

# **A Influência Que o *Copywriting* Tem No Sucesso de Uma Empresa Online**

**Salomé Pereira Pedro**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Julho de 2021**



## **Agradecimentos**

Aos meus pais por me garantirem a oportunidade de, primeiramente, tirar o Mestrado na Covilhã e, no final, de estagiar numa cidade diferente para que eu conseguisse abranger os meus horizontes pessoais e profissionais.

Ao meu namorado e amigos, pelo apoio moral oferecido, pela força e coragem que me deram ao longo dos meses, e pela tamanha confiança que depositaram em mim e nas minhas capacidades.

Aos amigos incríveis e indispensáveis que fiz na Covilhã, que levo comigo no coração para sempre.

A todos os membros da equipa *Brandtellers*, que acreditaram em mim, me receberam como um deles e me viram, e permitiram, crescer enquanto pessoa e profissional.

Ao meu orientador Professor Herlander Elias, pela ajuda no desenvolvimento do presente relatório.

Á Covilhã, e a tudo aquilo que me proporcionou!



## **Resumo**

É necessário considerar o facto de que os mercados se encontram em constante mudança, e com isso advém a mudança do consumidor no geral. Este consumidor atual é mais rígido e metuculoso com as suas decisões e opiniões, obrigando a que as empresas acompanhem este crescimento e evoluam lado a lado.

Ao longo de todas as mudanças que se vão apresentando ao longo dos tempos, as empresas sentem a necessidade de se destacar umas das outras e sobressair aos olhos dos públicos. Isto para que consigam angariar um maior número de seguidores nas redes sociais, acompanhado com uma maior interação com os mesmos e, eventualmente, um melhor posicionamento de marca e mais vendas.

Atualmente, a decisão de compra de cada consumidor não depende apenas do produto em si, mas também das opiniões e recomendações de familiares, amigos, ou apenas de outros usuários presentes nas redes sociais. Para além disso, o marketing digital e a forma como as empresas se movem estrategicamente nas redes sociais, através da interação, do conteúdo visual e do conteúdo escrito – *copywriting* -, permitem que as empresas consigam acompanhar de mais perto os seus públicos e consumidores, garantindo uma ajuda e atendimento ao cliente muito mais pessoal, informal e personalizada.

Tendo em conta o estágio curricular em *copywriting*, na *Brandtellers Studio*, em Aveiro, que decorreu ao longo de três meses, o objetivo final, recaindo sobre o cargo da estagiária na entidade acolhedora, baseia-se na compreensão o impacto que o *copywriting* tem no sucesso das empresas *online* e demonstrar a sua influência e importância nas redes sociais perante os públicos.

## **Palavras-chave:**

Marketing Digital; Agência de Marketing Digital; Copywriting; Marketing de Conteúdo.



## **Abstract**

It is necessary to consider the fact that markets are constantly changing, and with that comes the change of the consumer in general. This current consumer is more rigid and meticulous with their decisions and opinions, forcing companies to follow this growth and evolve side by side with them.

Throughout all the changes that have been presented over time, companies feel the need to stand out from each other and stand out in the eyes of the public. This is so that they can see a growth in the number of followers on their social media, accompanied by bigger interaction with them and, eventually, a better brand awareness and more sales. Currently, each consumer's purchase decision depends not only on the product itself, but also on the opinions and recommendations of family, friends, or just other users present on social media. In addition, digital marketing and the way in which companies move strategically on social media, through interaction, visual content and written content - copywriting -, allow companies to monitor their audiences and consumers more closely, ensuring a much more personal, informal and personalized customer service and support.

Considering the internship in copywriting, at Brandtellers Studio, in Aveiro, which carried out for three months, the final goal lies with the position of the intern at the welcoming entity, which is to understand the impact that copywriting has on the companies' success and demonstrate its influence and importance on social media.

## **Keywords:**

Digital Marketing; Digital Marketing Agency; Copywriting; Content Marketing.





# Índice

<b>Capítulo 1 - Contexto Teórico – Marketing Digital .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Marketing Digital .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. Estratégia Integrada do Marketing Digital.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.3. Os 8 P's do Marketing Digital.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Redes Sociais .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1. Vantagens e Desvantagens de Marcar Presença nas Redes Sociais ...</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2. As Redes Sociais Como Ferramenta de Marketing Digital .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. O Marketing de Conteúdo.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Marketing de Influenciadores na Era da Influência .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.1. Conselhos Para Empresas Que Trabalham Com Marketing de Influência 20</b>	
<b>1.4.2. O Poder da Era da Influência .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5. Copywriting.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5.1. Planejamento de um <i>Copy</i> .....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 2 - Contexto Teórico: O novo consumidor .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. O Consumidor da Atualidade .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2. A Adaptação das Empresas ao Consumidor Atual.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. Conectividade e Interatividade .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1. Interatividade Online e Interatividade Offline .....</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo 3. Descrição da Empresa Acolhedora .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Identidade da Empresa Acolhedora .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2. Produtos e Serviços .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3. Atividades e Iniciativas .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Concorrência no Mercado do Digital .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.1. <i>Malpangency</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.2. <i>Oak Agency</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.3. <i>MacroMakers</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.4. Palo Alto .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.5. XPTO Agência Digital.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4.6. Social Ninjas.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4.7. Sal Criativo .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.8. Znetguru.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.9. TBmedia .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.10. <i>Live4Digital</i>.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.11. OnTop.....</b>	<b>50</b>

<b>3.4.12. Digits</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5. Missão e Valores</b> .....	<b>51</b>
<b>3.6. Atividades realizadas em estágio</b> .....	<b>51</b>
<b>3.6.1. Copywriting</b> .....	<b>52</b>
<b>3.7. Perspetiva Crítica do Estágio Curricular, na Brandtellers</b> .....	<b>53</b>
<b>Capítulo 4. Metodologia, Dados e Análise</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1. Questão e Método de Investigação</b> .....	<b>54</b>
<b>4.2. Objetivos da Investigação</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3. Recolha de Dados</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3.1. Amostragem</b> .....	<b>58</b>
<b>4.4. Análise dos Resultados</b> .....	<b>58</b>
<b>4.4.1. Resultados do Formulário</b> .....	<b>59</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>63</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>64</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>68</b>



# Lista de Figuras

Figura 1- Principais conceitos de marketing (Kotler, 1998, adaptado) .....	4
Figura 2 - “Filosofia de Copywriter” (Paulo Macedo, 2019, p.37) .....	25
Figura 4 – Comportamento do consumidor <i>online</i> (Soares e Oliveira, 2018, baseado em Turban e King, 2004).....	30
Figura 5 - Modelo de Marketing Tradicional (Percurso do consumidor, E. St. Elmo Lewis .....	34
Figura 6 - Publicação nº1 .....	60
Figura 7 - Publicação nº 2 .....	61
Figura 8 - Publicação nº 3.....	61



# Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tabela Descrição das Empresas Cliente da Brandtellers .... **Erro! Marcador não definido.**

Tabela 2 – 6 pontos a evitar num *copy* ..... 28







# Introdução

Com a mudança dos tempos, mudaram também as vontades, os desejos, as necessidades, o diálogo, os comportamentos e os consumidores. Posto isto, as empresas viram-se obrigadas a reagir e a renovar as suas estratégias e comportamentos por completo, maioritariamente no universo digital.

Tendo em conta que o universo digital catapultou, ao longo dos anos, as redes sociais e tudo o que envolve as mesmas tornaram-se em algo de fácil acesso, seja informações relevantes, opiniões positivas e negativas, e *feedback* – dar uma opinião ou avaliação – sobre os mais variados produtos e serviços. Maior parte dessas informações, consideradas as mais influentes, surgem através do novo comportamento dos consumidores, e, assim, as empresas tiveram de se transformar em marcas mais digitais e marcar uma presença pujante e diferenciadora no universo *online*. Considerando a realidade cada vez mais digital, e o comportamento dos consumidores cada vez mais opinativo e interativo, as empresas que marcam presença nas redes sociais e que se mantêm lado a lado na comunicação com os seus públicos devem aprimorar e otimizar o seu comportamento, para que consiga ser um fator determinante na escolha de cada consumidor.

O presente relatório é baseado na experiência prática e teórica de um estágio curricular na *Brandtellers Studio*, em Aveiro, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas, pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. O estágio decorreu de 28 de Setembro de 2020 a 28 de Dezembro do mesmo ano. Este relatório de estágio tem como objetivo, essencialmente, compreender a influência e o impacto que o *copywriting* tem no sucesso das empresas, no universo digital.

O relatório encontra-se dividido em quatro capítulos, o primeiro sendo um enquadramento do contexto teórico sobre o consumidor atual, o seu novo comportamento e as mudanças que as empresas tiveram de aplicar a si mesmas. O segundo capítulo é referente ao contexto teórico de conceitos de grande importância para a compreensão e alinhamento do presente relatório, o terceiro capítulo é a apresentação da entidade acolhedora, tal como a devida concorrência, missão e valores, e atividades realizadas no estágio. Para terminar, o quarto capítulo tem como finalidade a descrição da metodologia utilizada neste relatório e a apresentação dos resultados analisados através de um formulário.

A pergunta de partida é “O *copywriting* tem o poder de influenciar o sucesso das

empresas, no universo *online*?”, e, para que se consiga responder à questão, é realizado um formulário com questões variadas, sobre como os inquiridos se sentem em relação ao *copywriting* e a tudo o que envolve elementos de interação numa publicação nas redes sociais. A finalidade deste estudo concentra-se na compreensão de qual elemento, na opinião dos inquiridos, detém maior “poder” aquando da observação, análise e interação de publicações nas redes sociais, artigos em *websites*, *newsletters*.

O estágio curricular garantiu a oportunidade de crescimento no que diz respeito a pesquisa e escrita criativa, interativa e digital. Permitiu, também, a compreensão de diversas estratégias e ferramentas de *copywriting* para que a comunicação com os mais variados públicos fosse direta, criativa e familiar; através do constante desenvolvimento e criação de *copies* para publicações nas redes sociais, *newsletters*, artigos dos mais diversos tópicos e temas. Garantiu um desenvolvimento pessoal e profissional, ao mesmo tempo que garantiu de igual forma a aquisição de competências e experiências duradouras, capazes de uma real preparação para o universo do trabalho.

# Capítulo 1 - Contexto Teórico – Marketing Digital

## 1.1. Marketing Digital

O marketing evoluiu de tal forma que assumiu uma função importante nas empresas, função esta que ajudou a reconhecer e identificar necessidades e desejos dos consumidores, aliando esforços que se orientam para o mercado e não apenas para o produto, garantindo um maior nível de valorização no que diz respeito a conceitos como a diferenciação, segmentação e o posicionamento. Este conceito surge juntamente com a ascensão da tecnologia, e da conectividade que a ascensão traz consigo, sendo uma adaptação do marketing tradicional nas plataformas sociais.

Limeira (2010) define o marketing digital como sendo o “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital é um forte aliado junto das marcas, onde a internet é utilizada como ferramenta de troca de diálogos entre empresas e públicos, apresentando-se como um fator diferencial competitivo. No entendimento de Limeira (2010), a internet é uma forma das empresas se mostrarem focadas nos negócios recorrendo à utilização das redes sociais para estabelecer um contacto direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente das concorrentes, garantindo competitividade.

O aparecimento de aplicativos, a expansão das plataformas sociais e as narrativas transmídia garantiram mais relevância às marcas digitais (Elias e Ferreira, 2019).

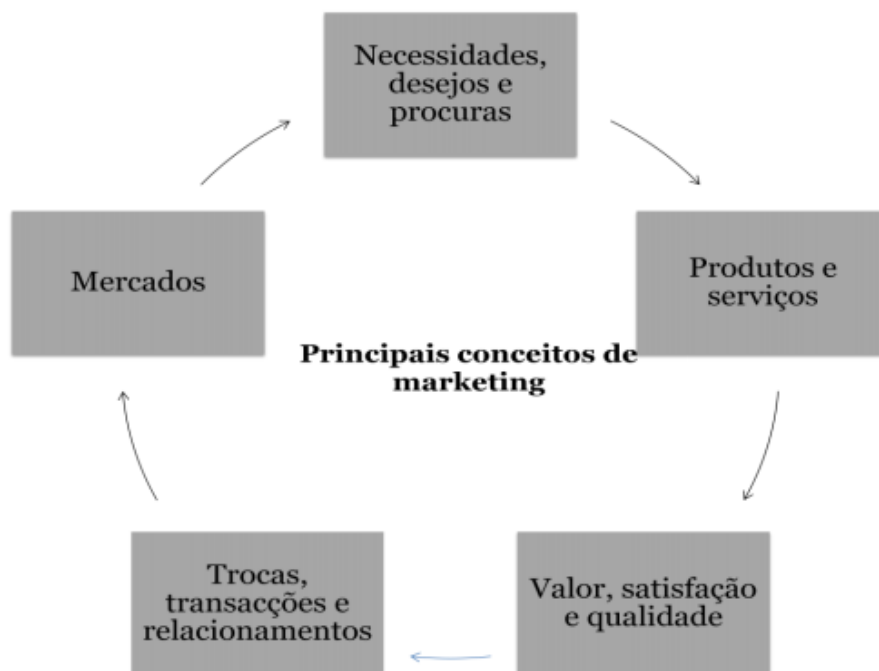
Segundo Martins (2010), o conceito contemporâneo de marketing abrange a construção de um relacionamento valorizado a longo prazo, no qual tanto os indivíduos como as empresas obtenham aquilo que desejam. Contudo o marketing não está apenas relacionado com os bens de consumo. Kotler (1998) afirma que as necessidades humanas são “o conceito mais básico em marketing, pois advêm de situações de privação. Essas necessidades não foram inventadas pelos *marketeers*.”

O processo de marketing tem início muito antes do produto ser lançado para o mercado, o processo começa com os *marketeers*, que determinam as necessidades e atribuem o devido valor à sua intensidade para que consigam decidir se realmente existe, ou não, a oportunidade lucrativa que as empresas procuram (Martins, 2010). O marketing exerce influência durante toda a vida de um produto, na busca por novos

clientes e na tentativa de manter os atuais, agindo segundo os resultados das vendas e do controlo continuado do seu desempenho. O *marketeer* deve entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos que ofereçam valor, a preços vantajosos, distribuí-los e oferecê-los de maneira eficiente (Martins, 2010).

Na prática, o exercício do marketing é um cargo muito específico, conectado a profissionais especializados e com experiência na área, detentores do conhecimento e ferramentas necessárias para que consigam promover e vender um produto ou serviço. Na sua íntegra, e no âmbito da longevidade e sucesso das empresas, é uma função indispensável, apesar dos seus custos elevados. Com o surgimento e rápida ascensão da internet, esta transformou-se num meio de comunicação, informação e pesquisa otimizado, transfigurando todas as áreas, incluindo o marketing. Para além de ser um meio de comunicação mais acessível às empresas, pequenas, médias ou grandes, pode ser utilizado em alternativa, ou em conjunto com o marketing tradicional, criando-se assim o marketing digital (Kotler, 1998).

Figura 1- Principais conceitos de marketing (Kotler, 1998, adaptado)



Com o uso, cada vez mais forte e recorrente da internet, é notável que esta passa a disponibilizar diversos tipos de serviços, proporcionando oportunidades de diferenciação para as empresas, de manter e fazer crescer relacionamentos cada vez mais fortes com os seus clientes, catapultando os seus níveis de satisfação e criando um impacto positivo no lucro e reputação das marcas (Kotler, 1998). Conforme diz Las Casas (2014), as redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais”, sejam estas amizades, relacionamentos de trabalho ou apenas uma mera troca de informações. Deve-se ainda salientar que as redes sociais são utilizadas pelos utilizadores de maneira que consigam expressar as suas opiniões, estabelecer valores, discutir ideias e desenvolver relacionamentos com outros utilizadores. Conforme Las Casas (2014), as redes sociais são utilizadas “pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As empresas e marcas de referência, no que diz respeito à área do marketing, pretendem manter o seu público-alvo e clientes satisfeitos, para criar nas suas mentes o desejo e a necessidade de voltarem a comprar um produto ou usufruir de um serviço. Uma forma de maravilhar e surpreender cada cliente, para catapultar a sua satisfação, é através da promessa, ou seja, as empresas prometem apenas aquilo que podem prometer, e, de seguida, entregam mais do que o prometido. A satisfação final dos clientes está intimamente conectada com a qualidade do produto que compram ou do serviço do qual usufruem, pois, essa qualidade tem um impacto direto no desempenho do produto/serviço e, conseqüentemente, na satisfação dos clientes (Las Casas, 2014).

### **1.1.2. Estratégia Integrada do Marketing Digital**

A estratégia é o fator do plano de marketing que define como é que serão atingidos os objetivos pretendidos, e tem como base, em particular, o conceito dos 4P's: Produto, Preço, Local e Promoção.

Ryan & Jones (2012) afirmam que:

“Com a utilização das novas tecnologias a catapultar, passou a ser necessária uma estratégia de Marketing digital. Ao contrário das formas tradicionais de marketing de massas, a *internet* tem uma capacidade única de ampliar o âmbito de alcance do marketing, e simultaneamente estreitar o seu foco, ou seja, através dos canais digitais podem-se ultrapassar as limitações tradicionais, como a localização geográfica e os fusos horários em que se conseguiria comunicar com uma maior audiência, sendo possível ao mesmo tempo

aperfeiçoar a mensagem que se pretende passar por forma a atingir um segmento específico dentro do amplo mercado. Ter uma estratégia claramente definida ajudará a manter o foco, assegurará que as atividades de Marketing permanecerão alinhadas com os objetivos do negócio e principalmente que estarão direcionadas para o público-alvo correto.”

Lambin (2000) refere que a estratégia consiste na escolha de um mercado, onde a empresa deseja marcar presença e onde seja possível a sua diferenciação perante a concorrência, ou seja, trata-se de tentar obter uma vantagem constante nesse mercado, o que implica responder a três questões:

- Quais os fatores chave de sucesso nesse produto-mercado?;
- Quais as forças e as fraquezas da empresa relativamente a esses fatores chave?;
- Quais as forças e fraquezas do concorrente mais perigoso relativamente a esses fatores chave?

Para além das questões acima, também são identificados objetivos aquando do uso do marketing digital, da autoria de Sultan and Rohm (2004), para que se torne possível as empresas atingirem todas as finalidades a que se dedicam, ou seja, a definição de uma estratégia de marketing digital:

- Redução de custos;
- Geração de receitas;
- Criação de parcerias;
- Comunicação da marca no *online*.

