, os autores afirmam que a principal marca dos teóricos da Comunicação Organizacional é o seu entendimento de que a comunicação é uma importante força no processo de organizar, e é neste raciocínio que nasce um princípio fundamental: a Comunicação Constitui a Organização (ou CCO - *Communication Constitutes Organization Principle*). A partir desta corrente teórica assume-se que a comunicação é, em si, a organização – isto é, um fenómeno que faz parte da essência de organizar (Tompkins, 1984; Taylor et al., 2001). Kreps (1990) explica que, neste campo, discutir organizações é irremediavelmente abordar a comunicação. Para os teóricos desta área, a comunicação é anterior a qualquer estabelecimento de uma organização e constitui uma dimensão que acompanha toda a sua existência, uma vez que as organizações necessitam constantemente de partilhar informações, ideias e pensamentos (Ruão, 1999). E, ainda que as perspectivas sobre a construção comunicativa das organizações variem, todas admitem que cabe à comunicação a construção de sentido coletivo e modo de coordenação social, através dos diferentes tipos de comunicação organizacional (Ruão et al., 2014).

Por conseguinte, todas as organizações têm objetivos que pretendem alcançar através de estratégias ou meios preferenciais. Para tal, as organizações utilizam estruturas ou processos organizacionais destinados a garantir que as estratégias são implementadas de forma adequada de modo a alcançar os objetivos previamente definidos. Com isto, as organizações dependem fortemente de uma estratégia de utilização de comunicação eficaz de modo a integrar, coordenar e controlar o fluxo de



informação para todos os *stakeholders*, colaboradores, fornecedores, investidores e clientes da mesma (Cushman e Sanderson, 2001).

Assim, nasce a comunicação estratégica que, segundo o artigo “Defining Strategic Communication”, examina a comunicação organizacional de uma perspectiva integrada e multidisciplinar, alargando ideias e questões fundamentais em diferentes disciplinas tradicionais de comunicação (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic & Sriramesh, 2007). Segundo os seus autores, a comunicação estratégica é definida como o uso propositado e planeado por uma organização de forma a cumprir a sua missão, centrada na forma como esta se apresenta e promove através de uma estratégia organizada e implementada posteriormente.

Segundo Hatch (1997), a expressão “estratégico” foi utilizada pela primeira vez na teoria da organização na década de 1950, e o seu objetivo passava por descrever a forma como as organizações competem no mercado e obtêm vantagens competitivas. Mintzberg (1990) suporta que este termo é frequentemente associado à prática e às táticas utilizadas para implementar a estratégia. Sob a perspectiva de Quinn (1978), a estratégia baseia-se em experiência e ação prévias e, segundo Deetz (2001, p.9), esta implica que as organizações e as suas funções sejam avaliadas em termos de contribuição económica e objetivos económicos “racionalis” (citado em Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic & Sriramesh, 2007, p. 11). A perspectiva destes autores é ainda reforçada quando as organizações veem o processo de estratégia como uma tomada de decisão racional (Hatch, 1997).

Na prática, o termo estratégico está associado ao poder e à tomada de decisão e, quando utilizado em conjunto com a comunicação, implica que a prática de comunicação seja uma função de gestão. No entanto, ainda que o termo enfatize o papel da comunicação como prática de gestão, não implica necessariamente poder e controlo da gestão sobre as outras partes (Allahan et al., 2007). Segundo o artigo “Defining Strategic Communication”, a palavra “estratégico” permite também o estudo das práticas de comunicação participativas que incluam comunicação das partes interessadas, gestão e análise do ambiente organizacional. Deste modo, a estratégia inclui o estudo de todas as práticas de comunicação, nomeadamente o das Relações Públicas.

## **As Relações Públicas**

Numa fase primordial das Relações Públicas (RP), em meados do século XIX, o predominante na sua atuação era a finalidade de influenciar a opinião pública, claramente em defesa de interesses empresariais. Nessa época, as Relações Públicas consistiam numa comunicação unilateral e persuasiva, assentes na técnica da *publicity* com o objetivo basilar de influenciar os públicos (Z. Pinto-Coelho, N.

Zagalo & T. Ruão, 2016). Com o passar dos anos, o conceito foi evoluindo, acrescentando o conceito de comunicação bilateral, de relações recíprocas e de mútuo entendimento, tornando-se cada vez mais interativo e relacional (Cutlip & Center, 2001, citados em Z. Pinto-Coelho et al., 2016, p.177).

Mais recentemente, o Modelo Comunicacional Simétrico, desenvolvido por Grunig e Hunt (2003), sugere que as RP poderão promover relações de confiança entre a organização e os seus públicos, através de um processo de compreensão e entendimento mútuo constantes, sendo essa confiança condição fundamental para o sucesso das organizações no mercado (citados em Pinto-Coelho et al., 2016, p. 176). Deste modo, os autores Van Ruler e Verčič (2005) atribuem às Relações Públicas o papel de olhar estrategicamente para as relações e processos comunicacionais nas organizações, de um ponto de vista externo, do ponto de vista público ou da esfera pública (citados em Ruão et al., pp. 16-17). De encontro com esta visão, Hutton (1999) reserva às RP o domínio do relacionamento das organizações com os seus públicos e, de acordo com Gonçalves (2010), ao que muitos autores acrescentam um registo de procura de visibilidade, de persuasão linear, de esforço de impacto comunicativo e controlo (citados em Ruão et al., 2014, p. 17).

Segundo Rex F. Harlow,

“As Relações públicas é uma função de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação mútuas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas, ajuda os gestores a se manterem informados e sensíveis para a opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade dos gestores para servir o interesse público; ajuda os gestores a acompanhar as mudanças e usá-las de forma efetiva como um sistema de alerta para antecipar as tendências e utilizar a pesquisa, preparação e comunicação ética com suas principais ferramentas” (Harlow, 1976, p. 36).

Nesta perspetiva, as Relações Públicas são percebidas como uma estratégia de comunicação direcionada a definir e preservar relações de confiança, apoiadas no conhecimento e entendimento mútuo (Boiry, 1988). Aliás, de acordo com Winner (1991), basta dizer que as RP estão diretamente relacionadas com a manutenção de uma relação harmoniosa e compreensiva entre os vários integrantes de uma organização e todos os grupos externos com quem ela mantém um relacionamento. Deste modo, “implica gestão, trabalhadores acionistas, sindicatos, fornecedores, clientes e governação” (Winner, 1991, p. 15).

Assim, a definição adotada pela doutrina Europeia (Matrat, 1975-1985) atentava a perspetiva relacional das relações públicas, compreendendo relações de confiança:

As relações públicas são, a nível de pensamento e ação, uma política diretiva da empresa ou de qualquer estrutura social que tem como objetivo, vinculado a uma vigilância constante sobre as diferentes opiniões dos ambientes circundantes, criar um clima de afeto e de confiança entre eles, mediante a difusão direta,

ou através dos meios de comunicação, de informações honestas e completas sobre a relação entre as finalidades e os procedimentos e o bem comum (Ugeux, 1973, pp. 32-33).

Isto posto, observamos que, desde os primórdios das RP, estabelecer e manter relações de entendimento recíproco são objetivos basilares que fazem parte da sua noção. O termo “mútuo” é aplicado já que se compreendem as Relações Públicas como uma “ligação bidirecional” (Lloyd & Lloyd, 1988, p. 24), o que significa que, enquanto executa os seus trabalhos com a intenção de influenciar os públicos da organização, as suas ações irão depender simultaneamente do que esse mesmo público pondera sobre a organização (Z. Pinto-Coelho et al., 2016).

Nesta ordem de pensamento, Cutlip, Center e Broom (2001) consideram as RP uma função de gestão que procura identificar, estabelecer e manter relações de mútuo benefício entre uma organização e os públicos, disso dependendo o seu sucesso ou falhanço (citados em Ruão, Freitas, Ribeiro & Salgado, 2014, p. 10). Como resultado, são uma atividade que existe sempre em qualquer organização, ainda que nela ninguém se tenha apercebido ou neguem mesmo a sua existência (Ruão et al., 2014).

Por conseguinte, as Relações Públicas consistem num campo científico e profissional ocupado essencialmente com a gestão das relações entre as organizações e os seus públicos e corresponde, portanto, a uma comunicação do tipo estratégico que opera através do planeamento, programação, formatação e controlo de mensagens promocionais e persuasivas, tratando-se de um campo orientado para o cumprimento de objetivos de performance e refletindo-se, assim, fundamental à gestão (Ruão et al., 2014).

Para Grunig e Hunt (1984), trata-se da gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos e Jefkins, anos mais tarde, definiu o campo como a arte e a ciência social de analisar tendências, prever consequências e aconselhar os líderes organizacionais sobre a implementação de programas de ação que servirão os interesses do público e da organização. Mais recentemente, o Manifesto (2002) destacou as Relações Públicas como um processo estratégico, capaz de perceber uma organização a partir de uma visão externa ou pública (citados em Ruão et al., 2014, p. 20).

Com isto, Ihlen e Ruler, em 2007, identificam três aproximações teóricas às RP: a orientação para o produto, a orientação para o marketing e a orientação para a sociedade (citados em Ruão et al., 2014, p. 20). As Relações Públicas estão, assim, focadas no “gerenciamento dos assuntos públicos das organizações” e qualificam-se “pela sua ação social pública” (Ferrari, 2009) e são, efetivamente, aplicações da Comunicação Organizacional.

Concludentemente, cabe à Comunicação Organizacional produzir conhecimento sobre o papel da comunicação no processo de organizar e, por outro lado, cabe às Relações Públicas desenvolver o

conhecimento sobre os modos de estabelecer relações com os públicos, dentro e fora das organizações (Ruão et al., 2014). À luz da teoria dos autores, em “Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas”, concluímos que a Comunicação Organizacional é percebida

“como a força propulsora que permite à organização cumprir a sua missão e compreendemos as Relações Públicas como uma relevante disciplina envolvida no desenvolvimento, implantação e avaliação dessa comunicação nas organizações” (Ruão et al., 2014, p. 16).

## **A Assessoria de Comunicação**

Pela abundância (e contínuo crescimento) de informação existente na sociedade atual, é cada vez mais exigida uma administração eficaz e adequada da imagem das organizações, sejam estas públicas ou privadas. Esta administração entende, por um lado, a gestão da percepção pública através de um planejamento estratégico que inclua os valores e missão da organização e, por outro lado, uma assessoria de comunicação profissional, com a principal função de ajudar a criar e assegurar a boa imagem e reputação da mesma (Figueiredo & Sá, 2021).

