

Transcrições das entrevistas às cinco agências

1- LK – Comunicação

Entrevistados: Elisabete Barbosa (Diretora e Gestora de redes sociais) e Artur Pires (Designer)

1 - Consideram que existe uma aposta crescente na comunicação nas redes sociais como estratégia de marketing *online* para os diferentes clientes/marcas com quem a LK trabalha? Ou seja, verificam uma evolução da procura desse tipo de serviços? Porquê?

EB - Sim, tem-se notado cada vez mais esse tipo de procura e há cada vez mais empresas a querer trabalhar as redes sociais mesmo empresas que, por exemplo, até aqui trabalhavam internamente que agora procuram um serviço mais profissional porque sentem que não são capazes de responder efetivamente aquilo que é necessário nas redes e nota-se também porque há um aumento significativo de páginas e interações e de marcas e empresas que querem trabalhar nas redes sociais. Outra coisa que se nota também e que mostra a importância e evolução e que até tem a ver com o teu trabalho é que quando se começaram a trabalhar nas redes sociais tu basicamente colocavas uma fotografia, um texto e pouco mais. Eventualmente numa outra circunstância nalgumas redes podias só colocar um texto e o assunto estava resolvido. Hoje em dia as marcas trabalham as redes sociais com cuidado muito grande ao nível da fotografia ou do vídeo que também é uma ferramenta de comunicação muito importante nas redes sociais e já não serve qualquer fotografia. A fotografia tem de ser

trabalhada, tem que ter um conceito. Usa-me muito agora, até sobretudo no facebook, aqueles *frames* onde temos sempre o mesmo *frame* para a empresa manter uniformidade ao nível da marca. Coisa que à alguns anos atrás não se fazia e nota-se também que as empresas querem cada vez mais investir, por exemplo, em publicidade para ganhar alguma expressão e para conseguir sair dali do inverso dos utilizadores que eles têm. E Porque? Porque, primeiro, hoje em dia quase ninguém ou a maior parte das pessoas que tem capacidade de compra e que tem capacidade de decisão ou estão no facebook ou em qualquer outra rede social. Em Portugal o facebook ainda continua a ser a mais forte mas por exemplo o LinkedIn tem ganho alguma expressão ao nível empresarial e o Instagram, ouvi dizer um destes dias, o Twitter para a malta mais nova, para o pessoal mais novo. Mas qualquer empresa hoje tem noção que se não está na rede social bem, não é só estar, tem que estar bem, trabalhar de forma regular, a estratégia de comunicação fica desequilibrada porque não aparece nas pesquisas, não aparece na interação, não cria ligação com os consumidores.

AP - Em comparação com os outros meios, é um investimento muito pequeno para o alcance e retorno que se tem em termos de comunicação. Ou seja, as avenças que nós temos com os

clientes são as vezes simbólicas. Eles conseguem um retorno gigante em termos de comunicação e isso dá-lhes visibilidade e também retorno financeiro.

2- Pessoalmente, que importância atribui á comunicação de uma marca nas redes sociais?

EB - Como eu vivo neste universo e trabalho para este universo tenho, se calhar, uma atenção diferente da maior parte das pessoas em relação as marcas e tenho alguns cuidados mas marcas e empresas que sigo mas para mim é importante, além dos nossos clientes para os quais nós trabalhamos, nas outras marcas que eu conheço e até gosto que marquem presença nas redes sociais é uma forma de tu também conheceres a empresa, conheceres o posicionamento, conheceres a alma da empresa porque é muitas vezes nestas redes, de maneira mais informal, que tu acabas por ganhar alguma proximidade com determinada marca e empresa. Porque normalmente, tu vais a um *site* e tens o catálogo, vês um filme de uma empresa e são quase sempre coisas muito comerciais. Normalmente, nas redes sociais, uma estratégia bem feita engloba uma parte comercial e depois uma parte mais emotiva, de simpatia para com os teus seguidores e de partilha de conhecimento e esse tipo de coisas faz com que eu valorize certas marcas ou não. Para o lado positivo e para o lado negativo. Posso usar um exemplo prático: comprei ontem uma televisão para a minha mãe pela internet e encontrei um *site* com a televisão mais baratas e com aquelas críticas do género “excelente, fantástico, adorei” e eu achei um