Em concordância com Chaffey et al. (2009), as ações empresariais que necessitam de ser implementadas, e geridas como parte da estratégia, podem ser divididas segundo o seu foco na:

- Aquisição e devida conversão de clientes;
- Desenvolvimento de experiências;
- Retenção e crescimento do número de clientes.

Posto isto, a função do marketing digital não é apenas a criação e divulgação da melhor oferta para o público-alvo das empresas, a implementação da estratégia do mesmo inclui a análise e seleção dos investimentos considerados mais adequados para a comunicação e para a mensagem que as empresas pretendem transmitir. É através dos recursos que as marcas escolhem utilizar que conseguem melhorar a experiência dos consumidores, acabando por providenciar melhores resultados aos canais digitais e, como mencionado anteriormente, retendo e fazendo crescer o número de clientes através da conversão (Chaffey et al., 2009).

### **1.1.3. Os 8 P's do Marketing Digital**

A aliança da evolução tecnológica com o marketing digital foi sempre reconhecida e sentida, e conseqüentemente, a informação foi reunindo cada vez mais poder e tanto os consumidores como as empresas sentiram a obrigação de se adaptarem às mudanças que esta evolução trouxe. Uma das mudanças foi a reformulação dos 4 P's do marketing tradicional que sempre conhecemos, para os 8 P's do marketing digital. Este *mix* do marketing é considerado um dos conceitos mais importantes do setor, sendo necessária a sua atualização à medida que os tempos evoluem.

Segundo Adolpho (2012), a estratégia do marketing digital é fundamentada na atividade do consumidor, tendo sempre como base os 8 P's: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, ou seja:

- Pesquisa - é a base do marketing digital e consiste em obter o maior número de dados/informações sobre os públicos-alvo presentes no mundo digital, para que se possa compreender o seu comportamento. A empresa deve estar esclarecida sobre quem é o seu público-alvo, porque só assim consegue perceber que produtos e/ou serviços desejam, o que permite a criação de estratégias eficazes fundamentais para alcançar o sucesso. É ainda necessário que a empresa escolha as palavras-chave mais adequadas ao seu negócio, gerando assim um maior tráfego digital;
- Planeamento – De seguida, é preciso saber o que fazer com a informação obtida no primeiro passo. Assim, o planeamento passa por reunir o que se descobriu e separar por categorias, por exemplo as tendências do mercado, o comportamento do consumidor, o que se diz sobre a concorrência e sobre a

própria empresa, para depois se decidir o que fazer nos P's seguintes;

- **Produção** – Neste passo, o objetivo passa por meter em prática toda a teoria planeada. Onde se decide em que plataformas se pretende produzir a campanha, de forma a criar o conteúdo ideal para cada uma delas. Trata-se da estrutura e do *design*, apelando sempre à necessidade de gerar relacionamentos com os consumidores;
- **Publicação** - Após a produção de conteúdo, este tem de ser publicado. É fundamental que o conteúdo seja o mais estratégico possível para que as visitas e a interação aumentem, catapultando de igual forma a credibilidade das empresas;
- **Promoção** - Quando a campanha é publicada, é importante ter em conta que o conteúdo não serve apenas para vender/divulgar um determinado produto e/ou serviço, pois o essencial é que responda aos interesses do público-alvo. O conteúdo deve ser diversificado e apelativo, podendo variar entre fotografias, vídeos e textos, o que irá gerar um maior impacto e maior número de partilhas.
- **Propagação** - Neste momento, o conteúdo já foi partilhado por influenciadores, representando 1% do mercado, para que de seguida os “multiplicadores”, 9%, continuem a partilhar e, por fim, apenas 90% das pessoas que representam os consumidores acabem por consumir o conteúdo. No fundo, os consumidores são aqueles que realmente importam para as empresas, embora a chegada até eles implique a passagem por outros. Só assim a marca consegue alcançar uma boa reputação, através de comentários positivos, o que é essencial para gerar lucro e aumentar a credibilidade;
- **Personalização** - Para que exista uma boa comunicação entre as empresas e os seus consumidores, é fulcral que as empresas os conheçam e adequem as mensagens à personalidade de cada um, tendo em conta aquilo que desejam e necessitam, o que torna a segmentação um fator determinante da satisfação das suas necessidades. Deste modo, a personalização só pode ser feita se as empresas começarem por segmentar o seu mercado e, posteriormente, personalizarem os seus produtos e serviços, comunicando de uma forma



alinhada e específica, o que irá atrair mais atenções e resultará em relacionamentos com bastante envolvimento e interação;

- Precisão - Por fim, todas as campanhas devem gerar resultados posteriormente medidos, para que a empresa saiba quais tiveram sucesso na criação de uma maior quantidade de contactos e vendas, e quais não. Para isso, a empresa deve escolher os indicadores a analisar, para que possa avaliar o retorno do seu investimento e, finalmente, gerar relatórios conclusivos e agir consoante os mesmos, com o objetivo de se ir melhorando ao longo dos tempos (Adolpho, 2012).

## **1.2. Redes Sociais**

As pessoas têm a necessidade de comunicar, é intrínseco, sendo criaturas sociais, por isso é que os meios de comunicação social são tão atrativos (Ryan e Jones, 2014). As redes sociais são consideradas um canal de comunicação otimizado, sendo um espaço *online* onde todas as empresas e marcas, conseguem, e devem, rentabilizar os seus produtos e serviços.

Santos e Santos (2014) consideram as redes sociais “como um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos utilizadores.” Por assim dizer, as redes sociais não consistem apenas em grupos de pessoas, as mesmas são igualmente constituídas por entidades e dispositivos, ou seja, “consistem na inter-relação entre sistemas de objetos dos quais citamos, e, pessoas”, isto porque as redes sociais são sempre um conjunto de atores e relações criadas e estabelecidas.

Possuindo um grande número de utilizadores, que partilham opiniões, ideias e conhecimentos, as redes sociais facilitam a propagação da informação que as empresas disponibilizam para os mesmos, tornando as redes sociais num canal interativo, direto, eficaz e de comunicação bilateral, oferecendo espaço para *feedback* e *input* dos públicos, ambos considerados valiosos para o sucesso das empresas (Santos e Santos, 2014).

Neste contexto, as empresas devem compreender o que leva o público a partilhar publicações, opiniões, *feedback* e conhecimento para os restantes utilizadores das redes

sociais. Por isso, ao recorrerem às redes sociais, as empresas devem estabelecer uma estratégia com objetivos claros e proceder à constante monitorização dos resultados de cada ação que decidem tomar (Santos e Santos, 2014).

Os públicos confiam nas palavras de quem lhes é mais próximo, nas opiniões e recomendações de familiares, grupos de amigos e até conhecidos, levando a que, maior parte das vezes, esses clientes mais influentes afetem, de forma direta, a decisão final de compra de outros utilizadores das redes sociais. É neste contexto que as redes sociais surgem como uma oportunidade para as marcas se conseguirem aproximar dos seus clientes de uma forma mais orgânica, através da informação que disponibilizam e da presença lado a lado com os públicos, catapultando a oportunidade do *word-of-mouth* entre as ligações que se vão estabelecendo (Santos e Santos, 2014). O facto de as pessoas partilharem cada vez mais informação, seja esta casual, opinativa ou pessoal, como forma de socialização, ou apenas de partilha, é o fruto da necessidade das empresas marcarem presença nas redes sociais, devido à forma de uma segmentação, do seu público-alvo, mais facilitada e criteriosa.

Conclui-se que, de facto, os consumidores e clientes presentes nas redes sociais conseguem facilmente influenciar-se uns aos outros, e, assim, ressurgem o conceito de comunidade virtual, grupos que se formam devido a interesses, desejos, necessidades e opiniões semelhantes.

Para Silveira & Soares, (2011) as redes sociais podem ser divididas em dois grupos:

- os atores, que são as pessoas na rede, que agem de forma a moldar as estruturas sociais, através de interações e de laços sociais, tendo uma participação ativa nas redes;
- as conexões que são os laços sociais construídos através da interação social entre atores.

As marcas devem estar, e manter-se, presentes nas redes sociais onde se encontram os seus atuais e potenciais consumidores, pois têm a tendência a catapultar no que diz respeito ao próprio crescimento, e, conseqüentemente, às oportunidades de interação com os seus públicos (Silveira & Soares, 2011). As redes sociais são, de igual forma, utilizadas para além da divulgação de produtos e/ou serviços, para a divulgação dos devidos preços e condições, para catapultarem a notoriedade de uma marca e, claramente, comunicar com os clientes leais e consumidores para que seja possível facilitar o processo de desenvolver e nutrir relacionamentos duradouros, podendo este

último objetivo ser visto como o fator diferenciador. As redes sociais acabam por ser consideradas um canal de comunicação privilegiado, pois para além das empresas terem a oportunidade de oferecer maior apoio aos consumidores, e vice-versa, são um meio de obtenção de informação e, de igual importância, sobre a concorrência, e um importante instrumento para as empresas gerirem a sua reputação (Silveira & Soares, 2011).

### **1.2.1. Vantagens e Desvantagens de Marcar Presença nas Redes Sociais**

As redes sociais possuem o benefício de consentir uma comunicação de baixo custo, considerando o potencial de visualizações, reações e interação com a marca e as suas publicações. Fatores considerados essenciais para a satisfação e partilha de conhecimentos e opiniões contínua dos utilizadores, são a possibilidade de uma comunicação mais informal, casual, mas, no entanto, o devido entretenimento que as redes devem oferecer. Apesar da apreciação da informalidade que as redes sociais trazem, os utilizadores são, igualmente, cada vez mais exigentes e informados acerca dos mais diversos assuntos, acabando por procurar, seguir e apoiar empresas honestas, com as quais se consigam identificar. As empresas devem ter esta realidade em conta perante a definição das suas estratégias de marketing digital, clientes de hoje podem ser potenciais concorrentes, e, conseqüentemente, as suas opiniões e recomendações serão alteradas.

Tendo em consideração o que foi mencionado anteriormente, existem vantagens e desvantagens das redes sociais. Pereira (2014; Afonso e Borges, 2013) afirmam que:

- Podem ser usadas para comunicar com o público-alvo, para estratégias de marketing e campanhas que se podem tornar virais;
- Permitem um maior nível de interatividade com o público-alvo;
- Os consumidores têm a possibilidade de interagir e ganhar conhecimento sobre as características de produtos, serviços, promoções, notícias da ou sobre a empresa, lançamento de novos produtos e manterem-se informados sobre as novidades que a marca possa lançar;
- Durante períodos de crise, as redes sociais são a aposta para realizar campanhas e publicidade com um baixo custo por contacto;
- Fonte de informação para conhecer as necessidades e desejos dos clientes;

- Permitem otimizar a direção do tráfego para o *website*, *blog*, artigos e qualquer informação relativamente à empresa;
- Permitem otimizar o seu conteúdo para os motores de busca, tornando a sua informação cada vez mais visível e de rápida pesquisa;
- Possibilitam a segmentação das pessoas, permitindo que as mais variadas pessoas se possam reunir num único ponto para expressar as suas opiniões, em tempo real;
- Permitem o desenvolvimento de campanhas especificamente criadas e segmentadas para um determinado perfil de utilizador;
- Servem como fonte de ideias e contribuições vindas dos próprios consumidores (*crowdsourcing*), integrando-os no processo criativo da empresa e fazendo-os sentir parte da mesma;
- Criam espaço para melhorar o serviço ao cliente, permitindo estabelecer relações mais próximas com os mesmos.

Desvantagens das redes sociais, segundo Pereira (2014; Afonso e Borges, 2013):

- Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa;
- Gerir uma rede social requer disponibilidade de todos os colaboradores envolvidos no *online*;
- As redes sociais podem ter uma influência negativa na produtividade dos colaboradores, tendo em conta que conseguem ser um recurso para aspetos considerados menos profissionais;
- A capacidade para enviar mensagens é limitada, tornando muitas vezes necessário o resumo de informação;
- O “ruído” que se gera dentro das redes pode ser excessivo, criando a hipótese de se tornar muito difícil manter um público fiel;
- Deve-se marcar presença nas redes sociais a partir do momento que a empresa tenha uma estratégia bem definida, senão poderá prejudicar a reputação da marca;
- Para aproveitar, ao máximo, o potencial das redes sociais, é preciso tempo, aprendizagem de novos conceitos, compreensão do seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

### **1.2.2. As Redes Sociais Como Ferramenta de Marketing Digital**

Para que as empresas consigam captar, de forma eficaz, a atenção dos consumidores presentes nas redes sociais, necessitam de oferecer algo em troca da interação e apoio, para que se sintam parte integrante do produto/serviço. Aí, entra a comunicação digital, baseada em aspetos fundamentais, como a confiança e sensação de familiaridade entre empresas e clientes. Esta realidade consiste na criação, desenvolvimento e nutrição de relações leais e duradouras, e não apenas na tentativa da venda final (Pereira, 2014). As redes sociais devem ser utilizadas pelas empresas como uma ferramenta de marketing digital, tendo em conta que detêm muito poder, ou seja, não são apenas as marcas que comunicam a sua verdade, história e objetivos nas plataformas sociais, os públicos, consumidores, clientes e interessados têm, igualmente, direito a comunicar e transmitir os seus desejos e necessidades (Pereira, 2014). As empresas necessitam de se moldar à maneira como se relacionam com os seus consumidores, para que a possibilidade de perderem a própria credibilidade perante os mesmos seja nula, e para que consigam utilizar as redes sociais como o fator diferenciador e de união de interesses, opiniões e gostos entre os consumidores e a empresa, propiciando uma comunicação mais facilitada e eficiente.

Pereira (2014) afirma que, dada a diversidade e quantidade de informação que se pode encontrar em cada perfil disponível nas redes sociais, os utilizadores encaram a relação com as empresas presentes neste espaço de uma forma mais pessoal, acabando por exigir outro tipo de resposta por parte das mesmas, incluindo os conceitos e características seguintes:

- Autenticidade: realidade comunicacional onde os utilizadores esperam criar uma relação pessoal baseada na autenticidade;
- Transparência: as empresas são reconhecidas pela transparência das suas práticas e pela sua interação e envolvimento na comunidade;
- Compromisso: os consumidores esperam, cada vez mais, que as suas opiniões sejam ouvidas e impactem a forma como a empresa age;
- Respostas em Tempo Real: nos dispositivos móveis, as pessoas têm a possibilidade de estarem constantemente *online*, a todo o momento e lugar, aguardando que as empresas respondam com prontidão ao comentário que deixaram nas redes sociais;

- Relação a Longo Termo: antes do boom das redes sociais, a comunicação digital era baseada numa relação orientada para um objetivo particular; hoje valorizam-se as relações de longa duração, que são possíveis através de ferramentas como, por exemplo, as comunidades de fãs e os amigos do Facebook. O consumidor não está apenas à espera de uma experiência personalizada, mas também pretende o compromisso, colaborar e ter um papel decisivo nos produtos e serviços que utiliza.

Muitas vezes, os indivíduos por detrás das empresas questionam-se: – “Porque devo estar presente numa rede social quando já tenho um *website*?”. É pretendido que a mensagem que as empresas desejam transmitir ao público alcance o maior número de pessoas possível, sendo assim, a principal razão é mesmo essa, o alcance. Ou seja, marcarem presença nas redes sociais é um dos meios mais eficientes para que consigam transmitir uma mensagem de forma eficaz e com um maior nível de alcance (Pereira, 2014).

As redes sociais como ferramenta de marketing digital (Pereira, 2014; Weinberg, 2009):

- Acabam por facilitar a descoberta natural e orgânica de conteúdo, ou seja, permitem que o utilizador veja apenas aquilo que ele deseja. Ao ver algo que capte a sua atenção, estará predisposto a mencionar ou partilhar esse mesmo conteúdo aos seus amigos e familiares. Assim, a informação alcança um maior número de pessoas, e de forma mais rápida;
- Aumentam o tráfego para o *website* da empresa, ou seja, se a informação despertar o interesse do utilizador, este, presumivelmente, irá visitar o *website* da empresa, existindo a possibilidade de ainda o partilhar;
- O envolvimento dos utilizadores tem um impacto positivo na consciência da marca. Na realidade, esta consciência não é criada apenas pelos comentários, atitudes e *feedback* positivos em relação à marca, mas também pelos comentários, atitudes e *feedback* de tom menos positivo ou até negativo. As empresas, ao darem atenção e compreenderem que é possível crescer com todo o tipo de impacto, seja este positivo ou negativo, demonstra que detêm a capacidade de transformar-se a si mesmas, o seu conteúdo, e a opinião dos indivíduos com opiniões de tom negativo, às vezes através de os tornando

embaixadores da marca, que irão influenciar a tomada de decisão de outros consumidores;

- Permitem a criação de relações, existindo uma disponibilidade para se dar e receber *feedback*, disponibilidade essa que causa uma boa impressão aos olhos dos utilizadores que interagem com o conteúdo da empresa regularmente, e se estes se sentirem satisfeitos, recomendarão aos seus amigos, gerando-se assim um word-of-mouth *online*;
- Permitem catapultar as vendas, considerando que os consumidores, muitas vezes, compram produtos baseados na recomendação de amigos, ou através de fóruns de discussão, comentários numa publicação, blogues, ou até através da classificação de produtos/serviços.

### **1.3. O Marketing de Conteúdo**

As mudanças pelas quais o marketing tradicional passou foram determinadas pelo aparecimento do marketing digital, que exigiu um repensar das estratégias digitais, permitindo que as empresas mantivessem as suas características competitivas na era digital. Assim, o marketing de conteúdo transformou-se na chave para um marketing digital de sucesso e a ferramenta mais importante do mesmo (Baltes, 2015).

Não existe uma definição universalmente bem determinada de marketing de conteúdo, mas, segundo Dias (2017), o marketing de conteúdo baseia-se numa ação integrada e direcionada para os consumidores, consistindo em elementos como:

- o que é a empresa;
- quais são os seus objetivos e valores;
- quais são os produtos ou serviços que oferecem.

Desta forma, os consumidores conseguem manter-se informados, acabando por incentivar os mesmos à decisão final de compra, num processo que pretende catapultar a confiança existente na marca, expandindo a sua influência e sucesso. Este marketing vai ao encontro dos desejos e necessidades do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva e emocional, tendo em conta que, atualmente, os indivíduos são constantemente o alvo de uma grande quantia de informação, o que os permite saber distinguir o que, pessoalmente, é indiferente e o que devem consumir (Dias, 2017).

Para a autora:

“A conexão permanente na qual se encontra a sociedade e o novo formato de relacionamento entre indivíduos e marcas, onde os clientes exercem influência deliberada, cria um complexo panorama de atuação para as empresas, que necessitam de recorrer a estratégias diferenciadas para suscitar um comportamento mais favorável por parte dos consumidores” (Dias, 2017).