Assim, da premência de um relacionamento estratégico com os diferentes públicos de uma organização, surge a Assessoria de Comunicação (AC): uma atividade profissional que centra a sua atividade na procura de soluções comunicativas, seja para estabelecer ou melhorar a ligação entre uma entidade e os seus públicos. Acima de tudo, esta área ajuda as organizações a comunicarem com mais qualidade e eficácia, independentemente da sua natureza. Na perspectiva de Ana Almansa (2010), a AC resolve as sucessivas necessidades comunicativas existentes nas organizações na sociedade contemporânea e, a sua função, articulada com a administração, passa pelo conjunto estratégico de ações de comunicação com o fim de atuar sobre a opinião pública, conquistando uma imagem positiva da entidade assessorada.

Deste modo, tem como dever e função coordenar e interligar todas as ações comunicativas da organização de forma que haja coerência e unicidade, comunicando fluidamente com cada segmento do público, trabalhando a imagem e antecipando possíveis problemas que possam surgir (Figueiredo & Sá, 2021). Segundo Maristela Mafei “uma assessoria de comunicação trabalha com o objetivo de fortalecer a imagem e as ações de comunicação do assessorado, de modo a formar uma ‘massa crítica’ favorável à imagem, a partir de informações positivas divulgadas nos mídia” (2004, p.35).

Como tal, as AC ajudam e direcionam estrategicamente as organizações na sua relação com os diferentes públicos, e são hoje a “estrutura que administra a comunicação de forma global, centralizada e única, devendo se ocupar de todas as necessidades da área e não apenas de poucas ações” (Almansa, 2010, p.10). Neste ponto de vista, Ana Almansa argumenta que a assessoria não centra a sua atividade

simplesmente na satisfação das carências informativas dos diferentes meios de comunicação, mas ocupam-se das “relações informativas com os meios de comunicação e, também, das relações institucionais, da organização de eventos, das relações com a sociedade em geral, da comunicação interna, etc.” (2010, p.10). Assim, a Assessoria de Comunicação abarca a comunicação em vários âmbitos, recorrendo a técnicas de publicidade, relações públicas e comunicação digital.

E, como enquadrado por Jorge Pedro Sousa (2006), a comunicação é um processo “contínuo” (p.28), em permanente mutação. Por conseguinte, a atividade de assessoria (assim como a comunicação num todo), terá de estar em ininterrupta atualização relativamente às tendências comunicacionais, de forma a seguir as carências informacionais atuais.

### **Criação de conteúdo e *copywriting***

Atualmente, os líderes organizacionais contam com a Assessoria de Comunicação para estabelecer uma estratégia de comunicação integrada onde articulam evidentemente a marca e o que esta representa, focados essencialmente na sua ativação e distinção. Através da criação de conteúdo para instrumentos de comunicação tradicionais (rádio, televisão e imprensa) ou outros meios existentes (como a internet, por exemplo), os assessores criam consistência numa marca, geram procura e incentivam ainda à compra, conquistando uma relação duradoura com os consumidores (Mary Gendron, 2017).

Entre tantas mensagens de milhares de marcas que os públicos recebem, a oportunidade de diferenciação de uma marca centra-se na sua comunicação. Dessa forma, a criatividade é a chave que permite alcançar a atenção dos consumidores. Sendo o *copywriting* único como profissão criativa (Dandeswar Bisoyi, 2013), é considerado uma das poucas ferramentas capazes de alcançar a atenção do consumidor, gerar interesse na marca e, ainda, construir fiabilidade para as suas reivindicações. Segundo Dandeswar Bisoyi, o *copywriting* não é apenas a arte de dizer algo bem, mas mais importante é a arte de dizê-lo de forma simples e eficaz. Para Tom Albrighton (2010), é sobre encontrar a forma ótima de comunicar e, resumidamente, escrever as palavras certas no momento certo para obter os resultados certos (Dandeswar Bisoyi, 2013). Definir o tamanho, a estrutura, o tom e a escolha de palavra perfeitos constituem, assim, o verdadeiro desafio para o *copywriting*.

Porém, este é um tema que carece de literatura específica. Devido à falta de teoria existente acerca do *copywriting*, nomeadamente no que refere à sua relação com o *branding*, existe uma lacuna no que diz respeito à sua utilização na diferenciação das marcas e na

conquista e fidelização de possíveis públicos. À vista disso, encontro uma dificuldade para um relevante e consistente enquadramento do tema, mas, ainda assim, uma extraordinária oportunidade no que se refere à relevância da minha pesquisa.

## **O Mundo das Marcas**

As primeiras formas de marcas surgiram muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas ou do marketing (Ruão, 2006, p. 21). Em 700 a.C., os mercadores contratavam pessoas para fazer a evocação sonora das características e benefícios do vendedor; na Grécia Antiga, os arautos comunicavam em alta voz a chegada dos navios com determinadas cargas; e, os romanos, através da utilização de desenhos, identificavam os vendedores e os produtos para povos maioritariamente analfabetos – os talhos eram exibidos pela figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho através do desenho de uma ânfora, e os vendedores de laticínios exibiam a figura de uma vaca.

No entanto, “autêntica marca comercial é fruto de uma evolução histórica que tem a sua verdadeira origem na Idade Média, concretamente com o nascimento dos grêmios” (Bassat, 1999, p. 39) – corporações de ofícios e de marcadores que adotaram a utilização das formas como um modo de conferir a quantidade e qualidade do fabrico. O símbolo individual, disposto em cada produto, permitia distinguir a artesão que o tinha fabricado e, com isto, o comprador deixa de ter uma relação direta com o vendedor, passando a marca a assegurar o veículo entre o produtor e o consumidor (Ruão, 2006, p. 21). Assim, as marcas de comércio (*trademarks*) permitiam a adoção de medidas para o ajustamento tanto da produção como da comercialização dos bens, em função da procura do mercado (Ruão, 2006, p. 21).

Em virtude disso, a inicial legislação relativamente às marcas permitiu “atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca”, garantindo “a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, enquanto prevenia a suscetibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores permitindo a estes a repetição da mesma escolha” (Gonçalves, 1999, p. 26). Consequentemente, os empresários percebem que os produtos de marca correspondem a uma oportunidade excecional e, no final do século XIX, estes começam a ter um grande acolhimento no mercado. Como efeito, obteve-se mudanças ambientais imensas: as condições de transporte e comunicações evoluíram; os processos produtivos e de embalagem melhoraram; as alterações legais; o aumento da credibilidade da publicidade, assim como

do número de revistas e jornais; o aparecimento de novos retalhistas; e, ainda, o desenvolvimento da industrialização e da urbanização (Ruão, 2006, p. 22).

À vista disso, a gestão das marcas alterou-se, passando esta função das mãos do proprietário ou gestor de topo para os gestores de nível médio, que agora desempenhavam funções de especialistas, colaborando largamente com agências de publicidade (Ruão, 2006, p. 24). Deste modo, segundo Teresa Ruão (2006), a abordagem intuitiva que caracterizava o uso das marcas anteriormente é substituída por abordagens sistemáticas que alcançam uma gestão mais efetiva.

Durante a primeira metade do século XX, a evolução da noção de marca mostra-se relacionada à própria evolução do marketing, empenhado em desenvolver formas de influenciar o comportamento dos consumidores (Ruão, 2003). Aaker (1991), acredita que um dos fatores que distingue o marketing moderno é, justamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas a partir dos anos 50. É precisamente nessa altura que o marketing descobre o verdadeiro potencial das marcas, apercebendo-se da sua forma única de apelo ao consumo, que ultrapassa as funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do consumidor (Ruão, 2006, p. 28).

Através da atribuição de características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, as marcas sobrevalorizavam relativamente ao produto e à sua prestação a nível funcional (Ruão, 2006, p. 28). Segundo Teresa Ruão (2006), seriam precisamente essas características intangíveis que resultariam na verdadeira distinção entre as marcas e os seus produtos, integrando componentes essenciais para a orientação do comportamento do consumidor. De acordo com Ward et al. (1999), a característica fundamental das marcas resulta exatamente de constituírem promessas de valor, relevantes para os consumidores, exequíveis para a empresa, duráveis e credíveis no mercado e, também, perduravelmente relacionadas a um produto, serviço ou organização que a identifique.

À luz da teoria de John M. Murphy (1992), uma marca é o produto ou serviço de um determinado fornecedor que é diferenciado pelo seu nome e "get-up". Segundo o autor, as marcas servem uma série de funções para o consumidor e oferecem uma garantia de qualidade, fiabilidade, etc., permitindo que, por conseguinte, o consumidor faça compras com confiança e especifique inertemente o que pretende. Servem, portanto, como uma espécie de "mapa de rotas" através de uma gama de alternativas, e oferece benefícios poderosos aos donos das marcas: permitem-lhe comunicar diretamente com os consumidores e, de certa forma, chegar por cima do ombro do retalhista (Murphy, 1992).

## **O papel do *branding***

Desde os primeiros tempos, o *branding* tem sido utilizado para distinguir os bens entre produtores, e o seu uso tem-se desenvolvido consideravelmente ao longo do tempo (John Murphy, 2007). Segundo David Aaker (2015), desenvolveu-se no final da década de 1980 e surge a partir do momento em que as marcas passaram a ser considerados ativos da empresa.

Na perspetiva de Hiller, o termo refere-se a “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (2021, p.66). Kotler (2000), por sua vez, considera que o *branding* é muito mais que dar nome a uma oferta. Segundo o autor, este procedimento passa por criar determinada promessa aos consumidores sobre como viver uma experiência e um grau de desempenho integrais, tornando a marca a plataforma completa para planear, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (Kotler, 2000). Para John Murphy (2007), isto consiste em pensar à frente dos consumidores, antecipando e partilhando as suas necessidades e desejos, atribuindo-lhe a responsabilidade da manutenção da relação entre a marca o consumidor.

Por conseguinte, o papel do *branding* passa por criar uma estrutura com apelos emocionais que sustente os objetivos da empresa, auxiliando não só os consumidores como também o público interno a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos e sobre a própria marca. Assim, este “trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto” (Keller, 2003). Como tal, a sua missão é atribuir os bens e serviços com o poder de uma marca, e corresponde ao trabalho realizado com o objetivo de tornar a marca conhecida de forma positiva na mente dos consumidores, criando uma imagem que ajuda o consumidor a organizar o seu conhecimento, gerando valor para a empresa.