pouco estranho e fui ao facebook e era só críticas “porque encomendei e não chegou”, “porque vocês não atendem o telefone”. Concluindo, eu gastei mais 30 euros para comprar numa marca na qual eu confio porque a outra marca nas redes sociais tinha uma série de, também boas críticas, mas muitas mais críticas e isso permite-te criar uma proximidade em relação a certas marcas e permite também fazeres uma boa triagem. É um meio de comunicação fundamental para as empresas, é um meio que tem que ser muito bem trabalhado. É também um meio que te dá alguma transparência, ou seja, eu há uns anos atrás não conseguia ter noção se a empresa era boa, se não era, se valia a pena comprar lá e se calhar arriscava e comprava. Hoje em dia consigo ter um pouco mais de transparência daquilo que são as empresas porque as pessoas criticam, as vezes também demais, mas criticam e tu consegues perceber, ver a alma do negócio, digamos assim. Para mim, por isso, é uma das razões por que eu acho as redes sociais muito importantes.

3- Uma vez que vivemos numa cultura predominantemente visual, consideram que existe uma crescente preocupação com o *design* dessa comunicação? E consideram que deve haver essa preocupação?

AP - Sim. Eu acho que deves posicionar a tua marca no mercado e para o nicho em que ela trabalha. No fundo, ao escolheres as imagens também já estás a esse nicho e esse mercado com quem queres trabalhar. Vamos imaginar... uma Nike, por exemplo, gosta de coisas mais, se

calhar, agressivas... um desporto mais agressivo *enquanto* que uma farmácia tem que ter as coisas assim mais “soft”. Pronto, também falei em dois extremos mas é isso, resumidamente.

EB - Mesmo ao nível de cores e ao nível de tipologia de letras e essas coisas que cada marca acaba por ter uma preocupação consoante os *públicos* alvo que tem e isso ajuda que quando vês qualquer coisa também tens noção do posicionamento daquela marca e isso é importante. E quem não faz bem isso está provavelmente a perder clientes e a perder seguidores porque hoje em dia seguidores nas redes sociais acho que é quase tão valioso como clientes. Ninguém compra nada hoje em dia, assim de mínima importância, que não vá às redes sociais ver... às redes sociais, á internet. Normalmente desconfiamos (quando não possui páginas nas redes sociais). Imagina tu vais comprar umas sapatilhas e queres saber sobre a marca das sapatilhas para ver como é que é, se não tem uma página na internet em alguma rede social tu desconfias logo e isso é uma coisa importante. Mas também, e para responder mais diretamente a essa tua pergunta, uma empresa que tenha uma página nas redes sociais com uma má imagem, ou seja, com más fotografias...Aconteceu no outro dia até com um potencial cliente que nós estávamos a investigar que por acaso é da área do calçado. Normalmente antes de ir a uma reunião pesquisa o cliente, o *site* e nas redes sociais e para esse cliente encontrei para aí 3 ou 4 páginas diferentes porque é um cliente que vende calçado e algumas lojas que vende o calçado dessa

marca tinham criado páginas nas redes sociais e algumas tinham logotipos tão horrorosos, todos “pixelizados”. E eu pensei assim: é destruir completamente a credibilidade de uma empresa que até é antiga que até vende um calçado não de segmento alto mas com uma importância para o ortopédico e o saudável. Tu dás logo menos importância à marca logo porque tem o logotipo “pixelizado”. Não faz sentido nenhum.

4- De que forma é que os clientes demonstram essa preocupação (se expressam) quando solicitam algum trabalho para as redes sociais?

AP - Muitas vezes indicam para alterar alguma imagem mais específica porque é natural que nós também não estejamos sempre dentro da cabeça do cliente. Ou seja, ele quer vender uma peça qualquer de imobiliária, por exemplo uma cadeira. Nós temos de saber qual é a cadeira e não podemos fazer o trabalho sem saber especificamente o que é.

EB - Sim, o facto das avanças das redes sociais serem coisas regulares permitem uma coisa que é, numa fase inicial nós temos sempre essa questão, ou precisamos de encontrar outro tipo de fotografias que não aquelas que procuramos porque nós nas redes sociais trabalhamos com um misto de fotografias próprias do cliente as vezes ou fotografias de banco (de imagens). E as vezes acontece nós escolhermos fotografias de banco e o cliente não quer aquela fotografia, gosta de outro tipo de coisas, ou porque não gosta daquela cor, daquele enquadramento ou daquelas pessoas. Outra coisa é o criar-se, por exemplo, as tais molduras. Há muitos clientes