O conteúdo transmitido manifesta a imagem e a personalidade de cada empresa, é um processo que vai solidificando uma ideia e opinião na mente dos consumidores, acerca das mesmas. É por esta razão que as empresas se devem manter leais e fidedignas ao longo do processo da criação e partilha de conteúdo, a partir da produção constante de conteúdo de qualidade, conservando as relações de compromisso entre os seus consumidores nas redes sociais. Quando o desenvolvimento de determinado conteúdo é adequado àquilo que a empresa é e representa, junto dos desejos e necessidades dos clientes, existem diversos benefícios, como os seguintes, definidos por Cain (2013), citado por The Content Council (2016):

- Criação do conhecimento da marca;
- Otimizar o posicionamento da marca;
- Catapultar as interações e o *engagement* por parte dos consumidores;
- Incentivar as vendas;
- Estimular a nutrir o relacionamento empresa-cliente;
- Motivar a obtenção e retenção de um maior número de clientes.

O conteúdo, incessantemente comunicado, pode-se basear num carácter mais educacional ou de entretenimento, seja através de notícias, publicações nas redes sociais e/ou *website*, vídeos, entre outros. Contudo, é necessário recorrer a essas ferramentas de forma estratégica, através da consideração de determinados elementos essenciais, como a criação de um material abastecido de informações práticas e pertinentes, a partilha de pesquisas e investigações que os consumidores não conseguirão encontrar noutro local, assim como a disponibilização de elementos que falem e mencionem as verdades acerca de um produto/serviço das empresas, como, por exemplo, *websites* e artigos, afirma Cain (2013), citado por The Content Council (2016). É por isso que, para ser relevante para os públicos e criar uma marca poderosa, a empresa deve ganhar a confiança, admiração e apoio dos consumidores e seguidores



nas redes sociais. Com a criação de conteúdo valioso, as empresas têm a oportunidade de construir emoções de interesse em cada consumidor, acabando por se transformar em relacionamentos duradouros (Baltes, 2015).

É através do conteúdo produzido que a narrativa de cada história é possível ser criada, acabando por se converterem consumidores em embaixadores de marcas, que catapultam a força da mensagem que acabam por propagar. Assim, desenvolvem-se conexões e ligações cada vez mais inseridas na esfera emocional, orgânica e significativa, e não meramente na esfera mecânica (Cain, 2013; The Content Council, 2016).

A estratégia de marketing de conteúdo é adaptada por cada empresa, no entanto, devem ser considerados os seguintes elementos (Baltes, 2015):

- objetivos do marketing de conteúdo;
- análise do target;
- tipo de marketing de conteúdo usado;
- canais de promoção;
- cronograma de marketing de conteúdo, bem como métricas para medir o impacto do conteúdo de marketing.

Para além disso, especialistas em marketing de conteúdo indicam nove áreas-chave a serem consideradas na criação de uma estratégia de marketing de conteúdo (Baltes, 2015):

1. A empresa deve dar mais valor à qualidade e não à quantidade;
2. Abordar tópicos com os quais seus os clientes e potenciais clientes realmente se preocupem, devendo sempre ser de interesse para o alvo;
3. Não ignorar o SEO (*Search Engine Optimization*: conjunto de técnicas com o objetivo de posicionar uma ou mais páginas de destino nos melhores resultados dos motores de pesquisa) - o marketing de conteúdo desenvolvido e promovido deve ter em consideração o SEO, incluindo as palavras-chave;
4. Apostar na variedade (fotos, vídeos, infográficos, listas de verificação, conteúdo de áudio, eventos ao vivo), além de conteúdo escrito, como postagens de blogue, *e-books* e *newsletters*;

5. Construção de uma base social - o conteúdo é o combustível que mantém o motor das redes sociais a funcionar, à medida que as pessoas compartilham e interagem com o conteúdo;
6. Fazer com que os funcionários da empresa compartilhem também o conteúdo publicado;
7. Alinhar os esforços de marketing de conteúdo e publicidade;
8. Monitorizar as reações *online* por métricas;
9. Interagir com pessoas que compartilham e comentam.

Em relação aos objetivos do marketing de conteúdo, segundo Baltes (2015), os mais comuns são:

- aumentar a notoriedade da marca;
- construir uma relação de confiança com o público-alvo;
- atrair novos leads;
- resolver os problemas relacionados à baixa audiência;
- criar a necessidade de um produto específico;
- desenvolver a fidelidade do cliente;
- testar uma ideia / negócio de produto;
- criar um público.

## **1.4. Marketing de Influenciadores na Era da Influência**

Com o marketing de conteúdo a catapultar, não são apenas as empresas que criam influência nos seus públicos, mas sim embaixadores de marcas, influenciadores, cujo trabalho é mesmo esse, dar ênfase à influência do conteúdo, seja este criado por si ou pela marca com quem estão a trabalhar.

Segundo as palavras de Mahlangeni (2018), “hoje, o marketing de influenciadores expandiu-se da colocação de produtos de celebridades e continua a provar que, se usado corretamente, pode ser mais eficaz do que os anúncios digitais.” Ao existir um envolvimento dos influenciadores lado a lado com as marcas, ambos com redes sociais amplamente seguidas, os influenciadores conseguiram redefinir o papel de porta-voz das mesmas. Tornaram-se numa ferramenta de marketing prática e multifacetada,

tornando possível a criação de conteúdo mais adequado e apelativo para cada um dos seus públicos e seguidores, e permitindo direcionar as atenções, de possíveis clientes, para as marcas com quem trabalham (Mahlangeni, 2018).

As marcas, agora, colaboram com influenciadores para entrar em novos mercados e interagir com novos consumidores. Se gerenciadas corretamente, essas colaborações trazem exposição massificada. Quando a relação entre a marca e o influenciador é autêntica e alinhada com os valores e crenças de ambas as partes, torna-se difícil distinguir onde começa a influência do artista e onde termina a marca (Mahlangeni, 2018). Nas palavras de Lim et. Al (2017), os influenciadores das redes sociais são explorados pela primeira vez no campo da publicidade, especialmente para gerar curiosidade e interesse nos mercados mais jovens e expandir ainda mais a cobertura das redes sociais nos negócios.

Atualmente, os influenciadores existem em várias camadas, ou seja, antes o foco costumava centrar-se nas celebridades, músicos, atletas de renome, e hoje em dia, as pessoas que conseguiram formar comunidades *online*, sejam estas grandes ou pequenas, pertencem à categoria de influenciadores com o mesmo mérito e reconhecimento. Os públicos jovens acabam por contribuir para o marketing *mouth-to-mouth*, detendo “a capacidade instantânea de alcançar e direcionar os consumidores a um produto ou serviço para estimular um relacionamento com a marca” (Mahlangeni, 2018). Os conceitos de marketing de influência e redes sociais estão naturalmente ligados, isto porque os influenciadores necessitam e crescem a partir da exposição que as redes sociais providenciam, obtendo maiores níveis de notoriedade, enquanto que, por outro lado, o número de influenciadores presentes e ativos nas redes sociais permitem que as empresas beneficiem de uma maior quantia de conteúdo publicado (Mahlangeni, 2018).

O marketing de influência dá ênfase ao trabalho dos influenciadores, no que diz respeito à propagação e direcionamento da mensagem que uma marca pretende partilhar para que consiga alcançar o segmento-alvo. Os influenciadores não criam e partilham apenas o conteúdo que a marca deseja, também vão atualizando os seus seguidores, de forma regular, com informações recentes, com a finalidade de alcançar o que a marca pretende e aumentar a sua reputação, de forma positiva (Mahlangeni, 2018).

### **1.4.1. Conselhos Para Empresas Que Trabalham Com Marketing de Influência**

Segundo Haenlein et. Al (2020), existe uma camada de conselhos que as empresas, que trabalham diretamente com o marketing de influência, devem seguir, para que consigam ser bem-sucedidas no ambiente *online*, junto dos seus públicos:

- Entender que cada plataforma tem a sua própria cultura e linguagem: os *marketeers* têm conhecimento de que a comunicação, raramente, segue uma estratégia de “tamanho único”. É recomendada a segmentação de mercados, desenvolvendo ofertas específicas para os mesmos, com compreensão e comunicação adequadas. As empresas, antes de marcarem a sua própria presença, necessitam de analisar e compreender os utilizadores das redes sociais onde se pretendem inserir. Portanto, é aconselhável que as empresas iniciem o seu caminho, no marketing de influência, a trabalharem com influenciadores que realmente conhecem as plataformas, enquanto as marcas se envolvem apenas no processo criativo de desenvolvimento de conteúdo, inicialmente. É através desta solução que os influenciadores permitem o aumento do alcance e exposição do conteúdo transmitido, como também “são recursos essenciais para aprender para falar a língua certa”.
- Perceber que o marketing de influência, muitas vezes, é mais do que publicação: as empresas devem aproveitar o conteúdo produzido pelos influenciadores para além de uma publicação, como por exemplo a publicidade impressa, vídeos, *outdoors* ou *e-mails*. Desta forma, a criação do conteúdo ideal para as marcas transforma-se num elemento essencial para a proposição de valor dos influenciadores. “Em vez de obter um desconto de publicidade impressa tradicional, o objetivo desta estratégia é colocar a autenticidade da publicidade nas redes sociais no espaço *offline*” (Haenlein et al., 2020) (...) “Selecionar o influenciador certo torna-se crítico, especialmente em um ambiente onde medidas simples (como o número de seguidores ou engajamento taxas) podem ser tendenciosas e enganosas. As empresas, portanto, precisa gastar um certo tempo para informar os influenciadores e envolvê-los nas marcas que eles deveriam defender” (Haenlein et al., 2020).

- Escolher quando usar micro e macro influenciadores: “enquanto influenciadores menores terão menor engajamento em absoluto termos, eles tendem a ter taxas de envolvimento mais altas em relação ao número total de seguidores e uma base de seguidores mais homogênea. Em resposta, o influenciador a indústria de marketing criou uma grande variedade de terminologias, como mega, influenciadores macro, micro e nano, sem uma definição consistente comumente aceita. Embora não haja dúvidas de que os influenciadores de nicho são críticos em tempos onde ter uma comunidade relevante e conteúdo autêntico é essencial, há, infelizmente, nenhuma resposta simples para essa pergunta” (Haenlein et al., 2020). Em vez disso, os autores confessam existirem três fatores que devem ser tomados consideração: “A escolha deve ser orientada pelo objetivo da campanha de marketing do influenciador”, ou seja, se uma marca deseja dar a conhecer um produto ou serviço novo, apostar em trabalhar com macro influenciadores é a solução ideal, pois garante alcance suficiente; O custo de gerenciamento de um aglomerado de influenciadores deve ser levado em conta, isto porque, trabalhar com dezenas ou centenas de influenciadores numa campanha significa que dezenas e centenas de pessoas precisam ser informadas e gerenciadas, de igual forma. Assim, uma seleção prévia dos influenciadores de nicho adequados à campanha em questão é o melhor passo a seguir; Por fim, os micro influenciadores podem ter menos experiência na produção conteúdo de alta qualidade e na sua propagação, o que acaba por limitar a capacidade das empresas de reutilizar esse mesmo conteúdo. “Eles também podem carecer de criatividade, o que leva a vários influenciadores gerando postagens muito semelhantes. Poucas marcas podem querer que possíveis clientes sejam expostos a um conteúdo muito semelhante de vários influenciadores ao mesmo tempo desde isso dá mais a impressão de propaganda do que de marketing influenciador” (Haenlein et al., 2020).
- Evitar gerenciar, informar e direcionar os influenciadores muito de perto: “O controle excessivo necessariamente reduz a liberdade criativa dos influenciadores. Em casos extremos, isso pode levar a uma situação em que vários influenciadores mostram o mesmo conteúdo, às vezes usando o mesmo texto, para seus seguidores base. Esta situação se agrava quando as empresas usam os mesmos documentos de *briefing* para influenciadores em diferentes plataformas. Embora a mensagem possa ser a mesma, como deve ser apresentado é geralmente diferente. Em muitos casos, exigir a aprovação do

conteúdo antes da publicação é mais eficiente do que controlar a produção de conteúdo desde o início” (Haenlein et al., 2020). No entanto, convém as empresas irem verificando a forma como os influenciadores estão a comunicar a mensagem, isto porque, nalguns casos, a propagação de informação incorreta pode levar a responsabilidades legais.

#### **1.4.2. O Poder da Era da Influência**

O crescimento explosivo das redes sociais proporcionou, a milhões de pessoas, a oportunidade de criar e compartilhar conteúdo numa escala que dificilmente se poderia imaginar há alguns anos atrás.

De acordo com Romero et al. (2011), a participação em massa nas redes sociais reflete-se nas inúmeras opiniões, notícias e análises de produtos que são constantemente publicadas e discutidas no mundo digital. Com a existência desses fatores, conversas sobre um produto, serviço ou marca, publicações e recomendações, existe também um grande poder de influência, não apenas por parte dos influenciadores, mas igualmente por parte dos utilizadores comuns que marcam presença nas redes sociais e que partilham e interagem por livre-arbítrio.

Este poder de influência não consiste meramente na criação, partilha e propagação de uma mensagem por parte de um grande ou pequeno influenciador, muitos são os indivíduos que se tornaram clientes leais devido a uma recomendação de um amigo ou a opinião de um familiar que decidiu comprar determinado produto ou usufruir de um serviço. Atualmente, vive-se numa geração de consumo e partilha generalizados, e assim, é natural que as mensagens sejam direcionadas para pessoas altamente conectadas com o poder de as propagar ainda mais nas redes sociais. Apesar da moda aparentemente caótica, com as quais todas essas interações acontecem, certos tópicos conseguem obter uma quantidade excessiva de atenção, atingindo o topo em termos de popularidade e contribuir para novas tendências e para a agenda pública da comunidade (Romero et al., 2011).

Segundo os autores:

“Existe um consenso considerável sobre o facto de que dois aspetos da transmissão de informações parecem ser importantes para determinar qual conteúdo recebe atenção. Um aspeto é a popularidade e o status de determinados membros dessas redes sociais, que é medido pelo nível de atenção que recebem na forma de seguidores que criam links para suas contas

para receber automaticamente o conteúdo eles geram. O outro aspecto é a influência que esses indivíduos exercem, que é determinado pela propagação real de seu conteúdo por meio da rede. Essa influência é determinada por diversos fatores, como a novidade e ressonância de suas mensagens com as de seus seguidores e a qualidade e frequência do conteúdo que geram” (Romero et al., 2011).

A passividade dos utilizadores das redes sociais é de igual importância, pois é o elemento com grande capacidade de “levantar” uma barreira perante a propagação de algumas mensagens, sendo muitas vezes uma barreira difícil de superar. A partir do momento em que os mesmos se transformam de utilizadores ativos em utilizadores passivos, cria-se um problema de alcance e interação com o conteúdo transmitido, anulando, logo de partida, a mensagem pretendida, incluindo o seu propósito e finalidade. É através do conhecimento da identidade e personalidade de pessoas influentes e ativas que se podem transformar nos aliados mais adequados e extremamente úteis para a propagação da mensagem correta e bem entregue (Romero et al., 2011).

É através da orientação para as tecnologias e o marketing digital que os mesmos andam de mãos dadas com a conectividade e interatividade dos consumidores nas redes sociais, gerando efeitos de grande alcance na maneira como os *marketers* influenciam atuais e potenciais clientes (Romero et al., 2011). O conteúdo nas redes sociais permite aos seus utilizadores a oportunidade da criação, partilha e recomendação de informações, abrangendo a esfera do marketing de influência, porque as suas opiniões e recomendações têm o poder de gerar vendas, afirma Romero et al. (2011).

O real foco do ecossistema das redes sociais é centrado na experiência dos consumidores, porque essas experiências não são apenas sobre promoção e venda de produtos e serviços, mas sim sobre a propagação de uma mensagem bem alinhada para que cada consumidor possa partilhar a qualidade tanto da experiência como da mensagem. Sendo que as experiências são o foco, estas surgem quando, nas palavras de Haenlein et. Al (2020), “os profissionais de marketing são capazes de incorporar alcance, intimidade e engajamento na estratégia geral de comunicações de marketing integradas da empresa por meio da interconexão da mídia social *online* combinada com a mídia tradicional.” É através de elementos como o alcance, a intimidade, interação e *engagement* que as empresas conseguem desenvolver relações mais próximas, sólidas e duradouras com os seus consumidores.

Contudo, o marketing não se deve basear apenas na captação da atenção de públicos e alcance através do conteúdo, o foco dos profissionais de marketing deve centrar-se, igualmente, na constante captura das atenções e devido empenho e continuidade

através do envolvimento e interação, transformando-se em ações de longo prazo (Romero et al., 2011).

Assim, o marketing de influência detém a possibilidade de ser um catalisador para o lançamento e crescimento das marcas, pequenas, médias ou grandes, e, segundo Haenlein et. Al (2020), “está se tornando de relevância crescente para muitas empresas, especialmente aquelas que operam em um ambiente *business to consumer*.”

## 1.5. Copywriting

“Se você pretende persuadir as pessoas a fazerem algo, ou a comprarem algo, parece-me que você deveria usar a linguagem delas, a linguagem na qual elas pensam” David Ogilvy.

Devido ao crescimento da Internet e à difusão do marketing digital, o *copywriting* é a área da comunicação com a finalidade de ajudar as marcas a conquistarem clientes leais e duradouros através de *websites*, *blogs*, das redes sociais, e-mails, entre outros canais de comunicação. Segundo Macedo (2019), *copywriting* é a “técnica que faz uso das palavras corretas e adequadas para se comunicar com determinado público-alvo, no intuito de o conduzir a uma tomada de decisão.” Assim, o *copywriter* é o criador de conteúdo escrito que ajuda a criar publicidade *online* e *offline*, *blogposts*, e-mails, propostas comunicacionais, materiais impressos e publicações cativantes e persuasivas nas redes sociais.

Com a evolução tecnológica e devidas exigências surgiram determinadas mudanças comportamentais que obrigam a que a comunicação, por parte das marcas e empresas, seja reinventada e renovada. Atualmente, e com a facilidade de as pessoas obterem qualquer tipo de informação, os públicos deixaram de se contentarem com a típica publicidade tradicional, considerada invasiva. Um dos objetivos essenciais da publicidade de hoje em dia é a criação e manutenção de relacionamentos orgânicos com os públicos-alvo, de maneira a que as empresas consigam ter a oportunidade de criar um posicionamento de marca otimizado na mente dos mesmos (Macedo, 2019).