O *branding* consiste, portanto, na gestão da marca junto dos seus públicos-alvo de forma a administrar todos os ativos, tangíveis e intangíveis, gerando valor para uma organização e colocando-a no centro de todas as decisões corporativas, podendo ser considerado como um dos elementos mais importantes de planeamento, responsável por moldar o modo de atuar da organização e, ainda, por desenvolver uma relação com o consumidor. Com isto, o termo é considerado um processo criativo que utiliza técnicas de investigação e as competências de diversos especialistas, mas que, no final, e segundo John Murphy (2007), se trata essencialmente de criar distinção.



## **O valor da Imagem e das Marcas**

As associações de marca estão na base do fenómeno de imagem de marca (Ruão, 2003). Para Aaker (1991), a imagem de marca corresponde a uma reunião de associações, geralmente dispostas de um modo significativo, ou seja, a uma reunião de associações “vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória” (Keller, 1993, p.2).

Essas associações, embora não reflitam uma realidade objetiva, representam perceções que influenciam no processo de tomada de decisão e, portanto, no resultado da empresa (Ruão, 2003). Assim sendo, e segundo Teresa Ruão (2003), constituem bases sólidas na definição do valor das marcas, já que têm um papel ativo e muitas vezes decisivo no momento de compra e, ainda, na permanência da lealdade à marca. Deste modo, uma identidade forte acrescentará valor aos produtos, gerando confiança no consumidor e estimulando o investimento, estando na base de inúmeros benefícios a favor da organização (Ruão, 2003).

Porém, enquanto resultado comunicativo, a imagem de marca não é algo que se consiga implantar na memória dos públicos (Ruão, 2003). Thayer (1976) defende exatamente que estes grupos não correspondem a “mentes vazias”, mas têm uma história, conhecimentos previamente adquiridos, preconceitos, valores, etc., que subordinam as suas interpretações das mensagens (citado em Ruão, 2003, p. 17). Para além disso, segundo Wolf (1995), não só a exposição dos públicos às mensagens é seletiva como também o é a sua perceção e memorização. Deste modo, corresponde a algo não influenciável pela empresa, e a sua ação final (compra ou não compra, atitudes, opiniões, etc.) dependerá essencialmente de todo o processo interno de conceptualização (Ruão, 2003).

Deste modo, e de acordo com Teresa Ruão (2003), avaliar o valor da marca recorre a considerar o ativo “imagem” como a consequência das ações de comunicação na mente dos públicos. Considerando a imagem de marca como uma impressão criada por um combinado de símbolos (resultantes da comunicação global entre a empresa e os seus públicos), refere-se fundamentalmente a um sistema de representação sucessivo e de mutualidade (Ruão, 2003).

Sumamente,

“a imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada perceção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca.” (Ruão, 2003, p. 22)

### Tendência Idealista e o Capital de Marca

Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) sugere uma concepção clássica da marca, retratando uma tendência da época ao salientar uma exigência de superioridade da marca relativamente ao produto – de acordo com a associação, a marca corresponderia a “um nome distinto e/ou símbolo (. . .), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Hanby, 1999, p.7).

Nesta perspetiva, o valor da marca “estava ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão” (Ruão, 2003, p.8). Isto significa que as marcas significariam fundamentalmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que seguiam com os produtos e que, simultaneamente, auxiliavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor (Ruão, 2003).

Na mesma linha de pensamento, Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) acreditavam que as marcas correspondiam principalmente a amplificações do produto. Isto é, em torno das características tangíveis do produto existiam desenvolvimentos do mesmo (nome, embalagem, serviço, garantias ou a qualidade) que representariam a base de diferenciação do produto relativamente à restante oferta, caminhando no sentido da vantagem competitiva (Ruão, 2003, p.8).

Conforme a tendência, o produto e a marca representariam, assim, componentes diferenciados – o primeiro corresponderia àquilo que a empresa produz e, o segundo, no que a empresa vende (Ruão, 2003). Desta forma, a marca integraria o primeiro incentivo à compra, assente no entendimento dos consumidores acerca da mesma, fundamentados nas operações de marketing produzidas pela própria empresa. Eram, portanto, construções teóricas alicerçadas em elementos intangíveis, reconhecidos como os únicos capazes de “traduzir a verdadeira unicidade da oferta” (Ruão, 2003, p. 9). Na perspetiva de Teresa Ruão (2003), a afirmação do mercado não era conseguida através da qualidade do produto (embora considerada uma premissa importante), mas através dos valores e ideias transmitidos pelos seus suportes de marketing.

Neste raciocínio surge a teoria do “capital da marca”, numa tentativa de contabilizar o valor acrescentado que o nome de uma marca dá ao produto. Em 1988, o Marketing Science Institute considera o termo como o conjunto de associações e comportamentos que permitem à marca ganhar um volume de vendas ou uma margem de lucro não igualável na sua ausência

(Leuthesser, 1988, citado em Chaudhuri, 1999). E, deste modo, é reconhecido que este valor confere à marca o direito de ser considerada um dos componentes do ativo de uma empresa (Ruão, 2003).

### Tendência Realista

Contudo, no início dos anos 80, surge uma visão realista (Grassi, 1999) a partir dos movimentos relativistas e do pós-modernismo do período, como “paradigmas centrados nas múltiplas realidades do mundo experimental” (Hanby, 1999, p. 8). Esta perspectiva opunha-se à visão clássica e idealista das marcas, mediante a extensão do conceito de marca como consequência da observação do mundo real (Ruão, 2003). Segundo Ruão (2003), esta conceção resulta na significação da marca como um produto emergente, não redutível às características dos produtos (como pretendiam os idealistas).

Deste modo, os realistas procedem a avaliar as marcas como componentes de algo para além do produto – constituídas por um composto de propriedades específicas e imateriais – mas, ainda assim, serão sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos que identificam (Ruão, 2003). Kapferer (1992) defende que a genuína marca é aquela cuja imagem está baseada nas características do produto e Doyle (1990), na mesma linha de pensamento, considera a marca como facilitadora no processo de escolha do consumidor, baseado quer na experiência de uso, nas perceções culturais, sociais ou de personalidade que são proporcionadas pela mesma (citados em Ruão, 2003, p. 12).

Assim sendo, a perspectiva realista propõe uma visão mais holística e orgânica da marca que a analisa como um todo, composto de elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais (Ruão, 2003). A tendência realista trouxe, ainda, uma nova linguagem ao domínio comercial, ao retratar as marcas na dobrada dimensão funcionalidade/representatividade (De Chernatony, 1993) – as marcas são agora consideradas “entidades vivas” (Cooper, 1979), com a sua mesma “personalidade” (Abrams, 1981, citado em Hanby, 1999; Aaker, 1997b), e com as quais é possível constituir “relacionamentos” (Blackston, 1992, 1993; 1995; Fournier, 1998; citados em Ruão, 2003, p.12). Nesta teoria, Kapferer (1991, 1992) desenvolveu provavelmente a mais complexa exposição desta perspectiva, desenvolvendo a noção de “identidade de marca” agregando a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem (citado em Ruão, 2003, p.12). Na perspectiva de Aaker, “as atitudes dos objetos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto-

expressivos e simbólicos aos consumidores” (1999, p. 45), afetando os comportamentos do consumidor.

### **As Marcas como fator de Progresso Social**

Em “O Mundo das Marcas”, Rita Clifton e John Simmons enfatizam o papel das marcas como um relevante aliado do progresso social. Para os autores, são sete as “vitórias sociais” das marcas:

- i. “As marcas fomentam a fidelização do cliente”. Por conseguinte, há uma produção de rendimentos mais sólidos para as empresas e, assim, a criação de riqueza e de níveis mais sustentáveis de emprego.
- ii. Através da competição e necessidade de diferenciação por parte das marcas, é criado um estímulo à inovação que origina, naturalmente, melhores produtos e serviços para os públicos.
- iii. Além disso, as marcas fornecem um mecanismo fidedigno para a proteção dos consumidores que se revela um benefício para todos os públicos.
- iv. Tendo em conta a importância da imagem de marca na atualidade, esta pressiona no sentido de haver responsabilidade social nas empresas.
- v. Para os autores, as marcas criam uma plataforma para a liderança social das empresas.
- vi. Por outro lado, devido às possibilidades que geram para o setor sem fins lucrativos, desempenham um papel social progressivo.
- vii. Finalmente, ao possibilitarem uma contribuição pública em contextos democráticos e de progressão social, as marcas promovem coesão social tanto a nível nacional como global.

Desta forma, é fácil considerar as marcas como um “grande aliado do progresso social” (Clifton & Simmons, 2005, p. 48). O desafio que se coloca às marcas centra-se em apoiar novas ideias, histórias e formas mais abrangentes para conquistarem um papel mais ativo de solidariedade social e, assim, contribuirem cada vez mais para o progresso social. Efetivamente, como referem os autores, “o branding, nestes sete aspetos cruciais, representa uma das forças mais poderosas e abrangentes que estão à nossa disposição para uma mudança social positiva.” (Clifton & Simmons, 2005, p. 48).

## Metodologia

Considerando a lógica interpretativa e descritiva que encaixa nesta problemática e notando a sua natureza múltipla, dinâmica, construída e subjetiva, o paradigma que melhor se adequa a este estudo é o interpretativo. A nível conceptual, numa investigação a partir de uma perspetiva qualitativa, o objeto de estudo é “investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspetiva dos atores intervenientes do processo” (Coutinho, 2013, p. 28). Numa perspetiva ontológica, Guba (1990) considera a adoção de uma posição relativista: “há múltiplas realidades que existem sob a forma de construções mentais social e experiencialmente localizadas -, inspira-se numa epistemologia subjetivista que valoriza o papel do investigador/construtor do conhecimento” (citado em Coutinho, 2013, p.17).

Metodologicamente, a investigação de natureza qualitativa assenta no método indutivo “... porque o investigador pretende desvendar a intenção, o propósito da ação, estudando-a na sua própria posição significativa, isto é, o significado tem um valor enquanto inserido nesse contexto” (Pacheco, 1998, p.28). Desta forma, o investigador “...tenta compreender a situação sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado” (Mertens, 1998, p.160).

Tendo isto em consideração, optei por uma recolha de dados individuais através de entrevistas exploratórias, desenvolvendo previamente um guião de entrevista semiestruturado ( ver anexo 1). Ainda que pré-estabelecidas as questões, existe uma maior abertura e liberdade para que, de uma forma mais flexível e informal, os entrevistados expressem a sua opinião sobre o tema em questão. Deste modo, esta tipologia propicia situações de contacto “(...) formais e informais, de forma a ‘provocar’ um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante” (Duarte, 2004, p. 216).