que já querem isso e que esteja bem definido. Há clientes que, por exemplo, pedem o logotipo em todas as publicações do facebook e nós explicamos que para tentar diminuir a carga comercial a esse tipo de coisas, nós partilhamos algumas com o logotipo e algumas sem o logotipo porque o facebook também não pode ser uma coisa demasiado comercial. No LinkedIn já se pode fazer um bocadinho isso mas também não convém muito. E tu notas cada vez mais que os clientes tem essa preocupação. Nós chegamos a trabalhar em fases em que as vezes fazíamos publicações sem imagens há muitos anos atrás. Hoje em dia isso é impensável. E é impensável fazer uma publicação com uma imagem que não seja cuidada, que não tenha qualidade e aí os clientes já interferem no logotipo que pões na página, na imagem de capa, nessas molduras... pô-lo maior, mais para a esquerda, para a direita... Há pouco tempo tivemos um cliente a quem mandamos uma imagem de capa que nos veio perguntar se depois no mobile aquele lettering no meio se ia ler ou não. Ou seja, os próprios clientes começam a ter essa preocupação e nós também já preparamos as coisas nesse sentido.

AP - Depois há o lado criativo. Como é logico, alguns posts exigem mais criatividade e que tu até tens mais liberdade para ser criativo. Estou a falar por exemplo de comemorações de aniversário, do S. João, de eventos... aí tu já podes realmente desafiar mais em relação à criatividade. Agora há outros que o cliente quer divulgar produtos e não existe muito a fazer. É

aquela fotografia, ou imagem do produto e arranjar só uma frase.

EB - A letra tem de ser a letra do cliente, o logotipo (se aparecer) tem de estar bem arranjado. Tudo isso é uma preocupação. Nós normalmente, com a experiencia que temos, já preparamos as coisas quando o cliente as vê-las já estar mais/menos determinadas e o facto de alguns clientes, já trabalharmos com eles há alguns anos, temos noção do tipo de coisas que podemos ou não colocar.

AP - Eles acabam por nos passar essa responsabilidade e por alguma razão é que escolheram a nossa agência para não estarem preocupados se aquele texto está bem ou mal. No fundo, eu acho que esta pergunta tem a ver com a confiança que o cliente deposita em nós. Não tem muito a ver com as alterações que o cliente vai pedindo. Quando estamos a falar de uma brochura ou de um *outdoor*, os clientes são mais chatos que propriamente nas redes sociais.

5- E a partir do momento em que vocês (LK Comunicação) começaram a gerir as páginas já existentes dos vossos clientes sentem que houve um retorno desse investimento, quer a nível financeiro quer a nível de interação e seguidores?

EB - Sim.

5- Que motivos/interesses levam as marcas a investir no design da comunicação nas redes sociais? Ou seja não só na comunicação, mas no *design* dessa comunicação? Neste caso, a contratar uma agência que faça este tipo de serviço...

AP - Eu acho que é para não facilitar. O que estávamos a dizer á pouco, é para não correr o risco de alguém interno na empresa fazer asneiras nessa área. Às vezes um logotipo mal colocado, uma imagem desfocada... Eu acho que investem precisamente para não correr esse risco porque em termos depois de conceito de marca e de comunicação as grandes empresas já o têm mais/menos desenvolvido e que muitas vezes somos nós que desenvolvemos.

EB - Nós nunca fazemos uma avença, uma proposta de redes sociais (normalmente são em formato de avença, mas podem não ser) que não tenham horas de *design* porque grande parte da cultura de hoje em dia é uma cultura visual. Havia uma fase em que os telemóveis eram todos pequeninhos e a gente lia mais texto do que fotografia e mesmo as próprias redes sociais estão todas orientadas para a imagem. Portanto, aquilo que tu vês quando estás a navegar seja no telemóvel ou no computador, o que vês primeiro é a fotografia e isso é uma das razões que leva a que as marcas queiram também ter profissionais nessa área porque eles sabem que a maior parte das pessoas que navega nas redes vê primeiro a fotografia e muitas delas não passa daquilo e já não vêm o resto, já não leem textos, não veem nada e quem diz uma fotografia diz um vídeo. Há uns dias estava a navegar no meu telemóvel e até estava em silencio e de repente dei conta de que para aí 90% do que eu estava a ver eram vídeos e não imagens já. Ou seja, tem havido uma evolução nas redes sociais muito concentrada na imagem seja ela uma imagem estática ou em vídeo e as empresas acabam por, percebendo a