Uma maneira de tornar esse objetivo em realidade é através da produção, criação e oferta de conteúdos que, realmente, sejam relevantes para os leitores interessados, acabando por demonstrar o verdadeiro propósito de cada marca. É neste cenário de divulgação de conteúdo que o texto publicitário consegue ser um poderoso aliado, pois permite estabelecer ligações sólidas entre quem escreve e quem lê. No entanto, para escrever um texto publicitário cativante, é necessário que, quem o escreve, conheça as



técnicas de escrita publicitária que se adequam àquilo que os públicos querem, necessitam e desejam ler (Macedo, 2019).

Segundo Macedo (2019), John Emory Powers (1837-1919) é considerado o primeiro redator do mundo, que ficou conhecido por usar a linguagem simples e persuasiva como recurso para a sua escrita, e por criar anúncios que ajudaram marcas a impulsionar os seus resultados, no que diz respeito a vendas. Claude Hopkins (1866-1932) é considerado o segundo pioneiro da redação publicitária, tendo em conta que Hopkins acreditava que a publicidade existia apenas para vender algo e devia ser medida e justificada com base nos resultados que a mesma produzia. Outros redatores famosos nesta área da comunicação são David Ogilvy, Leo Burnett, Robert Collier e Lester Wunderman.

Neste cenário de criação de texto publicitário persuasivo, designado de *copy*, é necessário recorrer-se a técnicas específicas, com as palavras e vocabulário corretos, para que seja possível obter uma comunicação concisa e uma argumentação que desperte no leitor o desejo de tomar uma decisão relativamente a um produto e/ou serviço. Esta decisão pode basear-se apenas na concordância com uma ideia e/ou opinião, no contacto com uma empresa, na solicitação de um orçamento, na assinatura de uma *newsletter* ou, efetivamente, na realização da compra final de algo (Macedo, 2019).

“Após observar o comportamento de grandes figuras de negócios que dominam o método”, Macedo (2019) criou aquilo que chama de filosofia de *copywriter*. Esta “filosofia” baseia-se nos pilares da mentalidade de um homem de *copy*:

Figura 2 - “Filosofia de Copywriter” (Paulo Macedo, 2019, p.37)

1. Não tem preconceito com vendas.
2. Tem o hábito de escrever para vender.
3. Está disposto a ajudar pessoas.
4. Busca a união perfeita entre escrita e vendas.
5. Estuda soluções para encontrar as melhores formas de se comunicar.
6. Sabe despertar a atenção e o desejo levando à ação as pessoas que leem seus textos.
7. Usa os princípios da persuasão sem abrir mão da ética e da honestidade.
8. Sabe que o copywriting não é fácil de fazer, não é um simples passatempo e não pode ser negligenciado.
9. É focado em resultados.
10. Não abre mão da criatividade.

### 1.5.1. Planeamento de um *Copy*

O *copy* é, então, criado dentro de um contexto publicitário, existindo a necessidade de examinar o mesmo na sua totalidade, ou seja, o público e as suas necessidades, o mercado concorrente, os desejos e preferências dos clientes e apresentar o produto/serviço como a solução ideal para o problema dos leitores.

Macedo (2019) procede a dividir o contexto publicitário em duas camadas:

- Primeira camada: a relação dos factos e circunstâncias que circulam a criação do *copy* – e que direcionarão a oferta e a promessa;
- Segunda camada: o uso de frases e palavras que encaixam dentro da primeira camada – e que tornarão o discurso mais atrativo aos olhos do cliente.

Relativamente à primeira camada, esta baseia-se nas pesquisas e questionários, pelo facto de um *copywriter* necessitar de realizar estudos e pesquisas de mercado de forma a conhecer o contexto publicitário do produto ou serviço em questão. A segunda camada é abordada com base na primeira, no sentido em que, enquanto se realizam as pesquisas, muitas vezes existem comentários, *feedbacks* e *inputs* de um produto ou serviço por parte de clientes, e esses são considerados um acréscimo à informação já obtida através das pesquisas (Macedo, 2019).

O autor afirma que, no que diz respeito ao planeamento do *copy*, existem seis passos a percorrer para que o *copywriter* consiga produzir um texto publicitário convincente:

- 1º passo: Solução - É necessário dedicar tempo a estudar e a analisar tudo o que envolve o produto, para que seja possível compreender a solução que o mesmo promove e promete. Assim, nesta fase do planeamento do *copy*, o primeiro passo é escrever e descrever todos os factos do produto em questão, permitindo que o redator ganhe a capacidade de apresentar fatores essenciais que influenciarão a decisão de quem lê. De seguida, deve-se escrever os benefícios do produto, ou seja, cada facto seja interligado com um benefício, apresentando, assim, o elemento de “solução”;
- 2º passo: Gancho - No entendimento de Macedo (2019), os ganchos são “ímanes” e, quando elaborados corretamente, “o leitor iniciará a leitura do *copy*”, procedendo à ação da compra, caso tudo dê certo. “O gancho é como se fosse um anzol fisingando o leitor para o texto.”;

- 3º passo: Promessa - Algo prometido, a afirmativa de que se dará ou fará algo, elemento do planeamento do *copy* que deve ser encarado como um compromisso com leitor. O mesmo necessita de estar presente no texto publicitário, de forma a transmitir segurança e confiança, sendo o dever do *copywriter* fazer com que o público-alvo acredite que a promessa será cumprida. O elemento da promessa pode estar incluído no título e indica, de forma mais direta, aquilo e como o produto pode melhorar a vida do leitor;
- 4º passo: Persona - A partir do momento em que um *copywriter* decide escrever um *copy* persuasivo e eficaz, definir uma *buyer persona* é fundamental para que seja possível conhecer bem o público-alvo. Mas o que é uma *buyer persona*? De acordo com Macedo (2019), “são personagens fictícias criadas para simular um cliente real. São feitas com base em perfis, que incluem informações demográficas essenciais, recolhidas através de uma pesquisa de pessoas reais.” São esses perfis que, após criados, analisados e compreendidos, se tornam numa representação direta do público-alvo que compartilha valores, comportamentos e objetivos semelhantes. Assim que os perfis se encontram completos, conseguem ajudar as marcas a determinar qual é o objetivo final de um cliente em específico, tornando possível saber de forma precisa como orientar cada cliente;
- 5º passo: Emoção - Conceito definido como uma reação a um estímulo exterior que produz experiências subjetivas que acabam por ser associadas à personalidade das pessoas. O elemento de emoção deve estar incluído por detrás de qualquer *copy*, é ele que apela às pessoas e consegue atingir o cliente de forma mais pessoal, acabando por ser o fator que, muitas das vezes, eleva a decisão de compra e a torna mais veloz;
- 6º passo: Estrutura - Este elemento, na área do copywriting é fundamental, pois a organização e disposição de cada elemento apresentado é essencial para uma comunicação clara, concisa e eficaz.

Tabela 2 – 6 pontos a evitar num *copy* (publicação no LinkedIn da Associação de Marketing, 2021)

<b>6 pontos a evitar num copy</b>	
<b>Texto Pobre</b>	Sem coerência, com erros ortográficos e estrutura pouco dinâmica e assertiva.
<b>Falsas Promessas</b>	Nunca prometer algo que o seu produto/serviço faz que, na verdade, não é bem assim.
<b>Não utilizar elementos de ação</b>	Elementos que levam o utilizador à ação, como a escassez e a urgência, por exemplo, tornam o seu copy mais apelativo e funcional.
<b>Tentar falar para várias personas num só copy</b>	É impossível alcançar todas as personas do seu produto/serviço num só copy.
<b>Falar apenas das características do seu produto/serviço</b>	É mais importante escrever, de várias maneiras diferentes, sobre os benefícios do seu produto ou serviço do que apenas descrever as suas características.
<b>Não ser relacionável</b>	Se falamos num ponto de visto que o cliente não consegue relacionar, perdemos impacto. É como falar com um cliente sobre “como faturei 10 milhões de euros”, quando a realidade dele é outra bem diferente.

# Capítulo 2 - Contexto Teórico: O novo consumidor

## 2.1. O Consumidor da Atualidade

Com a mudança de tempos, também as vontades, desejos e necessidades de cada indivíduo sofreram alterações. Ao longo dos anos, foram-se criando novos comportamentos, desenvolvendo uma nova geração de consumidores que gostam do prático e do rápido.

Adolpho (2021) afirma que o surgimento da *internet* não foi simplesmente uma inovação pragmática, mas praticamente “a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um”. Cada indivíduo preenche a *internet* ao exteriorizar cada uma das suas necessidades e desejos, contribuindo para a possibilidade de se observarem e estudarem as mais diversas individualidades e vontades. A informação que alguns *medias* populistas não permitiam ser publicada, a rede, com as suas características intrínsecas democráticas e revolucionárias, abriu lugar para que todas as opiniões e vontades consigam ser vistas e ouvidas. “A massificação, que ainda reina, mas já não governa como outrora, gerava tanto ruído que era impossível ouvir a voz de cada consumidor insatisfeito”, afirma Adolpho (2021).

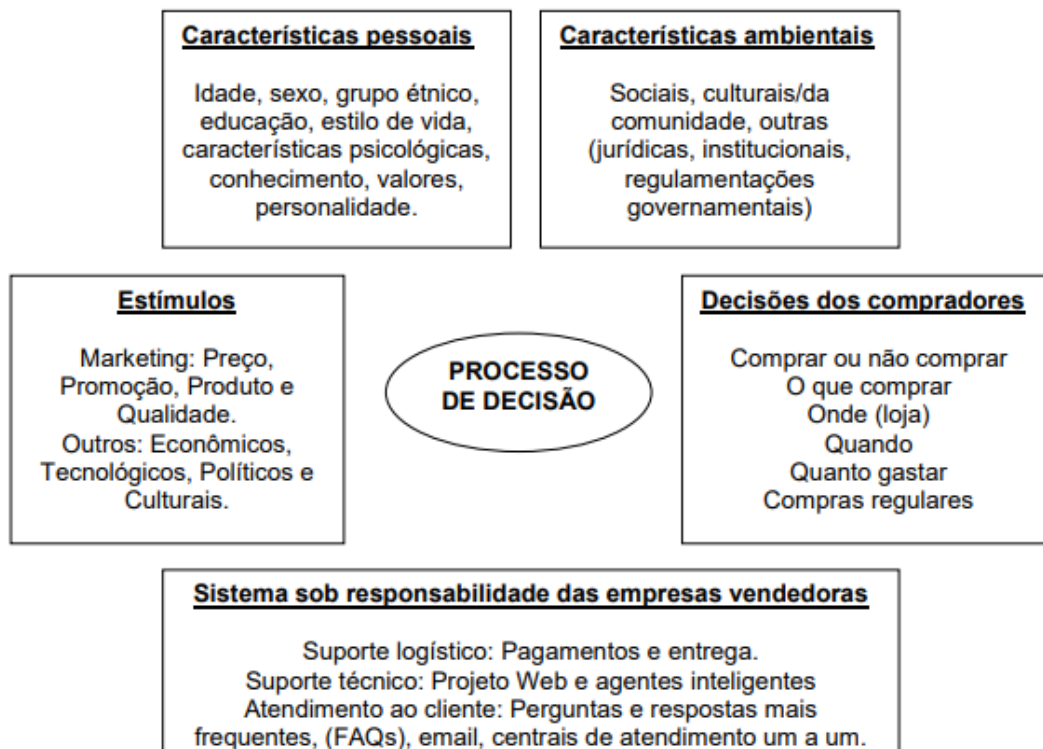
O consumidor passou a querer praticar a sua cidadania, a partir de tentativas de partilha das suas opiniões próprias, acerca dos mais variados temas e assuntos, todos estes passíveis tanto de elogios e apoio, como de críticas e represálias. Tendo em consideração esta nova realidade, a chegada da *internet* conseguiu captar o caráter íntimo de uma sociedade virada para o digital, onde cada ser humano pode praticar o livre-arbítrio, desfocando a visão de macro para a visão de micro, onde existe uma maior valorização do ser (Adolpho, 2021).

A comunicação começou a ser mais direcionada para os consumidores que, apesar de terem sido considerados um elemento minimizado no mundo do mercado empresarial, são agora observados como um elemento poderoso. Adolpho (2021) acrescenta que a “economia da informação mudou completamente os parâmetros de valor, uma ideia que gere uma vantagem competitiva pode valer milhões.” Ao vivermos na era da informação, é necessário que as empresas compreendam que a importância do “como fazer” revela ser maior e mais pujante do que “o que fazer”, tendo em conta que, ao coexistirem num meio de tecnologias avançadas, tudo tem a oportunidade de se tornar em realidade (Adolpho, 2021).

Soares e Oliveira (2018) acrescentam que, ao longo da era da informação, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente, pois também é mais informado, facto que consegue dificultar a forma como as empresas agem na tentativa da sua fidelização. Há anos atrás, o consumidor lidava com determinadas dificuldades, no que diz respeito à procura dos melhores serviços e produtos aos melhores preços e com a qualidade desejada, contudo, atualmente o consumidor consegue lidar com as mais variadas situações a partir do conforto da sua casa. A partir do momento em que o consumidor normal se transformou no consumidor digital, o mercado sofreu alterações a nível de exigência e competição, fazendo com que as empresas devam manter-se atentas aos utilizadores e ao que o mesmo pretende, isto para que haja uma maior atração em relação ao que determinada empresa tem para oferecer.

Segundo Turban e King (2004), o comportamento do consumidor *online*, tendo em conta os estudos desenvolvidos ao longo dos anos, pode ser sintetizado da seguinte forma:

Figura 4 – Comportamento do consumidor *online* (Soares e Oliveira, 2018, baseado em Turban e King, 2004)



Esta nova geração de consumo e consumidores *online* rege-se pela praticidade, pelo descomplicado e pelo rápido e facilitado acesso a toda a informação. Na era da tecnologia e informação, o poder não reside no indivíduo, mas sim nos grupos que se criam. Para além disso, o consumidor atual, antes de comprar algum produto ou usufruir de determinado serviço, pesquisa sobre os mesmos, observa e analisa opiniões e experiências de outros indivíduos para comparar as suas opções (Soares e Oliveira, 2018).

A era da tecnologia fez nascer um consumidor alterado com comportamentos igualmente mudados, maioritariamente nas redes sociais, e, com o crescimento constante das mesmas, o consumidor passa a conseguir usufruir de mais meios e canais de comunicação por onde difundir a sua opinião sobre o que desejar. Assim, é fulcral que as empresas direcionem a forma como comunicam e a devida comunicação nesse mesmo sentido (Soares e Oliveira, 2018).

Kotler et al. (2020) acrescenta que o consumidor da era da informação tem como finalidade e foco principal ser inclusivo, e não exclusivo, acabando por dar mais luz ao termo “aldeia-global”. Este consumidor pretende ter a oportunidade de conseguir personalizar o que poder, desde um produto que quer adquirir ou um serviço para usufruir, o tipo de informação com que faz as suas pesquisas e até o preço que está disposto a pagar pelos mesmos.

Para que seja possível estabelecer um constante interesse por parte do consumidor atual, as empresas precisam de criar estímulos para que o mesmo responda à mensagem divulgada, pois, sendo um indivíduo mais informado e exigente, acaba por obrigar as marcas a acompanhar a sua evolução de forma cada vez mais personalizada (Corniani, 2006). Soares e Oliveira (2018) acrescentam que “o novo consumidor procura diferenciação, autenticidade e identificação com o propósito das marcas” que decidem apoiar, através da compra ou apoio digital, como o seu envolvimento e interação nas redes sociais.

Atualmente, o consumidor cria o diálogo no universo digital, através de comentários, publicações e partilhas das suas opiniões e gostos, sobre os mais variados assuntos, de forma rápida e com facilidade de acesso a uma panóplia de informações a todos os momentos, para além de que esse acesso é permitindo seja através de computador, como de telemóvel ou *tablet*.

Adolpho (2021) afirma que “o consumidor atual quer ter variedade na hora de escolher e quer ouvir o que os outros consumidores dizem sobre um determinado produto, serviço” e/ou marca. Para além disso, deseja exercer o seu poder de escolha e obter aquilo que acredita que deseja e precisa. No que diz respeito à comunicação e

marketing no âmbito digital, o consumidor atual deixou de ser considerado um alvo passivo e passou a ser considerado um meio ativo na comunicação empresarial. Sendo que o universo digital é um espaço transparente, é inevitável dissimular insatisfações por parte dos consumidores, pois também eles se regem pela transparência e valores honestos, apenas confirmando e dando mais força ao facto de dar importância a indivíduos como eles próprios, com opiniões e vontades semelhantes e objetivas.

É indiscutível que, neste sentido, as empresas devem recorrer a ações bem executadas e com um planeamento otimizado para que consigam acompanhar os consumidores na sua evolução e atingirem comunicações otimizadas e bilaterais que apresentem uma boa interação e relação com os seus públicos.

De acordo com Soares e Oliveira (2018), o perfil do consumidor tem vindo a mudar e o consumidor do século XXI possui dez características marcantes:

- Deseja comunicar através das redes sociais com as empresas com as quais se relaciona;
- Quer que as respostas sejam obtidas de forma prática e rápida;
- Utiliza o seu telemóvel para fazer as pesquisas necessárias e proceder à realização da sua compra;
- Antes de entrar em contacto com uma empresa, visita a sua aplicação ou *website*;
- Cada vez menos pede opinião ao vendedor de loja sobre determinado produto;
- Cada vez mais utiliza a internet para procurar opiniões;
- Não aprecia anúncios publicitários nas redes sociais;
- Prefere comprar a um preço mais baixo em lojas *online*;
- É fã de programas de fidelidade;
- Quando se relaciona com uma empresa, mantém-se atento à experiência e caso seja negativa, não hesita em manifestar a sua insatisfação.

Dentro da mudança de comportamento do consumidor, está incluída a toma de decisão de compra, elemento regido pelas influências internas e externas do mesmo. Segundo Kotler et al. (2020), no momento da decisão de compra, os consumidores são influenciados por, principalmente, os seguintes três fatores:

- Comunicação de marketing pelos *media*, como a televisão, anúncios, publicidades impressas e relações-públicas;
- Opiniões de amigos e/ou familiares;



- Experiências pessoais passadas.

As empresas devem criar a necessidade intrínseca nos consumidores da aquisição de determinado produto ou serviço lado a lado com uma boa experiência de compra para que, eventualmente, se desenvolva uma verdadeira lealdade por parte do consumidor e para que o processo se repita por um longo período de tempo (Adolpho 2021).