Evidentemente centrada no *branding* e *copywriting* em agências de marketing e comunicação, a investigação baseou-se na seleção de profissionais que, para além de conhecimento sobre os temas, laborassem exatamente nesses processos e no ambiente previamente referido. Seleccionada por conveniência, a amostragem é não-probabilística, sendo que a amostra inicial era constituída por sete profissionais. Contudo, tendo em conta a dificuldade encontrada em agendar as entrevistas com os mesmos, de modo online e através da plataforma Zoom, foram entrevistados quatro profissionais de quatro agências da cidade de Braga, notando que dizem respeito aos cargos de gestor(a) estratégico/a de marca (1)<sup>3</sup>, *copywriter* (2)<sup>3</sup>, especialista de marketing e gestor(a) de clientes (3)<sup>3</sup> e suporte de

---

<sup>3</sup> Número de identificação do entrevistado.

comunicação (4)<sup>3</sup>. É importante referir que foi garantida a autorização e anonimato das mesmas e, naturalmente, o consentimento da gravação das entrevistas para posterior estudo do conteúdo.

De modo a priorizar o estudo do conteúdo relevante para a investigação, este é fundamentado e organizado de acordo com os objetivos anteriormente definidos, focados na compreensão do processo através do qual as agências de comunicação adequam o *copywriting* ao *branding* de uma marca, garantindo coerência e unicidade da mesma e, ao mesmo tempo, uma comunicação fluida com os diferentes segmentos do seu público; e, por outro lado, na perceção de como as agências estudam e definem os estilos de comunicação mais apropriados para cada marca, tendo em conta a sua essência e personalidade, e de forma a comunicar de forma eficaz e abrangente a todos os públicos-alvo.

Tendo isto em consideração, segue-se o quadro conceptual, interligando os objetivos desta investigação com o enquadramento teórico realizado, de modo a salientar o conteúdo relevante para posterior resolução das questões desta pesquisa.

## Conceptualização

Tabela 1 - Quadro conceptual

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	Questões
<b>Marca</b>	Identidade de Marca	Física Personalidade Relacionamento Cultura Reflexo Autoimagem (Kapferer, 1991, 1992)	Facilitação no processo de escolha do consumidor, baseado na experiência de uso, nas perceções culturais, sociais ou de personalidade que são proporcionadas pela mesma (Doyle, 1990); Benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores (Aaker, 1999)	Na construção de uma identidade de marca, de que forma definir as componentes descritas de forma a fazer sentido para a marca em questão, e de modo a criar benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores?
	Imagem de Marca	Associações “vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória” (Keller, 1993)	Reconhecimento e consciencialização/Influência do comportamento dos consumidores (Ruão, 2003)  Relação empresa-públicos (Ruão, 2003)	Como conquistar uma imagem de marca forte o suficiente para, através do reconhecimento e consciencialização, influenciar positivamente no processo de tomada de decisão?  De que modo, e até que ponto, a imagem de marca pode influenciar a relação da empresa com os públicos?
<b>Comunicação Organizacional e Estratégica</b>	<i>Branding</i>	Gestão da marca junto dos seus públicos-alvo de forma a administrar todos os ativos	Criar distinção (Murphy, 2007); “(...) diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto” (Keller, 2003).	Através do <i>Branding</i> , como diferenciar uma marca dos seus concorrentes de forma a identificar e gerar valor?
			Auxiliar os diferentes públicos a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos e sobre a própria marca.	De que forma é possível dar a conhecer uma marca e os seus produtos a todos os públicos de forma que estes queiram absorver e interpretar esse conhecimento?
		<i>Copywriting</i>	Criatividade Tamanho Estrutura Tom Escolha de Palavras	A nível de <i>copywriting</i> , como aplicar o estilo de comunicação para uma linguagem eficaz, coerente e abrangente a todos os públicos-alvo de uma marca?  Quais as variáveis linguísticas consideradas no <i>copywriting</i> capazes de manter e expressar a essência de uma marca, tendo em conta o estilo de comunicação definido para a mesma?  Para cada marca, como definir a criatividade, o tamanho, a estrutura, o tom e a escolha de palavras no <i>copywriting</i> , tendo em conta a imagem pretendida? Como fazê-lo de forma a conseguir coerência e unicidade, comunicando fluidamente com cada segmento do público?
<b>Assessoria de Comunicação</b>	Agências de Comunicação	Conjunto estratégico de ações de comunicação com o fim de atuar sobre a opinião pública (Almansa, 2010), recorrendo a técnicas de publicidade, relações públicas e comunicação digital.	Criação e asseguramento da imagem e reputação do assessorado (Figueiredo & Sá, 2021); Fortalecimento da imagem e das ações de comunicação do assessorado, de modo a formar uma ‘massa crítica’ favorável à imagem (Mafei, 2004); Imagem positiva da entidade assessorada (Almansa, 2010).	Ao assessorar uma marca, como definir um estilo de comunicação adequado à imagem e reputação pretendidas pelo cliente? Qual o processo, quem participa, qual a duração e quais as componentes e/ou características a considerar nessa definição? O processo, métodos e ações variam entre agências, ou é possível delinear um método geral e abrangente para a definição do estilo de comunicação no ambiente de agências de Comunicação?
			Coordenação e interligação de todas as ações comunicativas da organização de forma que haja coerência e unicidade, comunicando fluidamente com cada segmento do público. (Figueiredo & Sá, 2021)	Num ambiente de agência, como conseguir um estilo de comunicação abrangente a todos os públicos-alvo de uma marca, garantindo coerência e unicidade e comunicando fluidamente com cada segmento do público?

## Apresentação e Análise dos dados

### Identidade de Marca

Conceito	Dimensão	Questão	Respostas obtidas
<b>Marca</b>	<u>Identidade de Marca</u>	Na construção de uma identidade de marca, de que modo definem a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem, de forma a fazer sentido para o cliente, mas também com o objetivo de criar benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores?	<b>(1)</b> A construção de uma marca é o “momento crucial” para transmitirmos ao consumidor exatamente aquilo que pretendemos. Através de um briefing sobre “como o cliente vê a marca e o que quer transparecer”, são definidos os valores. Após isso, é efetuado um levantamento da concorrência e do mercado, procurando a inovação na marca de modo a manter os “pilares base” do que o próprio setor da marca reflete.
			<b>(2)</b> “A identidade de marca é construída de uma forma que faz sentido para os consumidores, criando uma experiência consistente e identificável em todos os pontos de contacto. Tudo, (...) deve ser considerado para criar uma identidade coesa que ressoe com os clientes”. Isto inicia numa “brand ladder” (representação visual de como os clientes veem a marca), que corresponde a “um documento que nos ajuda a conectar os serviços/ produtos do cliente com os seus valores, atributos, propostas de valor e respetivos benefícios emocionais e funcionais para os consumidores”.
			<b>(3)</b> Antes de mais, é “necessário entender o produto que estamos a vender e quem é o público-alvo, e isso vai influenciar a forma como se vai comunicar”. É crucial conhecer o público-alvo e o que temos em comum com ele de forma a “percebermos como podemos ligar a ele e como é mais fácil chegar até ele”, de forma interessante e apelativa.
			<b>(4)</b> A primeira coisa a pensar é quem é o cliente, o que tem para oferecer e como o quer comunicar. Devemos ver e descrever a marca e os consumidores como pessoas, personificando-os: a sua personalidade, os seus valores, interesses, necessidades, etc. E, depois, colocar a pergunta “o que é que a marca quer ser na vida dos consumidores? O que o serviço/produto vai acrescentar na vida dos consumidores?” e, a partir daí, a identidade de marca vai espelhar quem é essa “pessoa” (cliente) e a relação com os seus consumidores.

Tabela 2 – Apresentação dos dados obtidos sobre identidade de marca

De acordo com os entrevistados, e confirmando as perspetivas recolhidas na revisão da literatura, a construção da identidade de marca é um dos momentos mais importantes do seu ciclo de vida. Ainda que através de diferentes abordagens, todos concordam que, num momento inicial, é crucial conhecer o cliente, o que este quer transmitir e o que tem para oferecer.

Contudo, de modo geral, revelou-se imprescindível o estudo do(s) público(s)-alvo. As entrevistas revelaram que, de forma a criar benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores, é obrigatório focar no(s) público(s)-alvo e não apenas na marca. Deste modo, a identidade de marca deverá ser construída de modo a fazer sentido não só para o cliente, mas fundamentalmente para os consumidores. Através da perceção de quem são o(s) público(s)-alvo, da(s) sua(s) personalidade, dos seus valores, interesses e necessidades, identificamos o que o cliente tem em comum com eles e como poderá chegar até eles, compreendendo em que é que a marca acrescentará na vida dos consumidores, marcando a sua posição e estabelecendo uma relação com os mesmos. Através disto, poderão ser definidos todos os elementos da identidade de marca, como a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem, de forma a criar benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores.



## Imagem de Marca

Conceito	Dimensão	Questões	Respostas obtidas
Marca	Imagem de Marca	Como conquistar uma imagem de marca forte o suficiente para, através do reconhecimento e consciencialização, influenciar positivamente no processo de tomada de decisão?	<b>(1)</b> Para conquistar uma imagem de marca forte “automaticamente reconhecível” é necessário ter coerência na marca desde o início. “Obviamente são fatores que a agência consegue controlar, no entanto a marca tem de dar ao seu consumidor um produto/serviço exemplar.”
			<b>(2)</b> Em primeiro lugar, “tem de ser claro sobre quem é o público-alvo e o que lhe interessa”. Depois, precisamos de criar uma identidade de marca “alinhada com os seus valores e ressoem com eles”. Além disso, precisamos de certificar de que a marca é consistente em todos os canais. Ao nível do conteúdo, é “fulcral a criação de conteúdos valiosos” que envolvam o público-alvo e mostrem os benefícios da utilização do produto ou serviço.
			<b>(3)</b> Através da criação de personas, adaptando e analisando, colocando-nos no outro lado e percebendo “o quão interessante vai ser para quem está de fora.”
			<b>(4)</b> O trabalho realizado tem de ser “consistente e humano”. Se conseguirmos conquistar a relação e confiança dos consumidores, a imagem será forte o suficiente. Não é necessário “estar sempre lá”, desde que a mensagem seja bem passada e “tenhamos um lugar na mente e coração do consumidor”, através da relação que temos com ele.
	Imagem de Marca	De que modo, e até que ponto, consideram que a imagem de marca pode influenciar a relação da empresa com os públicos?	<b>(1)</b> “Completamente”. A imagem de marca influencia diretamente a relação da empresa com os públicos, ou seja, quanto mais positiva a imagem de marca, melhor será a relação com o consumidor. “A partir do momento em que o consumidor tem na sua mente uma boa imagem de uma marca, é muito mais fácil criar uma boa relação com ela”.
			<b>(2)</b> Existem algumas formas diferentes de a imagem de marca influenciar a sua relação com os clientes. Acima de tudo, a forma como se posicionam no mercado, os valores que transmitem e o impacto da sua proposta de valor. Uma imagem de marca forte pode também ajudar a criar lealdade com os clientes, havendo mais probabilidades de continuar a fazer negócios com a empresa. Além disso, cria uma cultura positiva dentro da organização e isso é, muitas vezes, percecionado pelo público externo nos sites institucionais e redes sociais.
			<b>(3)</b> A imagem de marca influencia totalmente a relação da empresa com os públicos. É importante conhecer bem o cliente, de forma a comunicar uma experiência que efetivamente vai acontecer, correspondendo às expectativas do consumidor. Em função da interação e do <i>engagement</i> , conseguimos perceber a relação do público com a empresa.
			<b>(4)</b> A imagem de marca pode influenciar a relação principalmente na primeira impressão que o consumidor tem sobre a marca. É das fases mais importantes na “criação de uma relação, tem um peso muito grande e a imagem da marca vai ser muito importante nesta primeira impressão”.