importância que essas coisas têm e que a maior parte das pessoas anda nas redes sociais muito pela imagem e pelos vídeos que veem mais do que até pelos conteúdos, acham que não vale a pena, como o Artur estava a dizer, de correr riscos e o melhor é terem uma imagem de qualidade, bem tratada para manterem aquela tal credibilidade de que estávamos a falar. Imagina que vais a um evento e vês o CEO de uma empresa todo mal vestido e sujo, ficas logo com uma má impressão em relação á empresa e se tu estás na internet e vês um fotografia mal feita, uma imagem mal trabalhada ou um logotipo que não tem qualidade tu ficas exatamente com a mesma má impressão em relação á empresa e como toda a gente tem essa noção e mais coisa menos coisa a maior parte das pessoas está numa ou outra rede social sabem que se não investirem nisso, qualquer trabalho que façam além disso estão a deitar dinheiro fora.

AP- E quem diz um logotipo com má qualidade diz também uma frase com um erro ortográfico e isso pode matar a credibilidade de um político até.

6- Relativamente ao *design* dessa comunicação, quais são os desafios e potencialidade que identificam nessa aposta, no que diz respeito, por exemplo à identidade das marcas e o contacto com o público?

AP - Sim, influência a 100%. Também depende um bocado do mercado, é complicado estar a falar caso a caso mas por exemplo, na área da moda mau era se uma marca reconhecida não

apostasse no físico do modelo ou na fotografia. Estou-me a lembrar por exemplo da hotelaria, se não põe uma boa fotografia do interior do hotel também corre mal de certeza. Influencia 100% na identidade.

EB - Sim, primeiro, normalmente a primeira identificação que tu tens com uma marca vem da parte gráfica, ou seja, se tu vês uma fotografia de meninas com cabelos compridos todas sorridentes és capaz de te associar mais rapidamente aquela marca do que se por exemplos visse uma pessoa de idade ou um bebé. Portanto, a forma como te associas muitas vezes, de maneira muitas vezes até não consciente a uma marca vem muito da imagem que a marca tem e isso, numa altura em que toda a gente está exposta a todas as coisas e ais algumas e nós passamos a vida a ser bombardeados por conteúdos visuais, é muito importante manter esse cuidado conseguir (já nem digo destacar) mas pelo menos para conseguir manter essa uniformidade. Em relação à interação, eu acho que aí, mais até do que o próprio cuidado com o *design* e a imagem, é muito importante a criatividade. Para tu conseguires alguma interação com as pessoas nas redes sociais e fora até das próprias redes a criatividade é muito mais importante. Claro que tem de ser um *design* bem cuidado mas tem que ser uma coisa mais criativa. É muito mais fácil quando tu publicas uma coisa mais engraçada, que toca no coração das pessoas, mais emotiva é muito mais fácil haver aí uma interação quer nas redes quer fora das redes do que só com algo bonito. O exemplo da moda é interessante, por

exemplo hoje em dia já poucas marcas fazem só essa questão da menina bonita e bem arranjada. Normalmente tu vês um enquadramento num fundo mais fora do comum, maquilhagem fora do comum porque já não basta ter só uma imagem bonita, tens de ter uma coisa que chama a atenção e nas outras marcas, nas imagens que têm, a criatividade é muito importante. Vou-te dar um exemplo que uma marca que nós as vezes seguimos em que na comunicação deles têm vaquinhas a dançar em cima de fardos, desde brincadeiras com filmes e coisas assim, eles conseguem até com imagens que não são extraordinariamente bonitas do ponto de vista gráfico e estético, eles conseguem ter uma comunicação muito interessante e que depois tem interação, as pessoas acham piada e se sentem próximas deles por causa dessa criatividade.

AP - Tens de fazer a diferença. Eu já milhões de imagens no banco de imagens e muitas vezes quando identifico essas imagens em algumas empresas já não valorizo tanto porque já vejo que não houve ali preocupação de ser criativo e de fazer alguma coisa diferente. Eu sei que o orçamento muitas vezes não o permite mas grandes marcas com certeza que não vão a bancos de imagens porque não podem, tem de manter sempre a diferença. Tem que haver aquele "click" quando o utilizador está a navegar e tem de parar.

7- Que aspetos dessa comunicação visual, ao nível do *design*, dão normalmente mais

importância ou destaque na imagem final a ser publicada?