## **2.2. A Adaptação das Empresas ao Consumidor Atual**

Após o surgimento das novas tecnologias, as empresas aperceberam-se que tinham de começar a tirar maior partido da *internet* e de todas as ferramentas que a mesma trazia consigo, para que fosse possível atingir os seus objetivos e melhorar o seu desempenho, para acompanhar o novo consumidor. Perante esta nova realidade, as empresas devem, igualmente, renascer em termos de conteúdo, diálogo, comunicação e comportamento. O que as marcas procuram, atualmente, é um melhor entendimento de conceitos como "público" e "agência", no sentido de repensar o que realmente faz um público desfrutar de um produto, serviço ou ideia, e como os consumidores agem sobre as mesmas (Elias, 2019).

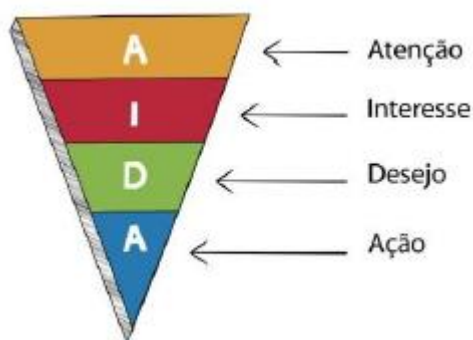
As empresas e o consumidor atual tornaram-se aliados, fazem parte da mesma equipa. Kotler (2018) acrescenta que, à medida que o consumidor se vai tornando mais inclusivo, o mercado também, e as redes sociais passam a eliminar quaisquer barreiras, “permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração.” Os tempos mudaram, principalmente em termos da arquitetura do mundo digital, no entanto, os principais elementos continuam os mesmos: discurso, táticas, marca e como alcançar melhor as pessoas (Elias, 2019).

Para muitas empresas não é fácil adotar e aplicar esta realidade, isto porque as empresas costumavam ter controlo total e direto sobre a sua comunicação e a forma como se lidava com insatisfações manifestadas por parte dos consumidores (Kotler, 2018). Contudo, como mencionado acima, as empresas e os consumidores constituem uma equipa poderosa, tendo em conta que, na atualidade, os conteúdos são gerados pela comunidade, as conversas e o diálogo são criados através dos consumidores nas redes sociais, e a censura dos mesmos não é benéfica para as empresas, enfraquecendo o seu posicionamento, credibilidade e reputação perante os públicos. Dito isto, as empresas que constroem reputações pujantes e que fazem afirmações honestas e verdadeiras sobre os seus produtos e serviços, segundo Kotler (2018), não têm nada a temer.

No entendimento de Elias e Ferreira (2019), a evolução dos meios digitais chegou a ultrapassar a evolução das marcas, ou seja, estas não tiveram outra opção senão adaptarem-se ao digital. Foi neste sentido que, mesmo perante as marcas analógicas, as marcas digitais determinaram o surgimento das marcas híbridas, capazes de fornecer soluções tangíveis e palpáveis, e ao mesmo tempo, capazes de estar e de se manterem digitalmente ativas e presentes.

As empresas seguem um modelo de marketing tradicional para descrever o processo de compra do consumidor, e esse modelo denomina-se AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Figura 5 - Modelo de Marketing Tradicional (Percurso do consumidor, E. St. Elmo Lewis)



Contudo, tendo em conta a evolução constante dos consumidores, Dereck Rucker, da *Kellog School of Management*, citado por Kotler et al. (2020), expõe uma alteração a esse modelo, passando a designar-se por “quatro Ás” – Atenção, Atitude, Ação e Nova Ação. Este novo modelo é retratado em quatro fases, transformando-se num ciclo, em que as fases só avançam se a fase anterior for realizada, ou seja:

- Conhecimento de marca, por parte dos consumidores – estão atentos;
- Desenvolvem gosto ou não pela mesma, acabando por tomar uma atitude;
- Decidem ou não comprar ou usufruir da oferta – realizam uma ação;
- Decidem se a marca vale a pena – possível repetição da ação.

É através deste novo modelo, criado por Dereck Rucker, que se simplifica a fase do desejo e do interesse e se transforma essas emoções em realidade e atitude, remetendo para a última fase do modelo, a nova ação.

O que antes era considerado e visto como vertical, já não o é, aplicando-se o conceito de confiança do consumidor. Antes, os consumidores eram influenciados facilmente pelo marketing de que eram alvo, procuravam e ouviam opiniões consideradas autoritárias e com conhecimento, contudo, o consumidor atual decide ouvir com mais confiança elementos externos, como família, amigos e outros indivíduos presentes nas redes sociais, antes de pensar em ouvir a comunicação das empresas. No que diz respeito aos outros utilizadores, o consumidor pede conselhos a estes, pois confia na sua opinião imparcial, eliminando a outrora realidade de serem meros alvos publicitários (Kotler et al., 2020).

Posto isto, para que as empresas realmente se consigam adaptar da melhor forma possível ao consumidor da atualidade, é essencial que o compreendam a ele, aos seus desejos e necessidades, e também a sua forma de comprar, para que haja a possibilidade de perceberem qual é o tipo de publicação que gera mais interatividade, um maior envolvimento por partes dos consumidores e, conseqüentemente, o que influenciou a decisão de compra final (Kotler et al., 2020).

Nesse contexto, Kotler et al. (2020) afirma que também a relação entre consumidores e empresas deixou de ser vertical, pois agora os consumidores são vistos como parceiros e amigos das empresas, e cada lado dos parceiros deve revelar e manter o seu lado verdadeiro e honesto um para com o outro, e, só assim, as empresas serão merecedoras de confiança plena.

### **2.3. Conectividade e Interatividade**

Existe uma clara e conhecida diferença entre o conceito de conectividade e interatividade. Apesar de existirem vários contextos onde o conceito de conectividade se pode inserir, neste caso fala-se da conectividade como a capacidade de se estabelecer uma conexão, um vínculo entre empresas e consumidores, tal como entre consumidores e consumidores. A interatividade é um conceito que, maioritariamente, está associado ao âmbito digital, sendo este uma forma de medição do potencial e influência de determinado conteúdo.

De acordo com Kotler et al. (2020), “umas das maiores e mais importantes mudanças históricas no desenvolvimento do marketing foi a interligação do mercado com a conectividade.” Tudo o que envolve o mercado empresarial, seja o consumidor, a gestão que cada empresa decide seguir, os seus produtos e serviços, tiveram de ser elementos alvo de estudo e de análise, com a finalidade de serem questionados e alterados para o

desenvolvimento dessa mesma conectividade. Isto inclui a concorrência, que também sofreu alterações, devido ao facto de as empresas ganharem o dever de demonstrar disposição para propostas de colaboração e cocriação com concorrentes de mercado.

As marcas devem aproveitar esta renovação do universo digital, com o surgimento de diversos canais de comunicação que criam oportunidades cada vez mais criativas, para persuadir os seus públicos, e não verem esta conectividade apenas como um extra da tecnologia, devem investir neste conceito. Para Kotler et al. (2020), “apesar de ser verdade que a conectividade é impulsionada pela tecnologia, o seu sucesso advém muito da estratégia do mercado previamente estudada.”

Nas palavras de Adolpho (2021), “com os meios tecnológicos disponíveis, torna-se mais fácil para uma empresa descobrir o que o consumidor está à procura e dar-lhe o que ele precisa sem que este se aperceba.” Por exemplo, é através do uso do *website* de uma empresa por parte dos consumidores que a mesma consegue analisar onde é que estes clicam mais vezes, que produtos são os mais pesquisados, quais páginas têm mais conversão, e por aí adiante.

A conectividade é, talvez, o elemento mais importante na história da transformação do marketing tradicional para o digital. Para as empresas adotarem a conectividade, na sua totalidade, devem observar a mesma de uma forma holística, afirma Kotler (2018).

Tendo em consideração que o conceito da conectividade está mais relacionado de forma mais íntima e próxima com os públicos mais jovens, vistos como os nativos digitais, o conceito é considerado apenas relevante para esse público. São eles os nativos digitais, e acabam por inspirar os públicos mais velhos a adotar a conectividade que advém da presença e atitude ativa nas redes sociais. Além disso, estamos perante o facto de que a população mundial está a envelhecer ao longo do duradouro processo de evolução tecnológica, e, eventualmente, os nativos digitais irão tornar-se na maioria, e a conectividade será considerado o novo normal (Adolpho, 2021).

Kotler et al. (2020) definem os níveis que constituem o conceito de conectividade, afirmando que, apesar da relevância da conectividade móvel, através de dispositivos móveis, este é o primeiro nível do conceito, em que a internet serve apenas como base e infraestrutura das mais variadas comunicações. O nível seguinte é a conectividade experiencial, em que a internet é utilizada para comunicar uma experiência de um consumidor que esteve em contacto com uma ou mais marcas. É neste nível que a abrangência da conectividade não se revela o foco principal, mas sim a profundidade da mesma. O último nível, o superior, é a conectividade social que tem a ver com a pujança da conexão nas comunidades de consumidores.

Nas palavras de Elias (2019), tudo ao nosso redor está se a transformar em algo sistemático e técnico. O universo digital está a tornar-se num ambiente racional projetado para nos entender e se conectar a nós a um nível emocional.

As empresas devem recorrer à conectividade de forma a beneficiar das vantagens que o conceito traz a seu favor, como facilitar a partilha de opiniões, logo a partir do *website* das empresas, e Adolpho (2021) dá os seguintes exemplos:

- Deve ser fácil e intuitivo para o utilizador partilhar os produtos ou serviços nas redes sociais;
- As empresas devem permitir que as pessoas acrescentem conteúdos aos seus *websites*;
- A navegação deve ser fácil e prática, em qualquer dispositivo móvel;
- A resposta a comentários, por parte de cada consumidor, deve ser cuidada e trabalhada.

### **2.3.1. Interatividade Online e Interatividade Offline**

Kotler (2018) afirma que conectividade e a interatividade são conceitos e realidades nas quais ainda não se consegue compreender o impacto que têm no que diz respeito às empresas, tanto *online* como *offline*, ou seja, ainda não é totalmente claro. Apesar das empresas *online* terem conseguido, ao longo do tempo, inserir-se numa parte considerável do mercado, Kotler declara que não irão conseguir substituir por completo as empresas *offline*.

Para haver um equilíbrio entre a comunicação *online* e a comunicação *offline*, e devidas conectividades, é necessário que estas coexistam entre si, para que possam proporcionar a melhor experiência a cada consumidor. De acordo com Kotler (2018), “as características dos novos consumidores levam-nos a perceber que o futuro do marketing será uma mistura homogénea de experiências *online* e *offline*, ao longo dos percursos do consumidor.” De facto, o mundo *online* e o mundo *offline* acabarão por coexistir, completando ainda mais o conceito de aldeia global.

Num mundo onde cada vez mais se destaca a tecnologia e a sua evolução, a interação envolvida no contacto pessoal e próximo está a transformar-se na nova diferenciação e algo que permite criar destaque a uma empresa. Nas palavras de Kotler (2018), “num mundo altamente conectado um desafio fundamental para as marcas e empresas é integrar elementos *online* e *offline* na experiência total de cada um dos seus consumidores.”

## Capítulo 3. Descrição da Empresa Acolhedora

Localizada em Aveiro, a *Brandtellers Studio* conta a sua narrativa, e ajuda a contar as das suas empresas cliente, destacando-se nas áreas do Marketing Digital, *Transmedia Storytelling*, *Digital Brand Strategy*, criação de *websites* e aplicações, criação de conteúdos e gestão de redes sociais, publicidade *online* e trabalho com influenciadores.

A empresa é constituída por uma equipa diversificada nas várias áreas em que atua, pois possui uma visão abrangente de soluções e respostas para o mercado onde se insere, querendo sempre responder a qualquer necessidade e desejo das empresas cliente.

O escritório da empresa é um *open space*, significando que a equipa encontra-se em contacto a todo o momento, facilitando a comunicação, discussão e propostas de ideias e soluções entre os membros que a constituem.

Segundo Lage (2018), citado por Chaffey et. Al (2006), apesar de existirem diferentes definições, chega-se ao consenso de que o *marketing* digital inclui uma panóplia de atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da *internet*, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais. Por outro lado, a finalidade do *marketing* digital é a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a aumentar o número de novos clientes e a criar a possibilidade de uma interação mais próxima e constante com o seu público.

De acordo com Elias e Ferreira (2019), as marcas tecnológicas inseridas no digital, o ecossistema de aplicativos e os dispositivos móveis provocam um acesso disseminado e facilitado à *web*, igualmente como melhoram a economia digital. Os autores afirmam que as marcas e meios digitais encontram-se num terceiro estado daquilo que se pode designar por “Terceira Era de *Branding*”. O que é que realmente entrou na equação e mudou o modelo para a então-chamada *cyber-brand*? No seu entendimento, a evolução dos meios digitais ultrapassou a evolução da marca, pois as marcas não tiveram outra opção senão adaptarem-se ao digital. As marcas de tecnologia digital estão presentes desde 2000 como privilegiadas, visto que atuaram no domínio em que o seu aumento foi mais determinante.

A BTS é uma empresa *Google Partner* especializada em marketing digital, que oferece soluções que abrangem as plataformas *online* e a publicidade *online*, potencializando os resultados de pesquisa e alcance de cada um dos seus clientes, bem como a gestão e

criação de conteúdos para as redes sociais, tanto suas como as das suas empresas cliente. A agência é especializada, também, na ativação de marcas no universo digital, através de estratégias de *transmedia storytelling*, com a finalidade de transformar marcas, a nível nacional e internacional, em grandes histórias. A forma como a empresa acolhedora trabalha determina o sucesso de tudo aquilo que esta faz, o sucesso das marcas com que trabalha são o reflexo da aposta da BTS.

### **3.1. Identidade da Empresa Acolhedora**

Para além de trabalhar com empresas clientes dos mais variados setores, mercados e indústrias, a BTS tem o seu próprio *branding*, encontrando-se presente em, especificamente, três redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Revela ser uma empresa de *marketing* digital bastante presente nas redes sociais mencionadas, e publica o mais variado conteúdo, relativamente a tudo o que é digital. Aposta em temas e tópicos recorrentes e atuais, tanto em formato de artigo, como de *blogpost*, *newsletters*, factos e curiosidades, mantendo o conteúdo o mais abrangente possível, tanto para empresas como para consumidores. No entanto, compreende-se que, maior parte do conteúdo tem como consumidor final, as empresas. A carteira de clientes da empresa acolhedora é vasta e abrangente, comportando-se como e demonstrando ser uma empresa versátil que se adapta a qualquer tipo de conteúdo, a qualquer tipo de cliente e a qualquer tipo de comunicação e mensagem a transmitir.

### **3.2. Produtos e Serviços**

São vários os serviços que a BTS proporciona à sua carteira de empresas cliente, destacando-se, especialmente, através de:

- *Transmedia storytelling*: De acordo com Perryman (2008), *transmedia storytelling* emerge em resposta à convergência dos media, uma vez que se observa um procedimento de participação intenso por parte da audiência, proporcionando experiências de entretenimento mais enriquecedoras. Weedon e Knight (2015) concordam com o autor, e afirmam que, “como muito das novas mídias, a narrativa transmedia é participativa, muitas vezes solicitando

contribuições criativas, é liderada pelo usuário e gera comunidades.” No entanto, uma história contada através de quadrados não é a mesma história contada na televisão ou no cinema, as diferentes redes sociais e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. A BTS pretende proporcionar aos públicos uma experiência de entretenimento e consumo de conteúdos, permitindo que os mesmos estejam presentes no processo de criação de novos conteúdos, promovendo a união e primando por uma comunicação justa, bi-lateral, coerente e interativa;

- *Digital Brand Strategy*: As estratégias de Marketing Digital provaram ser essenciais para impulsionar negócios numa sociedade tecnológica em crescimento, tornando cada empresa um novo desafio no que diz respeito à criação das suas próprias estratégias. É através da análise de mercados, da concorrência e de possíveis públicos que a BTS observa, analisa e compreende a estratégia que recomenda uma determinada empresa a seguir, como ativar a dita estratégia e onde posicionar a marca cliente;
- *Design Websites e Apps*: A BTS desenvolve *apps* móveis, *websites* e lojas *online* adequadas para todos os dispositivos e sistemas operativos, tendo em consideração todo o ecossistema digital das marcas;
- *Social Media*: Desenvolve, igualmente, estratégias de produção e gestão de conteúdos nas redes sociais, criando diálogo entre empresas e públicos, e, por fim, analisa e monitoriza os resultados das estratégias implementadas;
- *Online Advertising*: É através da publicidade *online* que a BTS planeia e desenvolve campanhas nas redes sociais do *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*, igualmente como nos motores de pesquisa, com destaque para o *Google*;
- *Digital Influencers*: A BTS constrói uma estratégia, identifica e serve de facilitadora na comunicação com influenciadores na área de atuação das empresas, trabalhando com micro e macro influenciadores.

### **3.3. Atividades e Iniciativas**

A BTS é uma agência de marketing digital que se distingue da concorrência através do facto de ter uma carteira de empresas cliente vasta, abrangente e diversificada, sendo



que os setores de mercado onde as mesmas se inserem vão do setor farmacêutico ao setor dos materiais de construção, do setor da política ao setor da cultura e entretenimento, do setor dos vinhos ao setor da restauração, do setor de brinquedos ao setor da saúde. Assim, a empresa acolhedora detém protocolos e parcerias com as seguintes empresas cliente:

Antes de abordar este tópico, é de referir que os nomes atribuídos às empresas cliente têm nomes fictícios, por privacidade de dados institucionais e para que estas informações não resultem em prejuízo das empresas mencionadas. Toda a informação descrita foi retirada através do *website* da BTS.