Tabela 3 – Apresentação dos dados obtidos sobre imagem de marca

No que diz respeito à imagem de marca, coerência e consistência foram as palavras de ordem. De modo a gerar reconhecimento e consciencialização, é fundamental ser coerente relativamente à identidade de marca, tendo em mente as suas características e valores a cada passo concretizado. Essencialmente na sua comunicação, a marca deverá transmitir de modo consistente uma identidade única e bem definida de modo a possibilitar a influência positiva no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Ao nível do conteúdo, transmitir mensagens valiosas que envolvam o(s) público(s)-alvo e mostrem os benefícios que a marca tem para oferecer. Para isso, revela-se necessária a análise e adaptação do conteúdo de acordo com as métricas obtidas, percebendo como criar conteúdos interessantes e relevantes para os consumidores. Para a criação de uma imagem forte o suficiente, é necessária não só consistência da partilha desses conteúdos nos diferentes canais utilizados pela marca, mas essencialmente a transmissão correta de mensagens de forma a uma boa compreensão do(s) público(s)-alvo.

Através destes métodos é mais facilmente assegurada uma relação da marca com os consumidores, uma vez que a imagem de marca tem uma influência direta nesse processo. Aquilo que o(s) público(s)-alvo percecionam relativamente à marca irá refletir-se na relação que estabelecem com a mesma. Deste modo, podemos concluir que, para garantir a criação de uma relação positiva e estável entre os dois pontos, é determinante conquistar uma imagem de marca favorável. E, para tal, devemos garantir a comunicação de uma experiência que irá efetivamente existir, correspondendo (ou até superando) as expectativas do cliente relativamente à marca e ao produto/serviço que esta oferece.

## Branding

Conceito	Dimensão	Componente	Questões	Respostas obtidas
Comunicação Organizacional e Estratégica	Branding	Gestão da marca junto dos seus públicos-alvo de forma a administrar todos os ativos	Através do <i>Branding</i> , como diferenciar uma marca dos seus concorrentes de forma a identificar e gerar valor?	(1) Para a construção do <i>branding</i> é necessário analisar os concorrentes e o que anda a ser feito no mercado, e daí retiramos os pontos fortes e fracos. Através de uma análise SWOT, concluímos “o que anda a ser bem feito e por onde podemos ser inovadores.”
				(2) Para diferenciar uma marca dos seus concorrentes é “importante compreender o que a torna única”. Uma das formas é criar uma identidade de marca original “que se destaque e seja memorável”, outra é desenvolver campanhas de marketing e publicidade únicas que “captam a essência da marca e ressoam junto dos consumidores”. Numa fase inicial é muito importante todo o processo de pesquisa, <i>brainstorming</i> , construção de conceitos, mas, mais importante ainda, “conhecer a marca profundamente de forma a trabalhar um branding que represente a cultura, forma de estar, valores e o espírito da mesma”. O objetivo é “criar uma representação visual consistente da marca que será reconhecida pelos consumidores”.
				(3) Através da perceção do que a marca pretende e quer transmitir, criando uma imagem identitária da marca que mais ninguém terá. A pesquisa de mercado torna-se bastante importante, mas o mais importante é focar no que a marca quer e isso, em si, causará diferenciação dos concorrentes.
				(4) Essencialmente através de uma pesquisa de mercado, perceber “quem são os nossos concorrentes e o que podemos fazer melhor que eles”. Compreender o que temos para oferecer e comunicar essencialmente a “diferença que fazemos na vida dos nossos consumidores”.
		De que forma é possível dar a conhecer uma marca e os seus produtos a todos os públicos (internos e externos), de forma que estes queiram absorver e interpretar esse conhecimento?	(1) Apostar em “estratégias diferenciadoras, atrativas e coerentes é fundamental” para captar o interesse de todos os públicos. Internamente, através da aplicação das mesmas numa apresentação institucional da empresa pelo CEO, por exemplo. Externamente, ser chamativo e diferenciador em todos os canais, sejam redes sociais ou lojas online.	
			(2) Criando uma forte estratégia de marketing: investir em materiais promocionais como publicidade e relações públicas, certificar de que os produtos/serviços são comunicados de forma transparente e clara e satisfazem as necessidades dos consumidores, construir uma forte presença nas redes sociais e criar conteúdos envolventes que atraem a atenção.	
			(3) “Aproximando dos diferentes públicos, através de uma estratégia bem pensada e delineada aplicada ao longo do tempo de modo a chegar até eles”. De modo a haver interação, curiosidade e resposta é necessário criar essa estratégia de modo que eles queiram, por si, “obter o conhecimento sem pressões e sem ser forçado”, originando uma relação que os captive.	
			(4) Mostrar-lhes “onde fazemos diferença nas suas vidas e onde acrescentamos valor”, deixando bem claro a necessidade que estamos a satisfazer e o “impacto que vamos causar depois de nos conhecerem e comprarem o nosso produto”.	

Tabela 4 – Apresentação dos dados obtidos sobre *branding* (gestão da marca)

De modo a gerar diferenciação de uma marca dos seus concorrentes, identificando e produzindo valor, existem dois aspetos essenciais a considerar no *branding*. O primeiro diz respeito à compreensão da própria marca: identificar o que a torna única, o que pretende transmitir e o que tem para oferecer. É essencial conhecer a marca, a sua cultura, forma de estar e espírito. A partir daí, é possível reconhecer o impacto que esta pode ter na vida dos seus consumidores e a diferença que terá de todas as outras.

Já o segundo, refere-se à análise da concorrência e à compreensão do mercado. A partir desse estudo, é possível perceber tudo o que se passa no mercado relativo a esse setor, compreendendo os pontos fortes e fracos dos concorrentes de modo a inovar e beneficiar em relação a eles.

No entanto, não existiu concordância no que toca à importância destes dois aspetos. Ou seja, existem profissionais que, para gerar diferenciação dos concorrentes, consideram mais importante conhecer profundamente a própria marca e isso, por isso, criará diferenciação; e há outros que, por outro lado, concentram a diferenciação da marca no estudo do mercado e dos seus concorrentes, garantindo a superação do que estes têm para oferecer. Ainda assim, embora com diferentes pesos, todos consideram crucial o conhecimento da marca e a análise do mercado e concorrentes, de modo a diferenciá-la através do *branding*.

No que se refere à envolvimento dos públicos (internos e externos), nomeadamente o seu interesse em absorver e interpretar o que a marca tem para oferecer, estratégia é a palavra-chave. De acordo com os dados obtidos, conquistamos a atenção e curiosidade dos diferentes públicos através da delineação de uma estratégia forte, diferenciadora, atrativa e coerente, aplicada ao longo do tempo de modo a chegar até eles sem pressões e sem parecer forçado. Para tal, é necessário ser chamativo e diferenciador em todos os canais utilizados, investir em materiais promocionais como publicidade e relações públicas. construir uma forte presença nas redes sociais através de conteúdos que os envolvam. Em toda a estratégia é fundamental destacar o valor que oferecemos e o impacto que vamos causar, certificando a cada ponto de que os produtos/serviços são comunicados de forma transparente e clara e satisfazem as necessidades dos consumidores.

Conceito	Dimensão	Componente	Questões	Respostas obtidas
<b>Comunicação Organizacional e Estratégica</b>	<i>Branding</i>	<i>Copywriting</i>	Na prática, a nível de <i>copywriting</i> , como aplicam o estilo de comunicação definido para a marca?	<b>(1)</b> “O <i>copywriting</i> é um dos canais essenciais para manter a coerência na marca”. Através da sua personalidade é definido o estilo de comunicação e, consequentemente, o <i>copywriting</i> .
				<b>(2)</b> Para o efeito, “trabalhamos as personas, atribuímos traços de personalidade à marca, identificamos os valores, a postura e proposta de valor para alinhar com toda a comunicação e fazemos vários exercícios práticos para apresentar ao cliente e perceber se realmente aquele é o caminho”.
				<b>(3)</b> O estilo de comunicação é definido desde o início, a partir do momento em que reconhecemos quem é o público-alvo, o que é a tua marca e o que ela vende. Através da persona, procuras perceber como comunicar com ela de acordo com as suas características. O <i>copywriting</i> tem de se basear “no branding definido inicialmente para a marca”. O <i>copywriting</i> espelha, assim, o público-alvo da marca e a persona construída à sua volta.
				<b>(4)</b> O estilo de comunicação é previamente definido no <i>branding</i> , de acordo com a essência e personalidade da marca. A partir daí, tentamos perceber como comunicar com os diferentes públicos e definimos o <i>copywriting</i> conforme comunicamos com eles.