AP - O que eu costumo dar mais importância é a identificação de que já falamos. Tem que se perceber que estamos a falar daquela marca em primeiro lugar. No fundo é identificar através de cores, o logotipo nem sempre é preciso porque identifica logo de que marca estamos a falar e a tipografia também é essencial, seguir sempre uma linha também ajuda a quando se está a “correr” o facebook por exemplo e vemos ali algo com cor amarelo e já sabemos do que se trata. Penso que é isso e depois também tentar não colocar muita informação. Quanta mais informação colocares mais se perde e menos fica. Eu acho que o *design* só resulta quando tem impacto e se for bem trabalhado e tiver impacto é porque houve essas preocupações de que falei. Manter sempre a mesma linha gráfica da empresa e é isso, essencialmente. E estamos a falar de imagem, de *design*, porque também há questões no texto que também se identifica claramente a empresa relativamente ao conteúdo.

8- Tendo em conta esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, que mudanças observam nas práticas criativas dos designers ao longo destes últimos anos?

AP - Lembrei-me agora de repente da velocidade da internet. Quando eu comecei a trabalhar, uma imagem de 5 kb era uma eternidade, há 20 anos e agora já nem sequer se fala em 5kb. Agora fala-se a partir de 5mb. É isso, é a tecnologia. Agora pode-se por vídeos a vontade nos *sites* e nas

redes sociais. O próprio facebook permite pôr vídeos nas capas. Em termos de redes sociais não vejo assim uma evolução gigante, vejo até mais no marketing associado aos *sites*. Por exemplo, estás a pesquisar alguma coisa na internet e no dia a seguir aparece-te coisas sobre essa pesquisa. Em termos de evolução é mais isso... Neste momento devemos estar a ocupar 50% do trabalho para o *online*, neste caso redes sociais, onde quase tudo é para o facebook.

EB - Na maior parte dos clientes também temos o LinkedIn.

9- Há uns anos atrás o vosso trabalho era muito mais focado em outros tipos de trabalhos de *design* do que agora em relação às rede sociais?

EB - Sim, era muito mais coisas impressas como brochuras, catálogos, muitos suportes impressos, muitas coisa nesse sentido porque normalmente as empresas fazíamos os *sites* e pronto, o online acabava ali e hoje em dia não. As empresas têm que, quase todos os dias, estar a produzir conteúdos visuais para a internet.

AP - Antigamente só havia *sites* e agora em muitas empresas só existe o facebook.

EB - Em relação à imagem acabamos por criar coisas menos compactas, ou seja, as coisas são um bocado mais *clean* em termos de imagem. Dantes as brochuras tinham mais coisas, mais pormenores, mais trabalhadas e hoje em dia, também decorrer muito da rapidez porque tens que estar constantemente a fazer coisas e é raro o dia em que não tenhas que alimentar uma página e a complexidade do trabalho final

diminuiu em termos gráficos, eu acho. Fazes coisas mais *clean* com menos elementos, menos composição...

AP - Porque no dia a seguir vais estar a fazer outro. Fazia-se comunicação a longo prazo. Nunca se pensava “vamos poupar aqui algum na comunicação para depois amanhã poder dizer outra coisa”. Não, dizia-se logo tudo e isso massacrava um bocado a área da criativa e do *design*.

10- E pode-se dizer que este tipo de trabalhos implica da vossa parte conhecimentos aprofundados noutras áreas?

AP - Eu acho que tens de ser utilizador, essencialmente. Eu acho que é muito difícil trabalhares para uma rede social sem nunca teres andado por lá. Tens que sentir também o que é que o utilizador procura, como é que vê, com que velocidade vê.

EB - Para mim é uma coisa diferente. A mim obrigou-me por exemplo a trabalhar em áreas que não trabalhava que é precisamente o tratamento de imagem e alguma composição ao nível de fotografia porque nós, nos tempos em que trabalhávamos sobretudo para o *offline*, eu limitava-me a receber o trabalho composto e a minha parte do trabalho era o texto e a imagem geral normalmente podia dizer alguma coisa sobre isso. Mas não trabalhava efetivamente no tratamento da fotografia, no recorte, na adaptação da imagem para o tamanho X ou Y. Nessa questão de saber que nas capas (do facebook) tu só podes pôr texto ali mais no meio... Isso para mim não existia porque eu

escrevia os textos, pensávamos num conceito e depois o *designer* trabalhava e depois eu pegava no meu lápis, ia lá corrigir os textos e o meu trabalho era sobretudo mais conteúdo. Hoje em dia não, as pessoas da nossa área, que fazem gestão de redes sociais acaba por também ter que ter algumas competências ao nível do tratamento de imagem, mais simples do que os *designers* para poder responder a algumas necessidade até porque acontece muitas vezes eu estar a trabalhar fora do escritório e estou ao mesmo tempo a produzir publicações e não posso mandar uma fotografia para o designer trabalhar, tenho de ser eu a trabalhar.