Tabela 1 – Tabela Descrição das Empresas Cliente da Brandtellers

<b>Empresas</b>	<b>Setor de Atividade</b>	<b>Website</b>	<b>Loja online</b>	<b>Produção de conteúdos e gestão de redes sociais</b>
<u>IMO</u>	Imobiliário	<b>X</b>		
<u>A.R</u>	Materiais de construção	<b>X</b>		
<u>New home</u>	Casas de madeira e pré-fabricadas		<b>X</b>	
<u>C.V</u>	Calçado, Carteiras e Marroquinaria Artesanal			<b>X</b>
<u>Fumados</u>	Enchidos e Fumados	<b>X</b>		
<u>Euro-Comissão</u>	Debate Político e Tomada de Decisões			<b>X</b>

<u>FarmaCare</u>	Produtos Farmacêuticos e de Beleza			<b>X</b>
<u>Sal de Aveiro</u>	Restauração	<b>X</b>		<b>X</b>
<u>In-Cork</u>	Indústria da Cortiça	<b>X</b>		<b>X</b>
<u>Vinhos Adega</u>	Vitivinícola			<b>X</b>
<u>Toys4Us</u>	Fabrico de brinquedos		<b>X</b>	
<u>AccountantForBusiness</u>	Consultoria Empresarial	<b>X</b>		
<u>RCEP</u>	Difusão de Informação sobre a Comissão Europeia			<b>X</b>
<u>V.F</u>	Vitivinícola	<b>X</b>		
<u>BJ Consultores</u>	Consultoria Empresarial	<b>X</b>		
<u>Industrial Solutions</u>	Materiais de construção	<b>X</b>		
<u>EUMachine</u>	Maquinaria e Equipamentos			<b>X</b>
<u>Brille</u>	Iluminação	<b>X</b>		
<u>Ropil</u>	Gestão e Tratamento de Resíduos Humanos	<b>X</b>		
<u>Dentist Hours</u>	Dentição	<b>X</b>		
<u>Omul</u>	Consultoria Empresarial			<b>X</b>

<u>I Am Portugal</u>	Promoção de Ofertas Nacionais	<b>X</b>		<b>X</b>
<u>Azeiola</u>	Azeites e óleos			<b>X</b>
<u>Expresso</u>	Acessórios de Moda			<b>X</b>
<u>Trueland</u>	Calçado e Relojoaria			<b>X</b>
<u>MYC</u>	Produtos Anti-Fúngicos			<b>X</b>
<u>SIP</u>	Educação			<b>X</b>
<u>Bookie</u>	Artigos de Papelaria			<b>X</b>
<u>Watch O'clock</u>	Relojoaria			<b>X</b>
<u>Huvy</u>	Produção de Aparelhos			<b>X</b>
<u>Kool Pops</u>	Bonecas Colecionáveis			<b>X</b>
<u>Fish Festival</u>	Festival Cultural			<b>X</b>
<u>Brands Now</u>	Prestação de Serviços a PME's			<b>X</b>
<u>Feira de Viseu</u>	Cultura e Entretenimento			<b>X</b>
<u>Fit You</u>	Suplementos Desportivos			<b>X</b>
<u>Pastry Love</u>	Panificação e Pastelaria			<b>X</b>
<u>Zings</u>	Brinquedos			<b>X</b>
<u>Kitchen Wear</u>	Equipamentos de			<b>X</b>

	Cozinha			
<u>Your Being</u>	Desenvolvimento Pessoal	<b>X</b>		
<u>Book Smart</u>	Educação			<b>X</b>
<u>Porto Association</u>	Associação Empresarial	<b>X</b>		
<u>PTourist</u>	Malas de viagem			<b>X</b>
<u>Wine Farms</u>	Vitivinícola			<b>X</b>
<u>Graphic Box</u>	Indústria Gráfica	<b>X</b>		
<u>Everything Home</u>	Pavimentos e Revestimentos	<b>X</b>		
<u>MPJ</u>	Intralogística	<b>X</b>		
<u>Casa da Cerâmica</u>	Cerâmicas Sanitárias	<b>X</b>		
<u>Porto Palace</u>	Edifício Emblemático	<b>X</b>		
<u>Fix</u>	Cosmética e Beleza			<b>X</b>
<u>Funilis</u>	Lacticínios	<b>X</b>		
<u>CareForSweets</u>	Doçaria			<b>X</b>
<u>Bike Parts</u>	Peças para Bicicletas			<b>X</b>
<u>SMC</u>	Saúde			<b>X</b>
<u>MVF</u>	Mobiliário e Decoração	<b>X</b>		
<u>Vinhos Sul de Portugal</u>	Vitivinícola			<b>X</b>
<u>Dough</u>	Doçaria			<b>X</b>

<u>Love Colours</u>	Cosmética e Beleza			<b>X</b>
<u>Soul Children</u>	Associação contra Escravatura Infantil			<b>X</b>
<u>Ocean Fins</u>	Restauração			<b>X</b>
<u>Fix Halal</u>	Cosmética e Beleza	<b>X</b>		
<u>Mulheres Felizes</u>	Projeto para Mulheres	<b>X</b>		
<u>Andamento</u>	Calçado Desportivo			<b>X</b>
<u>Nutrir</u>	Bebidas Orgânicas			<b>X</b>
<u>Build It</u>	Construção Civil	<b>X</b>		
<u>PDL Adegas</u>	Vitivinícola	<b>X</b>		
<u>Lenescar</u>	Higiene Oral e Odontologia Estética			<b>X</b>
<u>SBG</u>	Cervejas e Águas Engarrafadas			<b>X</b>
<u>VilaImo</u>	Imobiliário			<b>X</b>
<u>Bona Designs</u>	Acessórios de Moda	<b>X</b>		<b>X</b>

### **3.4. Concorrência no Mercado do Digital**

O conceito de concorrência baseia-se, neste caso, numa panóplia de empresas que disputam, através de campanhas, promoções, comunicação externa, oferta de produtos e serviços, criatividade e interatividade online, posicionamento de marca e relacionamento com os seus consumidores, um determinado lugar no setor de mercado onde se inserem.

Esta definição sofreu alterações, tornando-se num conceito mais horizontal – do mercado para as empresas -, sendo antes vertical – das empresas para o mercado -, e a tecnologia foi o fator que permitiu tais mudanças. Segundo Kotler (2018), “o mercado está a mudar das marcas tradicionais de alto volume para os nichos de baixo volume. Com a internet, deixaram de existir constrangimentos logísticos físicos para as empresas e marcas pequenas.”

A BTS está inserida no mercado das agências especializadas em Marketing Digital atuando nas mais diversas áreas do digital, como *web development*, *social media e design* digital. Na cidade de Aveiro existem outras empresas que oferecem esses serviços, tornando-as rivais de mercado.

Antes de abordar este tópico, é de referir que os nomes atribuídos às empresas cliente têm nomes fictícios, por privacidade de dados institucionais e para que estas informações não resultem em prejuízo, tanto das empresas mencionadas como da BTS.

#### **3.4.1. Malpangency**

A *Malpangency* é uma agência *full-service* nas áreas de *Design*, *Multimédia* e *Marketing*. Está presente em apenas uma única rede social, o *Facebook*, onde conta com 1162 gostos. Relativamente às publicações nesta rede social, não são, de todo, consistentes, tendo em conta que a última publicação foi em 9 de Junho de 2020, e antes dessa publicaram dia 21 de Dezembro de 2018. Ao analisar a recorrência das publicações, a empresa publica com meses de diferença. O *engagement* é muito reduzido, tendo os "gostos" da página em consideração. No entanto, a secção das "críticas" tem uma pontuação de 5 em 5.

Relativamente ao seu *website*, baseia-se muito no visual criativo e interativo, com grande qualidade nas imagens utilizadas. O conteúdo escrito e a informação disponibilizada mantêm-se jovens e um pouco informal, no entanto, diretos.

### **3.4.2. Oak Agency**

A *Oak Agency* é uma empresa que se foca no *Marketing* Digital, no *Web Design* e no *Branding*. Encontra-se presente no *Facebook*, onde conta com 1343 gostos, e a última publicação foi a 30 de Maio de 2019. Como no caso da primeira empresa, as publicações não são consistentes, e o *engagement* é extremamente baixo.

No *LinkedIn* não existe qualquer tipo de publicação por parte da empresa, no entanto, conta com 373 seguidores.

Nas redes sociais do *Twitter* e *Instagram* (193 seguidores), tanto a consistência como as publicações são iguais ao *Facebook* da empresa. A comunicação mantém-se simples e clara.

No que diz respeito ao *website*, é visualmente apelativo e interativo, onde a informação disponibilizada é clara e direta.

### **3.4.3. MacroMakers**

A *MacroMakers* é uma empresa que trabalha nas áreas de *Marketing*, Consultoria e *Design*. No *Facebook*, conta com 4818 gostos, e as publicações são bastante consistente, publicando duas vezes por semana, no entanto, com pouco *engagement*.

Relativamente ao *Instagram*, conta com 520 seguidores, e as publicações diferem no visual, *engagement* e datas de publicação, em comparação com a rede social anterior. A comunicação utilizada nas mesmas é clara e direta com um toque informal.

O *website* da agência é criativo e visualmente agradável, com uma comunicação mais formal e concisa.

### **3.4.4. Palo Alto**

A Palo Alto é uma agência de comunicação que trabalha nas áreas do *Design*, Vídeos 3D, *Motion Graphics* e Multimédia, *Marketing* e *Web UI/UX & Mobile*.

Respetivamente ao *website* desta agência em particular, compreende-se a existência de um visual extremamente interativo e que apela fortemente à vista de quem visita, para além de incorporar uma boa comunicação. Não possui nenhuma rede social, para além

do *website*.

### **3.4.5. XPTO Agência Digital**

A *XPTO* Agência Digital é especializada nas áreas do *Design*, do Desenvolvimento de *Websites*, de *Marketing* e de Suporte Técnico.

No que diz respeito ao *website* da *XPTO*, a comunicação é direta e concisa, no entanto, o visual não é muito apelativo e a interatividade é pouca.

Em relação ao *Facebook*, conta com apenas 6 gostos, a consistência é inexistente pois a empresa já não publica nesta rede social desde 2018, e não existe *engagement* por parte do público. Relativamente ao *Instagram*, conta com 0 seguidores e 0 publicações.

### **3.4.6. Social Ninjas**

A *Social Ninjas* é uma agência de comunicação especializada nas áreas de *Marketing* de Conteúdo, Redes Sociais, Publicidade *Online*, Influenciadores e Análise de Dados.

O seu *website* é muito direto e conciso, igualmente como a informação disponibilizada, e as imagens utilizadas têm imensa qualidade. o que contribui para o seu visual apelativo.

O seu *Facebook* conta com 327 gostos e uma avaliação de 5 em 5, na secção das críticas. A empresa revela-se consistente nas publicações, variando entre uma a duas por semana, apesar do *engagement* ser baixo.

Em relação ao *Instagram*, conta com 159 seguidores, com publicações muito diferentes à rede social anterior, no que diz respeito ao *design* e ao conteúdo escrito. No entanto, tem um melhor *engagement* no *Instagram*.

Na rede social do *LinkedIn* conta com 415 seguidores e as publicações mantêm-se consistentes, revelando diferenças entre o conteúdo publicado no *Facebook* e no *Instagram*.

Por último, a empresa marca presença no *Twitter* onde revela uma crescente interação com o seu público, através de comentários, gostos e partilhas de informação. Nesta rede social, conta com 67 seguidores.



### **3.4.7. Sal Criativo**

Esta agência de comunicação oferece serviços nas áreas do *Branding*, *Estratégia e Design Criativo*.

O *website* possui muita informação apenas na primeira página, que pode ser considerado ruído visual por muitos visitantes. No entanto, detém um visual apelativo, criativo e agradável à vista.

No *Facebook* conta com 771 gostos, mas não existe consistência nas publicações tendo em conta que a última foi em Agosto de 2019. Para além de que não possui muito *engagement* com o público nesta rede social.

Relativamente ao *Twitter*, conta com 18 seguidores e a mesma inconsistência de publicações como na rede social anteriormente mencionada.

No *Instagram* conta com 257 seguidores, no entanto mantém-se o padrão de inconsistência de publicações e de interação com os públicos. No entanto, a empresa adota uma comunicação jovem e leve nestas redes sociais.

Por último, no *LinkedIn* tem 315 seguidores e não existem publicações.

### **3.4.8. Znetguru**

A *Znetguru* trabalha nas áreas de *Wordpress*, *Woocommerce*, *SEO*, *Marketing* digital, *Redes Sociais* e *Programação*.

Possui um *website* muito informativo, com uma boa comunicação e um visual muito apelativo.

Relativamente às redes sociais, apenas está presente no *Facebook* e *LinkedIn*. Na primeira rede social, conta com 229 gostos, publicações consistentes, mas com um *engagement* muito fraco. No *LinkedIn* conta com 7 seguidores e nenhuma publicação.

### **3.4.9. TBmedia**

No caso da agência de comunicação *TBmedia*, foca-se nas áreas de *Retargeting*, *Automatização das Leads*, *Análise de Audiências*, *Campanhas de Email*, *Copywriting*, *Design de Funil de Vendas*, *PPC (Pay-per-Click) & Social Advertising*.

O seu *website* mantém linhas muito simples e agradáveis, não é algo muito criativo e interativo, mas a comunicação é direta e concisa.

Esta empresa em particular está apenas presente no *Facebook* e *Instagram*. Na primeira rede social conta com 1166 gostos, contudo, as últimas publicações datam a 2019, não existindo consistência das mesmas, para além do *engagement* inexistente, pois não existem gostos, partilhas ou comentários nas publicações.

No *Instagram* conta com 3.008 seguidores, e nesta rede social existe um *engagement* muito positivo, contudo, a última publicação data a 2018.

#### **3.4.10. Live4Digital**

A *Live4Digital* é uma agência de comunicação digital focada nas áreas do *Marketing Digital*, *Webdesign*, Redes sociais, Multimédia e interação, Estratégias digitais, Publicidade *online*, *Web Analytics* e *Design* de comunicação.

O *website*, desta empresa em questão, é visualmente simples, mas apelativo, contudo, reúne muita informação que poderia ser dividida por secções ou páginas para não assoberbar quem visita.

As páginas de *Facebook* e *Instagram* da empresa não se encontram disponíveis. No *LinkedIn* conta com 1.819 seguidores, e as publicações são inexistentes.

#### **3.4.11. OnTop**

A agência de comunicação *OnTop* atua nas áreas da Consultoria e Auditoria *SEO*, *Webdesign*, Criação de sites, *Google Ads*.

O *website* da *OnTop* baseia-se num visual muito criativo, enquanto a comunicação se mantém simples e direta.

Não possui qualquer tipo de rede social sem ser o *website*.

### **3.4.12. Digits**

A *Digits* é uma empresa de comunicação digital que se baseia nas áreas do *Marketing*, Redes Sociais e Publicidade.

Não possui *website* português, apenas *website* em inglês, onde a língua inglesa pode ser uma barreira para os visitantes sem muita experiência na língua. A nível visual é bastante apelativo e criativo, com informações simples e diretas.

A única rede social que possui é o *Facebook*, onde conta com 686 gostos e por volta das 3 publicações por mês, em que a comunicação é bastante simples e direta, com alguns erros gramaticais.

## **3.5. Missão e Valores**

A BTS acredita que *o sucesso reside em saber qual e como traçar o caminho certo. E esse caminho é digital. Acredita em criar histórias que marcam os consumidores, ao lado das empresas cliente, no fazer acontecer. Rege-se pela confiança de que, uma boa história – quando contada através dos meios certos – pode mudar uma pessoa, uma marca ou mesmo o mundo. Marcas que contam histórias são marcas com história, com futuro. Marcas que não têm clientes, mas sim seguidores, fãs que se conectam à sua narrativa.*

A BTS permanece e trabalha com cada empresa cliente lado a lado, do início ao fim de cada pormenor, construindo identidades próprias e únicas. Cada projeto é criado baseado nos valores que a empresa acolhedora aposta e mais valoriza, o empenho, a criatividade e a história que se cria.

Para além da equipa ser multifacetada, versátil e criativa, é igualmente muito dedicada, entregando cada pedaço de si a todos os projetos que cruzam o caminho da BTS, de forma a serem projetos de sucesso e com a qualidade que os clientes desejam.

## **3.6. Atividades realizadas em estágio**

Todas as segundas-feiras de manhã eram abordadas com uma reunião entre a equipa, de maneira a compreender o ponto de situação em que a BTS se encontrava, em termos

dos projetos e *deadlines*, para que fosse possível planear, de forma eficaz e eficiente, a semana seguinte.

### **3.6.1. Copywriting**

O cargo da estagiária, na BTS, foi de *copywriter*. Segundo Dimitri Vieira (2020), *copywriting* é a estratégia de produção de textos persuasivos no mundo do *marketing*, com a finalidade de gerar conversões e vendas. Alguns exemplos são *emails*, *sites* e anúncios. O *copywriter* deve escrever o “*copy*” (texto) com o seu caráter persuasivo final em mente, recorrendo a gatilhos para despertar interesse no leitor, para que seja possível gerar conversões e vendas. Assim, como *copywriter*, foi encarregue à estagiária o cargo de analisar a comunicação, tanto da empresa acolhedora como das empresas clientes, de forma a conseguir abordar o conteúdo escrito da maneira mais correta e familiar às mesmas, acabando por ser publicado nas redes sociais do *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* e seus respetivos *websites*. A estagiária desenvolveu a maioria dos artigos e *blogposts* para a BTS, relativamente a temas da atualidade, tendo como público-alvo as empresas. No tópico dos *blogposts*, o artigo da autoria da estagiária, "O impacto da pandemia no futuro do *e-commerce*", foi publicado no *website* do Notícias de Aveiro, a 30 de Outubro de 2020. A estagiária desenvolveu *blogposts* também, para uma das empresas clientes. Para além destas funções, elaborou *newsletters* para a BTS e suas empresas clientes, além de propostas de comunicação de resposta a projetos de empresas que pretendiam trabalhar com a empresa acolhedora e a sua equipa.

Relativamente ao trabalho da estagiária, para a empresa acolhedora desenvolveu diversas semanas de *copies* para as publicações para as redes sociais da mesma, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, tal como artigos, *blogposts* e *newsletters*. Para além destas tarefas, a estagiária traduziu todos os projetos do *website* da BTS, da língua portuguesa para a língua inglesa.

No que diz respeito à empresa cliente do setor dos materiais de construção, a "*Everything Home*", a estagiária procedeu a desenvolver, igualmente como para a BTS, uma panóplia de semanas de *copies* para as publicações nas suas redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Criou, de igual forma, artigos, *blogposts* e *newsletters* para a "*Everything Home*".

No seguimento de várias reuniões com a equipa, compreendeu-se qual o objetivo da

empresa cliente com o projeto que desejou desenvolver junto da BTS, definiram-se as tarefas de cada membro e formulou-se uma estratégia de comunicação e de marketing digital especificamente para responder às necessidades da empresa do setor de fabrico de pneus e segurança rodoviária. Assim, ficou destinado à estagiária a tarefa de criar a proposta de comunicação e devidos *copies* para as futuras publicações da empresa.

### **3.7. Perspetiva Crítica do Estágio Curricular, na Brandtellers**

O estágio curricular na Brandtellers, que ocorreu de 28 de Setembro a 28 de Dezembro, foi um período de obtenção de experiência muito estimulante e enriquecedor. Atribuem-se estes adjetivos ao estágio no sentido da criatividade, da liberdade de expressão, de pensamento e de trabalho, isto porque os artigos escritos pela estagiária, apesar de deverem ser sobre assuntos e tópicos pertinentes e de interesse, eram sempre abordados da maneira que a estagiária considerava ser a melhor e mais apelativa. Para além dos artigos, outro exemplo dessa liberdade são os *copies* que foram desenvolvidos pela estagiária, à parte do desejo de se querer seguir um determinado caminho no que diz respeito à mensagem a transmitir, tentava com que os *copies* oferecessem aos leitores uma experiência lírica, ao mesmo tempo que a mensagem era entregue.