			<p>Quais as variáveis linguísticas consideradas no <i>copywriting</i> capazes de manter e expressar a essência de uma marca, tendo em conta o estilo de comunicação definido para a mesma?</p>	<p><b>(1)</b> Como devemos tratar o público, por exemplo, se devemos transmitir uma imagem mais divertida e atrevida ou, por outro lado, um estilo mais informativo e formal. “A utilização de emojis, por exemplo, se podemos utilizar e quais devemos optar por não utilizar”. A linguagem da marca “torna-se muito importante para refletir como esta quer se vista pelo público”.</p> <p><b>(2)</b> O tom de voz, o nível de formalidade, e o vocabulário que é utilizado são determinantes para transmitir a essência da marca. Mais importante ainda é a coerência e consistência destas variáveis em todos os canais de comunicação da marca. Ou seja, “garantir que todas as mensagens estejam alinhadas através de diferentes canais ajudará a garantir que os consumidores obtenham uma experiência e uma impressão consistente da marca”.</p> <p><b>(3)</b> “O mais importante recai na escolha dos diferentes canais”. Uma newsletter, por exemplo, será sempre num tom diferente de uma rede social, por exemplo. Ou seja, o <i>copywriting</i> dependerá bastante do canal para onde for elaborada a mensagem.</p> <p><b>(4)</b> Existem muitas variáveis linguísticas capazes disso, “dependendo de marca para marca”. Sejam “expressões utilizadas ou a utilização de certos emojis que se tornem caraterísticos a uma marca”.</p>
			<p>Para cada marca, como definir a criatividade, o tamanho, a estrutura, o tom e a escolha de palavras no <i>copywriting</i>, tendo em conta a imagem pretendida? Como fazê-lo de forma a conseguir coerência e unicidade, comunicando fluidamente com cada segmento do público?</p>	<p><b>(1)</b> A definição de todas essas variáveis dependerá da personalidade da marca, definida previamente no <i>branding</i> e tendo em conta a análise da concorrência e do mercado. Através dela é possível escolher o “nível de criatividade que devemos empregar, o tom a utilizar, etc.”</p> <p><b>(2)</b> Tendo um “conhecimento e envolvimento clara com a marca/cliente é essencial criar um tom e estilo que represente com precisão a marca”, mas sendo ao mesmo tempo envolvente e interessante de ler. Em última análise “tudo depende do que melhor se adequa à imagem da empresa e do que irá apelar ao seu público alvo”. Uma das coisas mais importantes a ter em mente ao tentar comunicar a singularidade ou coerência com público é “ser genuíno, original e transparente”.</p> <p><b>(3)</b> Todos esses elementos dependerão da persona definida tendo em conta os públicos-alvo, através da sua personalidade e caraterísticas. Para conseguirmos comunicar com cada segmento do público, é então fundamental a escolha dos diferentes canais. Para além disso, ter uma comunicação “sistemática”: comunicar com todos os segmentos de forma consistente e coerente.</p> <p><b>(4)</b> O tamanho e a estrutura podem variar de acordo com a mensagem que queremos transmitir através do <i>copywriting</i>, a sua natureza e a quantidade de informação necessária a incluir para conseguir transmitir essa mensagem. A escolha das palavras e a criatividade é relativa essencialmente ao setor de atividade, às caraterísticas do mercado e do produto, e também ao tipo de mensagem que estamos a transmitir. Para garantir coerência e unicidade, adaptar cada pormenor ao público com quem estamos a comunicar. Perceber com quem estamos a comunicar e, ainda que haja um estilo de comunicação geral definido para a marca, adaptar pequenos detalhes para os públicos de forma a conseguir “chegar até eles”.</p>

Tabela 5 – Apresentação dos dados obtidos sobre *branding* (*copywriting*)

Conforme os resultados obtidos, o estilo de comunicação é previamente definido no *branding*, de acordo não só com a identidade da marca e o que ela oferece, mas também com o(s) público(s) com quem pretende comunicar. Como tal, o *copywriting* terá de se basear no *branding* definido inicialmente para a marca.

A partir dos dados recolhidos relativamente ao(s) público(s)-alvo, são criadas *personas* cujas caraterísticas representem os consumidores da marca. Através dessas *personas*, e tendo em conta a

sua personalidade, as suas características e valores, o objetivo passa por perceber como comunicar com elas. Deste modo, o *copywriting* espelhará essas *personas* e, conseqüentemente, os diferentes públicos-alvo que representa, facilitando a comunicação com os consumidores e possibilitando a criação de uma relação com os mesmos.

Assim, são algumas as variáveis referidas a considerar no *copywriting* de modo a manter e expressar a essência de uma marca: o tom de voz, o nível de formalidade, o vocabulário escolhido e a utilização de emojis (relativa à comunicação em redes sociais). Para além destes, revelou-se essencial a escolha dos canais a utilizar e, mais uma vez, a coerência e consistência destas variáveis nesses canais. Portanto, ainda que deva existir uma adaptação do *copywriting* ao canal utilizado, deve ser garantido o alinhamento das diferentes mensagens através dos vários canais, de modo a garantir coerência e consistência na comunicação realizada.

Deste modo, definir a criatividade, o tamanho, a estrutura, o tom e a escolha de palavras no *copywriting* tendo em conta a imagem pretendida dependerá de um conhecimento e envolvimento claro com o cliente, criando um tom e estilo que represente com precisão a marca, sendo ao mesmo tempo envolvente e interessante para quem está a ler. Para tal, tudo dependerá da adequação à imagem da empresa e do que irá apelar ao(s) público(s).

De modo geral, através das personalidades e características das *personas* definidas, é possível delinear estas componentes (e, conseqüentemente, todo o *copywriting*) de forma a conseguirmos comunicar eficazmente com cada público. É essencial ser genuíno, original e transparente, enquanto realizamos uma comunicação sistemática – comunicar com todos os segmentos de forma consistente e coerente. Devemos priorizar com quem estamos a comunicar e, ainda que exista um estilo de comunicação geral definido para a marca, adaptar (quando necessário) pormenores para cada público de forma a garantir uma boa comunicação.

No que diz respeito ao tamanho e à estrutura, estes poderão depender não só com a marca e o(s) público(s), mas também com a mensagem que pretendemos transmitir – a sua natureza e a quantidade de informação necessária a abordar. Já relativamente à escolha de palavras e à criatividade, além da mensagem transmitida, estas dependerão especialmente do setor de atividade e das características do mercado.

## Assessoria de Comunicação

Conceito	Dimensão	Questões	Respostas obtidas
Assessoria de Comunicação		Ao assessorar uma marca, e em ambiente de agência, como definir um estilo de comunicação adequado à imagem e reputação pretendidas pelo cliente?	(1) Na construção de uma marca, quem “orienta a filosofia” é o cliente, porque estamos a falar da imagem e reputação que a própria marca quer ter. À vista disso, a agência cria à sua volta “o conceito, a beleza e a coerência dos elementos visuais para que tudo seja harmonioso, funcional e estético.”
			(2) Devemos descobrir “o que torna a marca única e que valores defende, e depois encontrar formas de comunicar essas coisas” de uma forma que ressoe com as pessoas, colocando sempre as necessidades do público em primeiro lugar.
			(3) Conhecer acima de tudo o cliente, a imagem e reputação pretendidas por ele. É fundamental “saber o que vais comunicar. para que meios e, acima de tudo, para que públicos.”
			(4) Através da adequação do que o cliente quer a nível de identidade (aquilo que é) àquilo que quer ser (como pretende ser visto). Nem sempre aquilo que somos vai conseguir a imagem e reputação pretendidas, e devemos perceber e adaptar também o que o mercado precisa que nós sejamos. É algo que pode nunca ter fim, o mercado muda, os consumidores mudam e a própria marca vai mudando.
	Agências de Comunicação	Num ambiente de agência, como conseguir um estilo de comunicação abrangente a todos os públicos-alvo de uma marca, garantindo coerência e unicidade e comunicando fluidamente com cada segmento do público?	(1) Para garantir coerência e unicidade é entregue a toda a empresa um manual de identidade “onde todas as normas da utilização dos elementos visuais da marca estão explicados”. Assim, todos os colaboradores “são munidos com este manual de forma que mantenha sempre a coerência”-
			(2) Para audiências gerais é importante “mostrar autenticidade e ser transparente nos conteúdos” - partilhar histórias e informações que sejam relevantes e interessantes para o público alvo. Além disso, “certificar de que o website e as redes sociais estão bem concebidas e são fáceis de navegar”. Para audiências de nicho “é importante adaptar o conteúdo especificamente aos interesses desse segmento, criando conteúdos envolventes que encorajam a interação e o diálogo entre a marca e os seus públicos.”
			(3) Através da adaptação do discurso ao seu público. “Se um público-alvo faz sentido para uma marca, também tem de fazer sentido para a comunicação”. Se a marca tem públicos-alvo distintos e consegue vender-lhes o seu produto, significa que a agência também tem de conseguir comunicar com todos, através de diferentes ferramentas.
			(4) Definir muito bem “quem são os públicos-alvo”: os primários, secundários, etc. Ter presente esta prioridade, e adaptar a comunicação a cada público-alvo: o canal, o tom de voz; ainda que garantindo coerência e unicidade. “Vendo a marca como uma pessoa, ela também tem de conseguir comunicar com diferentes públicos e manter a sua identidade, assim como nós o fazemos”. Para certos públicos e contextos é necessário fazer pequenas adaptações, mas mantendo a identidade da marca de forma a ser coerente e conseguir falar com todos os públicos.

Tabela 6 – Apresentação dos dados relativos à assessoria de comunicação

Numa agência de comunicação, a assessoria deve ser realizada de acordo com a intenção do cliente relativamente à marca, mas fundamentalmente em sintonia com o mercado e com o(s) respetivo(s) público(s).

Nesta perspetiva, torna-se fundamental perceber o que o cliente quer para a marca, o que pretende transmitir e a imagem e reputação que espera obter. Contudo, a esta perceção, devemos acrescentar as necessidades do(s) público(s), colocando-as em primeiro lugar. Revela-se fundamental a adaptação do que o cliente quer ao que o mercado precisa que a marca seja, garantindo um balanço entre os dois pontos de modo a criar uma identidade e imagem que ressoem entre os consumidores.

Assim, é elementar perceber o que vamos comunicar, para que meios e, acima de tudo, para que públicos. Para isso, é necessário conhecer profundamente a marca que vamos comunicar, solucionando como comunicar a essência e características da mesma de modo a impactar no(s) público(s) adequados.

De forma a garantir uma comunicação coerente para uma audiência constituída por diferentes públicos é essencial mostrar autenticidade e transparência relativamente ao que a marca é, aos seus valores e princípios, partilhando histórias e informações que sejam relevantes e interessantes.

No que diz respeito a uma comunicação segmentada de acordo com cada público, é fundamental considerar o estilo de comunicação definido para a marca, mas fazer uma ligeira adaptação do discurso de acordo com as características do público com quem estamos a comunicar. Para conquistar a sua interação e envolvimento de cada segmento, é necessária a criação de conteúdo adaptada especificamente às suas características, interesses e necessidades.

Numa outra perspetiva, é facilmente conseguida a coerência e unicidade da marca através do seu público interno. Através de um manual de identidade da marca, todos os colaboradores conhecem e transmitem as características da marca através do estilo de comunicação previamente definido.



## **Discussão crítica entre a prática e a investigação**

De acordo com a investigação concretizada, as organizações dependem fortemente de uma estratégia de comunicação eficaz para alcançar os objetivos previamente definidos. São utilizadas estruturas ou processos organizacionais de modo a garantir uma implementação adequada, baseada em experiência e ações prévias. Estratégia foi a palavra de ordem não só na teoria, como também na prática.

De acordo com Ward et al. (1999), a característica fundamental das marcas resulta exatamente de constituírem promessas de valor relevantes para os consumidores. Através da atribuição de características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, era conseguida a valorização de uma marca, integrando componentes essenciais para a orientação do comportamento do consumidor.

Para a construção da identidade de marca, os resultados obtidos na prática revelaram a importância de conhecer o cliente, o que quer transmitir e o que tem para oferecer. No entanto, o estudo dos públicos-alvo revelou-se determinante no que diz respeito à construção de uma identidade capaz de criar benefícios auto-expressivos e simbólicos nos consumidores. Através do estudo de quem são os públicos, das suas personalidades, valores e interesses (caraterísticas intangíveis), compreendemos como definir a identidade da marca de modo a impactar nas suas vidas, marcando a sua posição e estabelecendo uma relação com os mesmos.

Essa relação, destacada na teoria das Relações Públicas no evoluir do estudo deste campo científico, é conquistada através de uma comunicação bilateral, interativa e relacional, conquistando reciprocidade e mútuo entendimento. Segundo a investigação, será através disso conquistada a confiança por parte dos consumidores, garantindo o sucesso das organizações. É, portanto, dependente de uma relação “bidirecional” (Lloyd & Lloyd, 1988, p. 24), uma vez que enquanto a organização se ocupa de procurar influenciar os seus públicos, as suas ações dependerão simultaneamente do que esses consideram sobre a organização (Z. Pinto-Coelho et al., 2016).

No entanto, no decorrer das entrevistas realizadas, revelou-se uma ligação direta entre a imagem da marca com a relação que os públicos têm com a mesma. Deste modo, segundo a prática, aquilo que os consumidores percecionam sobre a marca refletir-se-á na relação que estabelecem com a mesma. Com isto, temos que, para garantir a criação de uma relação bilateral, interativa e relacional positiva, é determinante conquista uma imagem de marca favorável.

De acordo com Keller (1993), a imagem de marca corresponde a uma reunião de perceções vinculadas à marca que os consumidores retêm na memória. Assim, considerando essas perceções como bases sólidas na definição do valor da marca e tendo em conta a imagem de marca como todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, uma identidade forte acrescentará valor e

confiança no consumidor (Ruão, 2003), potenciando a imagem de marca e conseqüente relação com os públicos.

Contudo, para conquistar uma imagem de marca favorável, a prática revelou as palavras de ordem: coerência e consistência. De modo a gerar reconhecimento e consciencialização, é fundamental ser coerente à identidade da marca e consistente na comunicação com os diferentes públicos, garantindo a transmissão correta de mensagens de forma a uma boa compreensão dos públicos. De forma a envolver os públicos, conquistando a sua atenção e curiosidade, é fundamental delinear uma estratégia forte, diferenciadora, atrativa e coerente, aplicando-a ao longo do tempo.

Para tal, através do *branding*, Kotler (2000) considera que o procedimento passa por criar determinada promessa aos consumidores sobre como viver uma experiência e um grau de desempenho integrais, tornando a marca a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. Isto consiste em pensar à frente dos consumidores, antecipando e partilhando as suas necessidades e desejos, atribuindo ao *branding* a responsabilidade da manutenção da relação entre a marca o consumidor (Keller, 2003). Assim, de acordo com a teoria, este “trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto” (Keller, 2003).

O mesmo é confirmado na prática uma vez que, de acordo com os dados obtidos, o primeiro passo a considerar no *branding* diz respeito à compreensão da própria marca, identificando o que a torna única, o que pretende transmitir e o que tem para oferecer. E, num segundo momento, analisar o mercado, percebendo como criar valor a partir dos pontos fortes e fracos dos concorrentes de modo a criar diferenciação no mercado.

Conforme a pesquisa, a oportunidade de diferenciação de uma marca centra-se na sua comunicação. Neste aspeto, o *copywriting* corresponde a uma importante ferramenta, capaz de alcançar a atenção do consumidor, gerar interesse e, ainda, construir fiabilidade. Para Tom Albrighton (2010), é sobre encontrar a forma ótima de comunicar e, resumidamente, escrever as palavras certas no momento certo para obter os resultados certos (Dandeswar Bisoyi, 2013).

Ainda assim, a partir da prática, este processo parece ser relativamente mais complexo. De acordo com os resultados, o *copywriting* terá de se basear no *branding* definido previamente para a marca, espelhando a personalidade e as características dos diferentes públicos-alvo de forma a facilitar a comunicação com os consumidores e possibilitar a criação de uma relação a partir deste processo. Como tal, dependerá de um conhecimento e envolvimento clara com o cliente, criando um tom e estilo que represente com precisão a marca, sendo ao mesmo tempo envolvente e interessante para quem está a

ler. Revela-se essencial existir coerência e consistência de todas as componentes nos canais escolhidos, garantindo o alinhamento das diferentes mensagens através dos diversos canais, de modo genuíno, original e transparente.

De um modo geral, constatamos uma concordância entre a prática e a investigação realizadas, ainda que notemos pouca pormenorização da teoria existente relativa especificamente à relação entre os processos de *branding* e *copywriting*, perceptível através dos resultados obtidos através da prática.

## **Considerações Finais**

O estágio curricular decorrido na LKCOM – *Marketing of Tomorrow* mostrou-se determinante e indispensável para o meu crescimento, tanto acadêmico como profissional. Ainda que aponte pontos menos positivos no seu decorrer, revelaram-se três meses de aprendizagem, conhecimento e experiência, aplicando a teoria adquirida previamente durante o mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo de Publicidade e Relações Públicas.

Além da oportunidade de presenciar e participar em eventos relacionados com a Assessoria de Comunicação, foi-me possível operar na gestão de redes sociais, na produção de conteúdo, no *clipping* e no SEO. Relativamente a essas tarefas, cederam-me a vantagem de as praticar com uma diversa e numerosa carteira de clientes, facilitando o meu crescimento a vários níveis. Nomeadamente no que diz respeito ao *copywriting*, poder aplicar variados estilos de comunicação permitiu que, após toda a experiência, existisse um maior conforto no desenvolvimento na tarefa, assim como despertou e revelou o interesse e a curiosidade nessa área. De igual modo, as questões surgidas ao longo do estágio curricular, focadas essencialmente no *branding* e no *copywriting*, suscitaram à vontade e ao entusiasmo de operar nestas áreas, evidenciando o caminho a percorrer no meu futuro percurso profissional.

Das questões levantadas, surge esta investigação, focada na compreensão do processo através do qual as agências de comunicação adequam o *copywriting* ao *branding* de uma marca, garantindo coerência e unicidade da mesma e, ao mesmo tempo, uma comunicação fluida com os diferentes segmentos do seu público.

Estratégia, coerência e consistência revelaram-se as palavras-chave para a resposta ao problema de investigação. Para garantir uma comunicação fluida e uma conseqüente relação com os diferentes públicos, notou-se essencial um estudo aprofundado da marca, conhecendo o que a torna única e o que acrescentará na vida dos seus consumidores. Para isso, mostrar autenticidade e transparência relativamente ao que a marca é, aos seus valores e princípios, conquistará uma boa imagem de marca e, acima de tudo, a confiança dos públicos. Além disso, perceber com quem estamos a comunicar e como adaptar a mensagem a cada público considerou-se fundamental. De acordo com as características e necessidades de cada público, é necessário adaptar a comunicação de forma a criar interesse e curiosidade, suscitando a envolvimento dos consumidores. Com isto, o *copywriting* destacou-se como uma ferramenta valiosa, capaz de influenciar a relação de uma marca com os todos os seus públicos.

Infelizmente, e referido anteriormente no decorrer deste documento, existe uma lacuna na literatura no que diz respeito não só ao *copywriting*, mas também à sua ligação com o *branding*. Devido ainda ao difícil acesso à informação existente sobre estes temas, existiu uma dificuldade no

aprofundamento e especificação das questões a ser colocadas ao longo das entrevistas realizadas. Com isto, a pesquisa tornou-se relativamente abrangente, não sendo possível investigar de forma aprofundada a delimitação do processo do *copywriting*, assim como uma análise mais específica no que diz respeito à sua relação com o *branding*.

Tendo em conta os distintos modos de pensar e abordar sobre estes processos, seria relevante conseguir um maior número de entrevistados para uma mais interessante e conclusiva discussão sobre os temas. Contudo, devido à dificuldade na obtenção de resposta por parte de profissionais de agências de comunicação que operem nestes ramos, foram escassos os pontos de vista obtidos tendo em conta a importância do *branding* e *copywriting* na atualidade da assessoria de comunicação.

Contudo, tendo em conta estas dificuldades, a pesquisa e consequente reflexão realizadas contribuem para a falta de informação existente, abordando aspetos não anteriormente investigados e suscitados. Ainda assim, para desenvolvimento futuro destes relevantes temas da assessoria de comunicação, considero pertinente a análise do processo a decorrer para a definição exata dos elementos do *copywriting*, com foco nas diferentes variáveis linguísticas que possam existir de modo espelhar a identidade e imagem que a marca quer transmitir. Assim, nomear e distinguir a importância de cada elemento, especificando a pesquisa no *copywriting*, mas abordando com ênfase e algum detalhe a ligação entre o *branding* e o *copywriting*, percebendo e descrevendo a relação estabelecida entre os dois processos.

## **Referências bibliográficas**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., (1997). "Building brands worthy of devotion". *Leader to leader*. Winter, 11, 39-42.
- Aaker, J., (1999). "The malleable self: the role of self-expression in persuasion". *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. 1ª Edição. Porto Alegre: Booksman.
- Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting*. UK: ABC Business Communications, 2013.
- Almansa, A. (2010). *Assessoria de imprensa*. São Paulo: Difusão Editora.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa.
- Benjamin, W. (1992). "Sobre a linguagem em geral e sobre a linguagem humana". *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água, 177-196.
- Bériot, D. (1992). *Mudança na empresa: uma abordagem sistêmica. Do microscópio ao macroscópio*. Lisboa: Piagent, p.53.
- Berlo, D. K. (1960). *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1985.
- Bisoyi, D. (2013). "Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology". *Journal of Humanities and Social Science*, 6(4), 4ª Edição, 1-3. <https://doi.org/10.9790/0837-0640103>
- Blackston, M., (1992). "Observations: building brand equity by managing the brand relationships". *Journal of Advertising Research*. New York, 32(3), 79-84.
- Blackston, M., (1993). "Beyond brand personality: building brand relationships". David A. Aaker e Alexander Biel (eds.) *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.
- Boiry, P. A. (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Carvalho, H. (1983). *Teoria da linguagem: Natureza do fenómeno linguístico e a análise das línguas*. Coimbra: Coimbra Editora, vol. 1.
- Chaudhuri, A., (1999). "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 136-146.