Desde o início do estágio, que a estagiária foi integrada na equipa da Brandtellers como se sempre tivesse feito parte da mesma, ou seja, a estagiária participava nas reuniões e projetos, situações onde a sua opinião e criatividade conseguiam fluir de forma livre e eram tidas em consideração. A equipa da Brandtellers reconheceu sempre o valor da estagiária.

O facto de ter conseguido estagiar numa agência de Marketing Digital, que abarca tantos projetos no seu portfólio e acompanha tantas empresas, junto de uma equipa única, competente, divertida e qualificada, que inseriu a estagiária em tudo o que era possível ser inserida, garantiu as mais diversas oportunidades de experiência e aprendizagem, de gestão de tempo e pessoas, de sentido de orientação, de criatividade e de escrita persuasiva. Posto isto, foram vários os projetos em que a estagiária foi inserida, no que diz respeito ao cargo de *copywriter*, como na criação de conteúdos diversos para publicações nas redes sociais de empresas, *websites*, *newsletters*,

propostas de comunicação para projetos com empresas interessadas em usufruir dos serviços da Brandtellers e artigos dos mais variados tópicos e interesses.

Para concluir, o estágio proporcionou à estagiária uma experiência muito positiva em termos profissionais e pessoais. Deve-se mencionar que a estagiária conseguiu pôr em prática alguma das suas capacidades de escrita, de forma a exercer o seu cargo da melhor maneira possível, devido à teoria e à prática que aprendeu e desenvolveu ao longo do primeiro ano do mestrado, através de duas Unidades Curriculares em específico, sendo estas Assessoria de Comunicação, onde a estagiária obteve a sua primeira experiência real com *copywriting*, e, por fim, Escrita Criativa, onde conseguiu apurar os seus textos, a forma como os aborda e o processo de procura de ideias.

## **Capítulo 4. Metodologia, Dados e Análise**

No segundo capítulo e fase do presente relatório de estágio, foram abordados conceitos-chave para a compreensão teórica da matéria de estudo, relacionados principalmente com o *copywriting*, o *marketing* digital, as redes sociais e a Era da Influência. Foram exploradas as características do *copywriting* e alguns gatilhos mentais, tudo o que revolve à volta das redes sociais na atualidade e como e porque é que nos encontramos na Era da Influência.

Neste capítulo é debatida a metodologia que adotei durante o meu percurso de estágio na *Brandtellers Studio*, de maneira que seja possível existir uma melhor compreensão das atividades desenvolvidas na entidade e dos conhecimentos adquiridos.

Segundo Richardson (2012), o método é caracterizado como sendo “o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”, enquanto a metodologia é o conjunto de “procedimentos e regras utilizados por determinado método”.

### **4.1. Questão e Método de Investigação**

Segundo Sampaio e Tavares (2016), “o processo tecnológico tem vindo a proporcionar para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com os seus clientes”, e, conseqüentemente, são criados “vínculos e diálogos” com os mesmos, através de estratégias de *marketing* adequadas. Foi através do aparecimento das redes sociais que as empresas e marcas viram uma panóplia de oportunidades de

comunicação dos seus produtos e serviços, de forma rápida, interativa e eficaz, principalmente com os públicos mais jovens. As redes sociais, para além de serem utilizadas num âmbito de entretenimento, nos últimos anos têm vindo a crescer o seu lado mais empresarial, tendo em conta a realidade de que os consumidores estão mais atentos ao que lhes é oferecido e, respetivamente, mais exigentes com os seus desejos e necessidades.

Assim surge a problemática do presente relatório: O *copywriting* detém o poder de influenciar o sucesso das e-empresas, no universo *online*? Segundo as palavras de Gil (1989), “um problema é testável cientificamente quando envolve variáveis que podem ser observadas e manipuladas”, e é algo que revela ser de extrema importância no que diz respeito à condução para novos conhecimentos, e essa relevância encontra-se “nos benefícios que podem ocorrer de sua solução”, considerando-a de igual forma do ponto de vista social.

No presente relatório de estágio, o método aplicado foi a observação direta de atividades e tarefas. De acordo com Gil (1989), “o método observacional é um dos mais utilizados nas ciências sociais”, no entanto, a observação detém um elevado grau de precisão no que diz respeito ao campo das ciências sociais. Entre diversas observações, aqui aplica-se a observação participante, que consiste na participação ativa e real de um ou mais conhecimentos, neste caso, no contexto de estágio, e é desta forma que o observador se torna parte de uma equipa. Gil (1989) define a observação participante como “a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo”. Esta observação em particular consegue assumir duas formas diferentes: a natural, quando o observador pertence à comunidade onde está integrado; e a artificial, onde o observador é integrado na mesma com a finalidade de executar uma investigação. Observando outra perspetiva,

Cada método tem as suas vantagens, e, em concordância com Gil (1989), a observação participante acarreta as seguintes:

- “Facilita o rápido acesso a dados sobre situações habituais em que os membros das comunidades se encontram envolvidos”;
- “Permite o acesso a dados a que a comunidade considera de acesso privado”;
- “Permite captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados.”

Nesta fase, compreende-se a adoção de uma pesquisa de teor qualitativo, sendo a pesquisa uma panóplia de ações realizadas num determinado período de tempo, que

advêm do surgimento de um problema ou questão, e tem como objetivo desvendar novos conhecimentos, sejam estes no campo artístico, educacional, literário, ou, neste caso, científico, para que seja possível encontrar uma solução/conclusão. Em termos científicos, a pesquisa é igualmente um conjunto de ações que advêm de um problema, no entanto, essas ações são organizadas metodicamente, com base em condutas sistêmicas e racionais, com uma escrita gramaticalmente correta, minuciosa e pensada. Na pesquisa qualitativa destaca-se:

- A qualificação de dados;
- A avaliação da qualidade das informações;
- A percepção dos atores sociais envolvidos;
- Despreocupação com medidas e estatísticas.

Será, também, desenvolvido e analisado um estudo de opinião em formato de inquérito relativamente ao impacto que o *copywriting* tem nas pessoas, como as mesmas se sentem quando as marcas apostam nessa técnica – se sentem vontade de começar a seguir tais empresas nas devidas redes sociais; se foi criado nelas o desejo de comprar determinado produto ou usufruir de um serviço - ; o que é mais importante para os consumidores, uma boa imagem ou uma boa descrição/*copy*? Aqui, será adotada uma pesquisa de teor quantitativo, que, no entendimento de Neves e Domingues (2007), recorre de forma intensiva à “estatística e expressa em números os resultados obtidos, pois seu objeto de estudo pode ser quantificado.” (p.19). Na pesquisa quantitativa destaca-se:

- O recurso às medidas e estatísticas;
- Procura de resultados quantificáveis;
- Despreocupação com a qualificação dos dados;
- Uso de estatística básica ou avançada.

As conclusões obtidas de ambas as pesquisas serão aplicadas, exploradas e analisadas na secção dos resultados.



## 4.2. Objetivos da Investigação

A base do estágio foca-se num primeiro objetivo, sendo este a tentativa de compreensão da importância que o *marketing* digital detém no que diz respeito ao sucesso das empresas no universo *on-line*. Contudo, é igualmente expectável:

- Análise e determinação da relevância de um *copywriting* otimizado nas redes sociais;
- Perceção do crescimento do mercado das marcas presentes no mundo digital;
- Compreensão do posicionamento das marcas e empresas que apostam no *copywriting*;
- Investigação do impacto do *copywriting* nas redes sociais das empresas nos seus públicos-alvo;
- Análise do comportamento dos públicos-alvo perante um *copywriting* otimizado por parte das empresas que seguem nas redes sociais/de quem consomem produtos e/ou serviços.

## 4.3. Recolha de Dados

De acordo com Turato (2003), a escolha do instrumento de recolha de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a investigação e do universo a ser investigado. Assim é de extrema importância a seleção, elaboração e testagem dos instrumentos, antes de se proceder à recolha de dados.

O recurso para a presente fase do relatório é o *Google Forms*, onde foi realizado um inquérito direcionado a empresas e aos seus públicos-alvo, para que seja possível compreender-se a importância, impacto e a relevância que o *copywriting* detém na atualidade, no entendimento do sucesso das marcas. Depois da criação do questionário (versão temporária), este foi distribuído para um pequeno aglomerado de indivíduos, presentes nas redes sociais, para que consigam opinar em relação à área da comunicação a ser abordada. O formulário arrecadou respostas de 14 de Maio a 14 de Junho, de forma a testar a qualidade da pesquisa.

No entendimento de Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa, como os questionários, “de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.”

### **4.3.1. Amostragem**

Segundo Sousa (2017), a amostragem é um “conjunto de procedimentos através dos quais se seleciona uma amostra de uma população.”

A recolha de informações e de dados é um método de pesquisa quantitativa, com a finalidade de demonstrar resultados acerca de tendências ou opiniões por parte da amostra de uma comunidade em específico. É após a entrega e resposta do questionário, por parte do público-alvo desejado, que o investigador tem a oportunidade de tirar conclusões e afirmações, ajudando a complementar a sua questão de estudo e objetivo da investigação.

A comunidade que, com este questionário, se pretende conhecer são as empresas com presença no universo *on-line* e todos os indivíduos que, igualmente, estão nas redes sociais e interagem com publicações, de forma a perceber, de ambas as partes, qual a importância que o *copywriting* acarreta no impacto das mesmas (Sousa, 2017).

## **4.4. Análise dos Resultados**

Para dar ênfase ao objeto de estudo presente neste relatório de estágio, são abordados alguns padrões existentes dentro da entidade acolhedora, como o género de empresas cliente, públicos-alvo e a comunicação adotada. Relativamente a esses padrões, compreende-se que a maioria revela ser nacional, e poucas são as internacionais, ou seja, a entidade acolhedora presta mais serviços e apoia, de forma mais abrangente, as empresas portuguesas. Ao longo do percurso de estágio e função de *copywriter* na BTS, foi possível ter contacto direto e ativo na comunicação com algumas destas empresas, acabando por conseguir determinar que o padrão encontra-se no género de empresas, pois para além de serem nacionais, são igualmente empresas que se movem e prezam pelas experiências físicas, mentais e emocionais, criando uma ligação com os clientes e com o espírito jovem, leve e aventureiro, em todo o tipo de setores em que as empresas se inserem, nunca discriminando faixas etárias, existindo sempre um relacionamento orgânico.

Relativamente aos resultados alcançados a nível profissional e pessoal, tendo em conta as tarefas atribuídas e a função de que fiquei encarregue, *copywriter*, confirma-se um crescimento em termos de experiência na área de *copywriting*, e, conseqüentemente, no campo da pesquisa, da escrita e da criatividade. No campo da pesquisa, devido ao facto de, ao escrever artigos, *newsletters* e *copies*, foi criada a necessidade de pesquisar conteúdo pertinente e informação relevante que os públicos-alvo desejavam ler e

achavam interessante, e de pesquisar aquilo que a concorrência, no momento, estava a publicar. Na área da escrita pois, ao estar encarregue da escrita dos mais variados conteúdos para as mais variadas empresas e públicos-alvo, desenvolvi a capacidade de personalizar a mesma de acordo com a sua finalidade. Por fim, no âmbito da criatividade, isto porque criar conteúdo escrito requer algum pensamento criativo, de maneira que, tanto a BTS como as empresas que usufruem dos seus serviços, consigam destacar-se da concorrência e gerar um bom posicionamento de marca, tanto no mercado onde se inserem como na mente dos seus consumidores. Obtive melhores capacidades de gestão de tempo, de pensamento crítico, as minhas capacidades sociais e de argumentação, abrangí os meus conhecimentos de *marketing* digital, aprendi a colocar em prática aquilo que aprendi na minha Licenciatura e Mestrado, para além de que fiquei a conhecer mais sobre o trabalho, no geral, numa agência de *marketing* digital.

Em relação ao que a entidade ganhou ao ter uma estagiária de *copywriting* durante o período de três meses, revela-se importante referir o conteúdo escrito desenvolvido em termos de artigos, *newsletters*, *copies* para publicações, propostas comunicacionais e *blogposts*, tanto para publicação da própria BTS como para as empresas cliente. Para além disso, a estagiária deixou artigos de conteúdo relevante ainda por publicar, para que a BTS pudesse ir publicando ao longo do tempo, mesmo após o término do estágio curricular.

#### **4.4.1. Resultados do Formulário**

Foi desenvolvido um formulário, no *Google Forms*, a dia 14 de Maio de 2021, e os dados foram analisados no dia 24 de Junho do mesmo ano. O formulário obteve 69 respostas, onde 80% das pessoas que responderam foi público feminino, e os restantes 20% público masculino. A faixa etária que se pronunciou maioritariamente, chegando aos 50.7%, foi a dos 18 anos aos 25. De seguida, a faixa etária dos 26 aos 30, com 15.9%, a dos 46 ou mais com 13%, e por último, a dos 41 aos 45, dos 36 aos 40 e dos 31 aos 35, respetivamente com 8.7%, e as duas últimas com 5.8%.

Todas as pessoas que responderam ao formulário encontram-se presentes nas redes sociais, e, perante a pergunta “Numa publicação, o que @ chama mais à atenção?”, 59.4% respondeu a fotografia, 31.9% respondeu o *design* gráfico e 8.7% respondeu o texto.

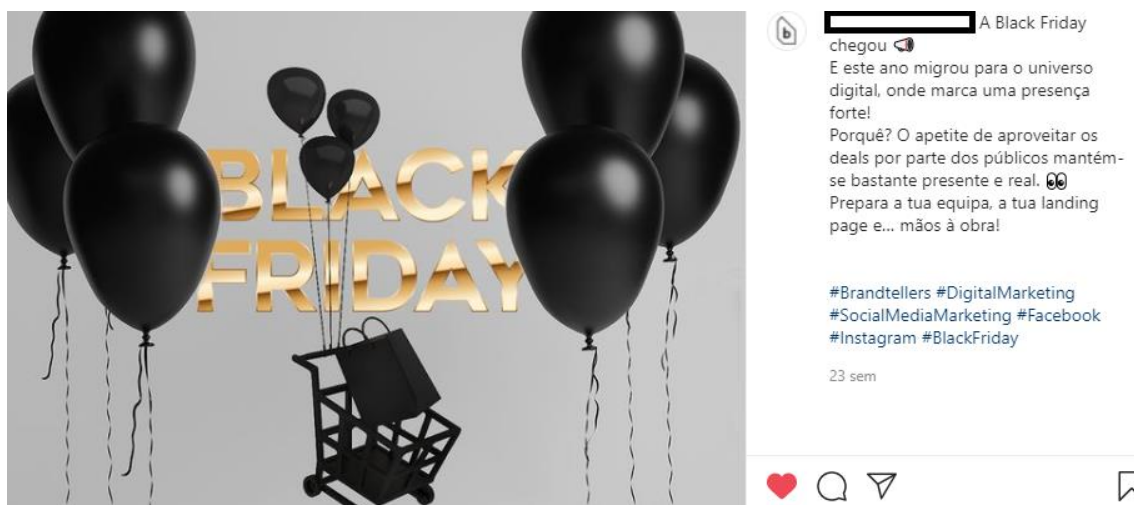
No formulário em questão, foram colocadas três publicações para que as pessoas a responder ao formulário tivessem a oportunidade de observar as mesmas na sua íntegra, ou seja, tudo o que envolve uma publicação, a sua imagem e *copy*/texto. As publicações foram colocadas no formulário de forma que os inquiridos conseguissem responder à questão “Qual é a probabilidade de interagir com esta publicação, através de uma partilha, colocar gosto ou comentar? Porquê?”. As publicações foram as seguintes:

Figura 6 - Publicação nº1



No que diz respeito à publicação nº1, foram 24 as pessoas que afirmam a probabilidade de interagirem com a mesma ser pouca ou até mesmo nula, justificando com o facto de desejarem mais interação no conteúdo escrito, de simplesmente não interagirem com publicidade, ou porque só gostam de interagir com publicações que seja realmente do interesse pessoal deles. Este dilema encontra-se aplicado nas três publicações. Foram 16 as pessoas que responderam que interagiriam com a publicação acima, por causa da imagem, apesar de acrescentarem que é pouco apelativa e aborrecida. Em termos do conteúdo escrito, foram 13 as pessoas que interagiriam com a publicação por causa da sua criatividade. Por fim, 16 interagiriam com a publicação por causa do conteúdo escrito e por causa da imagem, simultaneamente.

Figura 7 - Publicação nº 2



Nesta publicação, 18 pessoas não teriam interesse em interagir, devido aos mesmos motivos da publicação anterior. 13 interagiriam por causa da imagem, por ter mais informação visual, 14 interagiriam devido ao conteúdo escrito, e 24 interagiriam por causa dos dois elementos.

Figura 8 - Publicação nº 3



Nesta última publicação, 19 indivíduos afirmaram haver pouca ou nula probabilidade de haver interação por parte deles, devido aos mesmos motivos da primeira e segunda publicação. A imagem, de acordo com as estatísticas, faria reagir 15 pessoas por ser um fator visual mais apelativo e satisfatório, e 13 interagiriam devido ao conteúdo escrito por ser criativo e demonstrar cumplicidade com a imagem. Por fim, 24 indivíduos interagiriam por considerarem que os dois fatores, conteúdo escrito e imagem, são cúmplices e completam-se um ao outro, de forma criativa.

Para as pessoas que se identificam mais com a imagem das publicações e que consideram este elemento mais apelativo, foi feita a questão “Porque respondeu imagem?”, e as estatísticas são as seguintes:

- 2.2% - as linhas da imagem;
- 13.3% - as cores utilizadas;
- 42.2% - a criatividade;
- 42.2% - todas as anteriores.

Foi questionado qual o elemento que consideram ter maior relevância nas redes sociais e *websites* das empresas, a fotografia ou a tipografia? 84.1% das pessoas respondeu a fotografia e os restantes 15.9% respondeu a tipografia, as suas razões sendo que a imagem é o elemento considerado algo visualmente mais atrativo e é a primeira coisa a ser vista pelos públicos, o primeiro impacto. Preferem consumir a informação mais rápida, ou seja, a imagem, que, na opinião de vários, às vezes vale mais do que mil palavras. No entanto, se a imagem não for de boa qualidade e apelativa o suficiente os públicos esperam que o conteúdo escrito compense essa realidade.