- Cherry, C. (1974). *A comunicação humana*. São Paulo: Cultrix; Editoria da Universidade de São Paulo.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). "Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, development and a look to the future". *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, 46-67.
- Cooper, P., (1979). "Symbiosis: consumer psychology of branding". *ADMAP*. November.
- Costa, M. (2004). "Ressuscitação cardiopulmonar: aspetos da comunicação e do tempo". In: Silva MJP, organizadora. *Qual o tempo do cuidado? Humanizando os cuidados de enfermagem*. São Paulo: Centro Universitário São Camilo: Loyola.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. 2.Ed. Coimbra: Almedina.
- Cushman, D. P., Sanderson, S. (2001). *Excellence in Communicating Organizational Strategy*. New York: State University of New York Press, Albany.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- De Chernatony, L. (1993). "Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions". *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188.
- Deetz, S. (2001). "Conceptual foundations". F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication, advances in theory research and methods*, Thousand Oaks: Sage Publications, 3-46.
- Dewey, J. (1980). "Natureza, comunicação e significado". Dewey, J. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 29-52.
- Dolphin, R. R. (2000). "Is corporate communication a strategic function". *Management Decision*, 38(2), 99-107.
- Doyle, P., (1990). "Building successful brands: the strategic options". *Journal of Consumer Marketing*, 7, Spring, 5-20.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Educar, Curitiba, 24, p. 213-225. Editora UFPR.
- Ferrari, M. A. (2009). "Teorias e estratégias de relações públicas". In M. Kunsch (Ed.), *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão, 77-90.
- Figueiredo, T. & Sá, S. (2021). *O papel da assessoria de comunicação na mediatização da imagem pública e institucional: estudo de caso do Ministério da Saúde Português em situação de pandemia*. Estudos em Comunicação n° 32, 211-234, Universidade da Beira Interior. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.09>

- Fournier, S.M., (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gendron, M. (2017). *From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today's Communications Tools to Move Business Forward*. Wiley Periodicals, 2017.
- Gonçalves, L. (1999). *Função Distintiva da Marca*. Coimbra: Almedina.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2010). *Relações públicas e comunicação: A tensão entre os interesses privado e público*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Grassi, W., (1999). "The reality of brands: towards an ontology of marketing". *The American Journal of Economics and Sociology*, 58, 313-359.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de relações públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). "Defining Strategic Communication". *International Journal of Strategic Communication*, 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
- Hanby, T., (1999). "Brands - dead ou alive". *Journal of Marketing Research Society*, 41, 7-18.
- Harlow, R. F. (1976). "Building a public relations definition". *Public Relations Review*, 2 (4), 36- 47.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Hiller, M. (2012). *Branding: A arte de construir marcas*. 1ª Edição. São Paulo: Trevisan.
- Hutton, J. G. (1999). "The definition, dimensions and domain of public relations". *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Ihlen, Ø., van Ruler, B. (2007). "How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives". *Public Relations Review*, 33(3), 243-248.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public Relations*. 3ª edição. Routledge: Chapman and Hall Inc.
- Kapferer, J.N., (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N., (1992). *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.



- Keller, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K, L. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kreps, G. L. (1990). *Organizational communication - Theory and practice*. New York: Longman.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management*. 9ª edição. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Atlas.
- Levitt, T., (1980). "Marketing success through differentiation - of anything". *Harvard Business Review*, 83- 91.
- Lloyd, H., & Lloyd, P. (1988). *Relações públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa: Presença.
- Manifesto, B. (2002). *9th International Public Relations Research Symposium*, Bled, Slovenia, July.
- Mafei, M. (2004). *Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto.
- Martino, L. (2001). "De qual comunicação estamos falando?". Hohlfeldt, A; Martino, L. C.; França, V. (org). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Martino, L. (2017). *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mertens, D. M. (1998). *Research methods in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative & qualitative approaches*. London: Sage Publications.
- Mumby, D. (2001). "Power and Politics". F. M. Jablin e L. L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*. Thousand Oaks, Sage Publications, 585–623.
- Murphy, J. M. (1992). *Assessing the Value of Brands. Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited, 184-185.
- Pacheco, J. A. (1993). *O pensamento e a ação do professor em formação* (Teste de doutoramento). Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, Braga.
- Pignatari, D. (2002). *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Atelie Editorial, 1ª edição, p. 20.
- Putnam, L. L., & Poole, M. S. (2007). "Organizational communication". S. R. Clegg & J. R. Bailey (Eds.), *Internacional Encyclopedia of Organizational Studies*. Thousand Oaks: Sage. Acedido de <http://knowledge.sagepub.com/view/organization/n356.xml>.

- Quéré, L. (1995). *From an epistemological model of communication to a praxeological approach*. Réseaux, 3, Paris: Tekhné, 111-133.
- Quinn, J. B. (1978). "Strategic change: Logical incrementalism". *Sloan Management Review*, volume 20, pp. 7-21.
- Ruão, T. (1999). "A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade". *Cadernos do Noroeste*, vol. 12, nº 1-2, pp. 179-194, CCHS - Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho, Braga.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Braga: Universidade do Minho. Retirado de [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. V. N. Famalicão: Edições Húmus, 2ª edição, 2017. ISBN: 978-989-755-290-8.
- Ruão, T. & Salgado, P. (2007). *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas*. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) ISBN: 978-989-95500-1-8.
- Ruão, T.; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds) (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 16 -39. ISBN: 978-989-8600-14-1.
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN: 978-989-8600-56-1 (ebook).
- Rudiger, F. (2011). *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso.
- Sodré, M. (1996). *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 1ª edição revista e ampliada. Porto. (retirado de: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4848446/mod\\_resource/content/2/Jorge%20Pedro%20Souza.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4848446/mod_resource/content/2/Jorge%20Pedro%20Souza.pdf)).
- Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: How to read an organization*. 3ª edição, Norwood, NJ: Ablex.
- Taylor, J.R., Flanagin, A.J., Cheney, G., & Seibold, D.R. (2001). "Organizational communication research: Key moments, central concepts and future challenges". W.B. Gudykunst (Ed.), *Communication Yearbook 24*, 99-137. Thousand Oaks: Sage.
- Thayer, L., (1976). *Comunicação: fundamentos e sistemas*. S. Paulo: Atlas.
- Tigulini, R. & Melo M. (2002). "A comunicação entre enfermeiro, família e paciente crítico". 8º *Simpósio Brasileiro de Comunicação em Enfermagem: Anais*. Ribeirão Preto: EERP, 1-5.

- Tompkins, P. K. (1984). "The functions of human communication in organization". C. Arnold & J. Bowers (Eds), *Handbook of rhetorical and communication theory*, 659-713. Boston: Allyn & Bacon.
- Ugeux, W. (1973). *Les relations publiques*. Verviers: Gerard & Co.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall, p. 26.
- Van Ruler, B. & Verčič, D. (2005). "Public relations and communication management in Europe: Challenges and opportunities". *Comunicação e Sociedade*, 8, 179.
- Veneroni, L. (1992). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Mexico: Alianza.
- Ward, S., Light, L. & Goldstine, J. (1999). "What high-tech managers need to know about brands?". *Harvard Business Review*, 77, 85-95.
- Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing*. London: Random House.
- Williams, R. (2003). *Palabras Clave: Un vocabulario de la cultura y de la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Winkin, Y. (1998). *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Trad. De Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, p. 80.
- Winner, P. (1991). *Relações, gestão moderna das públicas: manual de direcção eficaz - a estratégia da confiança*. Lisboa: CETOP.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 4a edição.
- Z. Pinto-Coelho; N. Zagalo & T. Ruão (Eds.) (2016). *Comunicação, Culturas e Estratégias*. IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais. Braga: CECS. 176-194.

## **Anexos**

### Anexo 1 – Guião Semiestruturado das entrevistas realizadas

#### Tema 1: Identidade e Imagem de Marca

1. Na construção de uma identidade de marca, de que modo definem a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem, de forma a fazer sentido para o cliente, mas também com o objetivo de criar benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores?
  - a. Nesta construção de identidade, quem tem um maior poder de decisão (agência ou cliente), tendo em conta os objetivos finais da marca?
2. Como conquistar uma imagem de marca forte o suficiente para, através do reconhecimento e consciencialização, influenciar positivamente no processo de tomada de decisão?
  - a. Através de que métodos/procedimentos o tentam fazer?
  - b. Como notam e/ou medem a influencia no processo de tomada de decisão?
3. De que modo, e até que ponto, consideram que a imagem de marca pode influenciar a relação da empresa com os públicos?
  - a. Na agência, como conseguem avaliar esta imagem de marca?
  - b. Na agência, de que forma criam e mantêm uma relação com os diferentes públicos de uma marca?

#### Tema 2: Branding

4. Através do *Branding*, de que forma conseguem diferenciar uma marca dos seus concorrentes de forma a identificar e gerar valor para os públicos?
  - a. Utilizam algum procedimento/método para notar e avaliar esta diferenciação?
5. De que forma consideram conseguir dar a conhecer uma marca e os seus produtos a todos os públicos (internos e externos), de forma que estes queiram absorver e interpretar esse conhecimento?
  - a. Têm estratégias pré-definidas ou únicas para cada marca?
  - b. Como avaliam o interesse dos públicos nos conteúdos de uma marca?

#### Tema 3: Copywriting

6. Na prática, a nível de *copywriting*, como aplicam o estilo de comunicação definido para a marca?
  - a. Existem variáveis linguísticas que considerem no *copywriting*, capazes de manter e expressar a essência de uma marca?
  - b. Para cada marca, como definem a criatividade, o tamanho, a estrutura, o tom e a escolha de palavras no *copywriting*, tendo em conta a imagem pretendida?

- c. Que estratégias adotam para o fazer de forma a conseguir coerência e unicidade, comunicando fluidamente com cada segmento do público?

Tema 4: Assessoria de Comunicação

7. Ao assessorar uma marca, como definem um estilo de comunicação adequado à imagem e reputação pretendidas pelo cliente?
  - a. Qual o processo, quem participa e qual a duração?
  - b. Quais as componentes e/ou características a considerar nessa definição?
8. Como conseguir um estilo de comunicação abrangente a todos os públicos-alvo de uma marca, garantindo coerência e unicidade e comunicando fluidamente com cada segmento do público?