Por fim, foi questionado “O que @ atrai mais em termos de conteúdo escrito? Porquê?”, e os inquiridos responderam:

- Frases curtas, diretas, simples e apelativas;
- A informalidade da escrita;
- A técnica da escrita;
- A criatividade;
- Texto provocativo, inteligente e bem estruturado;
- Informação atual e relevante;
- Conteúdo real e honesto;
- Mensagem clara e coerente.

Em termos da estrutura do conteúdo escrito que os inquiridos consideram ser a mais positiva e mais bem recebida, atualmente, é a informal (79.9%) e não a formal (20.3%). Aqui entra a justificativa das respostas à questão anterior, assim, a informalidade é a estrutura preferida, dos inquiridos, tendo em conta que permite aumentar a proximidade entre as empresas e os seus públicos, sendo algo que a formalidade não permite, tornando mais fácil o desenvolvimento de relacionamentos. É a estrutura que

demonstra ser a mais pessoal, e as pessoas querem comunicar com marcas reais e autênticas, que se mantêm verdadeiras e honestas e que conseguem acompanhar os seus públicos.

Tendo em conta os resultados adquiridos e analisados, torna-se possível responder à questão da investigação deste relatório:

➤ O *copywriting* tem o poder de influenciar o sucesso das empresas online?

A resposta é sim, apesar de maior parte das pessoas inquiridas concordar que o *copywriting* deve andar de mãos dadas com a imagem e o *design* gráfico, pois acabam por se complementar de forma positiva. É o conteúdo escrito que leva as pessoas a interagirem de forma mais orgânica, interativa e pessoal. Concluindo, um *copywriting* otimizado promove o crescimento do sucesso das empresas no *online*, desde que acompanhado com uma imagem de boa qualidade e um *design* gráfico apelativo.

## Conclusão

Após o término do estágio curricular na *Brandtellers Studio*, e a obtenção de experiência pessoal e profissional, o presente momento é dedicado à contemplação e reflexão, não apenas dos três meses de estágio, mas do caminho percorrido até este momento.

Com este relatório de estágio, era esperado conseguir-se analisar e compreender a importância do *copywriting* nas redes sociais das empresas que se encontram a marcar presença nas mesmas. Este objetivo foi possível ser alcançado através da criação e propagação de um formulário completo de questões pertinentes para que fosse possível encontrar-se a resposta para a questão de investigação.

Tal como foi referido ao longo do relatório, o cargo da estagiária foi de *copywriter*, onde a mesma criou o mais variado conteúdo escrito, tanto para a empresa acolhedora como para as suas empresas cliente. É necessário que as empresas presentes nas redes sociais se mantenham ativas, não apenas em termos visuais, mas também em termos de texto interativo, argumentativo, interessante, relevante e informativo. É através da otimização de um texto de uma publicação que uma empresa consegue angariar mais seguidores, e, possivelmente, consumidores, através da interação com os mesmos e o diálogo mais impessoal e informal, tendo em conta o comportamento dos novos consumidores.

Foi notável uma limitação aquando da escrita e desenvolvimento deste relatório, a do anonimato das empresas cliente da *Brandtellers Studio* com quem a estagiária trabalhou diretamente, pois os projetos que desenvolveu para as mesmas não podem ser divulgados ou demonstrados.

Para concluir, de acordo com os resultados do formulário, e após devida análise, compreende-se que, realmente, o *copywriting* tem um papel importante definido no que diz respeito às redes sociais das empresas, ajudando a captar novos seguidores e a criar novas conversas, diálogos, e oportunidades de crescimento e sucesso para as empresas.

## Bibliografia

Adolpho, C. (2021). *Os 8 P's do Marketing Digital (Portuguese Edition)*. Texto Editores.

Almeida, D. (2014). Digital marketing strategies - from brand awareness to engagement. Digital Marketing Strategies - From Brand Awareness to Engagement. p.8. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5976/1/RE\\_DianaALmeida.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5976/1/RE_DianaALmeida.pdf)

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing- the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2. Disponível em: [http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall.

Cain, K. (2013) *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners. Disponível em: <https://openviewpartners.com/wp-content/uploads/2013/09/Content-Factory-eBook-Final1.pdf>

Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. Emerging Issues in Management, 41-61. doi: <http://dx.doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>

Elias, H., & Lucena Ferreira, J. (2019). Marcas Tecnológicas e Plataformas de Marca: A Terceira Era do Branding. p. 2-4. Disponível em: <https://doi.org/10.25768/fal.bocc.2019.002>

Elias, H. (2019). The Digital Strategy of Brands Today. 4-5. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-2019-digital-strategy-brands-today.pdf>

Elias, H., & Ferreira, J. L. (2019). Marcas Tecnológicas e Plataformas de Marca: A Terceira Era de Branding e Plataformização. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-ferreira-2019-marcas-tecnologicas.pdf>



Fernandes Lage, R. (2018). Marketing Digital - Para Aquisição de Clientes e Criação de Notoriedade de Marca. p.18. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Fernandes, C. M. (2017). O Transmedia Storytelling e o Desporto: Estudo Comparativo de Seis Clubes Europeus de Futebol. Faculdade de Letras Universidade do Porto. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/302953645.pdf>

Gil, A. C. (1989). Métodos e técnicas de pesquisa social (2ª ed.). Atlas.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.*, 63(1) 5–25), 7. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125620958166>

Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Lid Editorial.

Kotler, P. (1998). Marketing Management. A Generic Concept of Marketing: Broaden Marketing's Focus to Include an Organization's Transactions with All of Its Publics, 7(3), 48–54. Disponível em: <https://search.proquest.com/docview/194201242?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Actual Editora.

Lambin, J.J. (2000). Marketing Estratégico, 4ª Edição

Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Ganj-Ie.Iust.Ac.Ir. Volume 7, Issue 2. Asian Journal of Business Research. Disponível em: <http://ganj-ie.iust.ac.ir:8081/images/2/22/Ajbr170035.pdf>

Las casas, A. L. (2012). Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012

Limeira, T. M. V. (2010). E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. V. 1. 359p.

Martins, D. (2010). Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>

Macedo, P. (2019). Copywriting: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. DVS Editora. São Paulo. Disponível: <https://docero.com.br/doc/nxv0osc>

Mahlangeni, X. (2018). The Era of Influencers, 1. Disponível em: <https://xfacta.co.za/journal/the-era-of-influencers>

Manzato, A.J. e Santos, A.B. (2012). Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa, p.7. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf)

Neves, E. B., & Domingues, C. A. (2007). Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. Disponível em: <https://document.onl/documents/manual-de-metodologia-da-pesquisa-cientifica-55cb7b572c339.html>

Perez, B. G. P. C. (2018). Storytelling e Copywriting: Técnicas de Redação Aplicadas ao Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5749/Bruna%20Gabriela%20P%20Cabral%20%20Pazuch.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perryman N. (2008). Doctor Who and Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21–39.

Pereira, J. M. M. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM\\_Joana\\_Pereira\\_2014.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf)  
Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and Passivity in Social Media. Disponível em: [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-23808-6\\_2.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-23808-6_2.pdf)

Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 2ª Edição.

Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page, (3ª Edição). London and Philadelphia. Disponível em: [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES)

Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa social: Métodos e técnicas* (3ª ed. rev. amp.). Atlas. São Paulo. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/x0101c>

Sousa, A. (2017). Amostragem no Âmbito da Investigação Científica: porquê e para quê? *Correio dos Açores*, P.13. Disponível em: [https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5370/1/Sousa\\_CA\\_23-11-2017\\_p.%2013.pdf](https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5370/1/Sousa_CA_23-11-2017_p.%2013.pdf)

Silva, A. J. H. (2014). *Metodologia de Pesquisa: Conceitos Gerais*. Universidade Estadual do Cento-Oeste, Unicentro. Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-da-pesquisa-cient%3ADfca-conceitos-gerais.pdf>

Sampaio e Tavares (2016). *Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. Unileão Centro Universitário Leão Sampaio. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_o.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_o.pdf)

Soares, P. A., & Oliveira, A. (2018). Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. *Revista Acadêmica Conecta Faf, 3*(1).

Silva Dias, J. M. (2017, October). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais. Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Silveira, R. C. & Soares, T. O. R. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em:

[https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0408\\_1929\\_5.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf)

Santos, V. L. C., & Santos, J. E. (2014). As Redes Sociais Digitais e a sua Influência na Sociedade e Educação Contemporâneas. HOLOS, Ano 30, vol.6. Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/204798543.pdf>

Sultan, F., & Rohm A. (2004). The Evolving role of the Internet in Marketing Strategy. Journal of Interactive Marketing, 18 (2), 6-19.

Sampaio, V., & Tavares, C. (2017). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em:

[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_o.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_o.pdf)

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. p.2. University of Vic, Catalunya, Espanha. Disponível em:

[http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2867/artconlli\\_a2009\\_scolari\\_carlos\\_transmedia\\_storytelling.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2867/artconlli_a2009_scolari_carlos_transmedia_storytelling.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Turato, E. (2003). Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. *Google Books*

Turban, E., King, D. (2004) Comércio eletrônico: estratégia e gestão. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Vaz, N. (2013). Estratégia de Marketing Digital: O Caso do Serviço Ez-Desk da Ez-Team. Universidade de Coimbra. Disponível em:

<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24685/1/RELAT%C3%93RIO%20DE%20EST%C3%81GIO%20Nadine%20Vaz.pdf>

Vieira, D. (2020, November 25). *O que é copywriting: Técnicas e gatilhos para a copy perfeita!* Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>

Weedon, A., & Knight, J. (2015). Media literacy and transmedia storytelling. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 21(4), 405–407. Sage. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856515601656>

## Anexos

**Anexo 1** – Artigo para *website* da *Brandtellers Studio*, Aveiro, publicado no Notícias de Aveiro

O impacto da pandemia no futuro do *e-commerce*

**Neste momento, a única fonte de rendimento de várias empresas, nacionais e internacionais, são, de facto, as vendas online, e todos aqueles que não se encontram presentes neste universo digital poderão mesmo ficar para trás.**

A população portuguesa revela-se mais ativa do que nunca no digital, com o comércio eletrónico a acelerar devido à pandemia de COVID-19, tornando-se numa ferramenta útil para alavancar o crescimento e a internacionalização das empresas nacionais.

Esse crescimento anda de braço dado com o investimento, e tendo em conta a reação expansiva do comércio online face à pandemia, as empresas terão de apertar esse braço para que possam aproveitar da melhor maneira as novas oportunidades que surgirão. O WARC Data prevê que as empresas irão investir perto de 51 mil milhões de euros em publicidade no e-Commerce, só este ano!

...as estatísticas não mentem!

Segundo o relatório “*Global Advertising Trends*”, o investimento publicitário em plataformas como a Amazon, o Carrefour – um retalhista omnicanal, e a rede social *TikTok*, irá crescer 18,3%, a nível mundial.

O WARC Data acredita e considera que os gastos despendidos em publicidade associada ao comércio online são uma reflexão do aumento das compras online, em vários países: estima-se que os consumidores irão gastar quase 160 mil milhões de euros no online, só este ano, como consequência direta da pandemia.

No que diz respeito às compras online, o valor do comércio B2C + B2B em 2019, apenas em Portugal, arredondou os 96 mil milhões de euros. Este ano, as estimativas apontam para uma nova ascensão desses valores, elevando a fasquia para uns assoberbantes 110,6 mil milhões de euros!

O mesmo estudo indica que as pessoas estão a apostar mais em lojas online portuguesas e menos em sites estrangeiros, facto que se relaciona com o aumento da oferta a nível nacional.

... momentos de oportunidade!

As empresas estão cada vez mais a apostar no valor acrescentado do *e-commerce*, e devem criar campanhas aliciantes que apelem aos seus públicos, devendo igualmente implementar uma estratégia integrada de marketing digital, com recurso à utilização de dados para gerar e reter conhecimento sobre a sua base de clientes online, tanto dos potenciais como dos atuais. Assim será possível criarem campanhas totalmente direcionadas para os mesmos, com as melhores ofertas!

O *e-commerce* tornou-se numa certeza, a todos os níveis empresariais e de quem consome. Neste momento, a única fonte de rendimento de várias empresas, nacionais e internacionais, são, de facto, as vendas online, e todos aqueles que não se encontram presentes neste universo digital poderão mesmo ficar para trás. O ser humano, normalmente, observa e analisa os momentos de crise como momentos de perda, no entanto, também nestes períodos se geram oportunidades de crescimento e transformação. É uma nova realidade para todos, mas é uma realidade que traz consigo muitas vantagens e benefícios para as empresas no digital.

Ao envolver-se neste universo, está a criar uma panóplia de oportunidades que agirão como catapulta para os objetivos da sua empresa!

## **Anexo 2** – Artigo para *website* de uma empresa cliente

### Como manter o seu lar quente este Inverno (poupando na eletricidade)

Chegou o Inverno, as temperaturas baixam e a necessidade de aconchego, das mantas felpudas e das bebidas quentes chegou também.

Mas com o Inverno também vem um aumento intenso de eletricidade, de modo a manter a casa quente e confortável, o que se traduz numa fatura de energia maior.

Sugerimos-lhe algumas ideias para manter o seu lar quente, sem ter que ligar a lareira, o aquecedor ou até mesmo o ar quente:

- **Deixe a luz natural entrar durante o dia**

Aproveite os dias de sol de Inverno, pela manhã abra as cortinas, as persianas, as portadas e deixe entrar toda a luz natural possível, para aquecer o seu lar de forma gratuita e eficaz.

- **Isolamento de portas e janelas**

Tenha um bom isolamento em sua casa, para que o seu objetivo de reter calor não seja em vão. As janelas e as portas são pontos fracos responsáveis pelo desperdício de energia, por isso, inspecione as janelas, caixilharias, portadas, frinchas, fissuras e vidraças. Experimente isolar os vidros com películas de proteção contra o frio ou isolamento autoadesivo, pois ambos garantem que o ar quente fica do lado de dentro e o ar frio do lado de fora.

- **Feche as portas em certas divisões**

Quanto maior o espaço mais o ar frio circula. É necessário fechar as portas de algumas divisões para assim ganhar energia, nos espaços que mais utiliza para impedir que o ar frio circule, mantendo apenas o ar quente.

- **Não deixe o calor fugir**

Ao contrário do que deve fazer ao início da manhã, pelo final da tarde, idealmente antes do sol se pôr, feche as janelas e corra todas as persianas e cortinados, para assim manter a temperatura quente e seca dentro de casa.

- **Têxteis**

Para se manter quente neste Inverno abuse dos têxteis, que além de o protegerem do frio, deixam o espaço mais preenchido e confortável. Aposte em cortinas de tecido grosso, e em bons tapetes, de forma a impedir fugas de calor pelo chão, e mantas que lhe ofereçam conforto e aconchego.

- **Revestimentos e decoração**

Finalmente, um bom revestimento é sempre essencial para garantir a máxima comodidade, conforto e bem-estar no seu lar! Opte por revestir as suas paredes com a qualidade e design da *Everything Home*, uma gama repleta de vantagens únicas como proteção total contra a humidade, sendo a solução perfeita para revestir as paredes de sua casa e mantê-la quente durante o Inverno. protege o seu lar ao mesmo tempo que o embeleza, garantindo conforto, segurança e funcionalidade.

Também para o chão do seu lar escolha o melhor revestimento, esta gama garante-lhe a maior segurança e conforto, sendo antiderrapante, antibacteriano e resistente à água, o que é bastante útil em tempo de chuva, e ainda fácil de limpar e aplicar.

Esteja pronto para a chegada do frio, neste Inverno.

### **Anexo 3 – Copies para publicação nas redes sociais de empresas cliente**



The image shows an Instagram post from the account 'sagiper\_'. The main visual is a bedroom with a wall covered in vertical wood paneling. In the foreground, there is a bed with a light-colored headboard and white bedding. A small round table next to the bed holds a stack of books and a small decorative object. The Sagiper logo is visible in the upper left of the image, and the word 'SAGIREV' is written in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the wood paneling. The Instagram post interface is visible on the right, showing the user's profile picture, the text of the post, and the number of likes (12 gostos). The date '20 DE OUTUBRO DE 2020' is at the bottom.

sagiper\_

sagiper\_ Your bedroom should be a quiet and welcoming space, in order for you to spend the coming cold months as comfortably as possible. With Sagirev's natural wood look and feel, you can create a relaxed and relaxing look to boost your well-being! Discover all the shades on the Sagirev range. Link in bio.

#Sagiper #Sagirev

12 gostos

20 DE OUTUBRO DE 2020



salpoente

salpoente Neste Halloween 🎃... experimente o Hamburguer by Executive Express. Simplesmente fa-BOOO-losa! 🍷 Entre no espírito e "welcome to the dark side"! 🍷

#halloween #salpoente #TripAdvisorBestofthebest #TripAdvisorTravellersChoice #TripAdvisorFineDining #salpoenterestaurant #restaurante #restaurant #deliverysalpoente #aveiro #AltaGastronomia #gourmetartistry #theartofplating #finedinig #foodart #chefs #finedininglovers #foodart #foodstagram

35 sem

591 visualizações

31 DE OUTUBRO DE 2020



salpoente

salpoente Estamos a cozinhar novidades... Em breve haverá novos sabores para degustar e novas sensações para desfrutar, no Salpoente. Esteja atento e não perca pitada! 😊

#salpoente #TripAdvisorBestofthebest #TripAdvisorTravellersChoice #TripAdvisorFineDining #salpoenterestaurant #restaurante #restaurant #deliverysalpoente #aveiro #AltaGastronomia #gourmetartistry #theartofplating #finedinig #foodart #chefs #finedininglovers #foodart #foodstagram

35 sem

194 visualizações



#### **Anexo 4** – *Newsletter* desenvolvida na época natalícia para empresa cliente

Na época natalícia, o conforto e a funcionalidade são as palavras-chave, e são também as palavras-chave que nos movem! Encontramos estabilidade e resistência nos objetos mais inesperados do nosso dia-a-dia, tal como encontramos felicidade na beleza dos momentos mais simples.

Complete esses momentos e experiências, garantindo que o seu espaço e objetos correspondem ao nível de qualidade que necessita e deseja, mantendo a fluidez e a harmonia perfeita entre o momento e a tarefa a desenvolver. Complemente a sua época natalícia com as nossas molas técnicas e promova uma melhor qualidade de vida para si, para as pessoas de quem mais gosta e... para o seu lar!

Juntos, iremos criar melhores momentos. Juntos, iremos impulsionar um futuro melhor.

Que 2021 seja o ano de o vivermos... juntos! Boas Festas!