11- Nesse sentido, se calhar exigiu mais da vossa parte (gestores de redes sociais) ter conhecimento na área do *design* do que dos designers da parte de gestão e marketing?

EB - Sim, se bem que o que o Artur estava a dizer também acaba por ser verdade que é: da parte de quem faz *design* obriga-os a ser utilizadores das plataformas também. Porque nós como já fazemos a gestão, normalmente quem publica as publicações são as pessoas da área da comunicação e para nós já é obrigatório estarmos no facebook. Enquanto que a nós obriga a saber trabalhar um pouco ao nível da imagem, aos designers obriga-os a ter conhecimento sobre as plataformas.

AP - E porque às vezes se torna um bocado humilhante tu estares a beira de uma criança que usa ferramentas ou App's que te melhoram a fotografia e as imagens de uma forma mágica e tu não conheceres essas ferramentas. Ou seja,

não estás minimamente por dentro e um cliente chegar a tua beira e tu dizes “ok vou tentar”, isso não pode acontecer. Tens de estar por dentro minimamente. Depois há a questão da investigação, tens de estar a investigar constantemente as novas exigências das redes sociais (ao nível do formato de exportação, tamanhos). Isso são pormenores que mais os *designers* vão acompanhando.

12- Que exigências esta aposta no *design* representa no que diz respeito ao recrutamento de novos profissionais? Que novas competências se espera que os profissionais da comunicação tenham?

AP - Das experiências que temos tido todas têm sido muito positivas. Eu acho que se adaptam facilmente mas o que tenho notado é que no início há sempre a tendência para colocar as coisas muito pequenas, textos, pequenas notas, escalas pequenas. No fundo é essas preocupações e exigências a nível de utilizador que se notam no início dos trabalhos e não nas entrevistas.

EB - Normalmente quando se vê portefólios de candidatos a essas áreas valoriza-se essa competência (experiência em criação de imagem para redes sociais) e o facto de o candidato ter ou não facebook. Nas redes sociais muitas vezes a criatividade não resulta só do trabalho de *designer* mas também de quem faz *copy* porque a criatividade nasce muitas vezes da ideia que tens para a publicação e não da forma como tu graficamente a pões em prática. Não sendo assim totalmente porque as vezes a forma como

o *designer* trabalha a comunicação ajuda também a torna-la mais criativa mas na maior parte das vezes, aquela criatividade de que estávamos a falar resulta muito desta junção dos dois lados.

AP - Nós muitas vezes limitamo-nos a completar ou melhorar visualmente essas ideias.

EB - Normalmente pela forma como a conversa evolui, o portefólio que o candidato apresenta, pela forma como nós muitas vezes descrevemos o tipo de trabalho que é necessário fazer na LK, as pessoas já te respondem ou não (se possuem e são ativas nas redes sociais). Dificilmente fazes uma entrevista, seja para *design* seja para que área for que não abordes o tema das redes sociais que é uma das áreas mais importantes ao nível do trabalho aqui dentro.

AP - E o teu perfil também mostra muito de ti, não acontece sempre mas no fim da entrevista temos curiosidade em ver o perfil da pessoa no facebook para perceber alguma sensibilidade nalgumas áreas...

EB - Não necessariamente na área do *design* mas já influenciou em algumas decisões que possamos ter tomado. O perfil das pessoas não é que seja exclusivo e olhes para aquela pessoa e penses que não serve mas às vezes na dúvida influencia. Nunca contratamos ninguém que não vejamos. Em relação ao sentido estético, isso não se ensina. É uma coisa que a pessoa tem e que pode evoluir e podes dar alguma informação da parte técnica mas tu não consegues criar gosto, bom gosto digamos assim nas pessoas, seja para tudo, seja para escrever também.

AP - Às vezes também podes reparar nalgum bom humor dessa pessoa através do perfil e isso é bom. O bom humor e o lado criativo é uma exigência às pessoas que vem trabalhar para uma agência deste género.

EB - Apesar de tudo e apesar do *design* ter muita importância, da imagem tem muita importância, uma coisa que tu notas é que grande parte das publicações que têm mais interação muitas vezes têm interação porque as pessoas se identificam com elas. Ou seja, seja porque são fotografias de colaboradores que normalmente funciona de uma forma fantástica para teres interação nas redes sociais, seja a fotografia de alguém que tu conheças ou de alguém conhecido. Ou seja, a familiaridade que as pessoas têm com o assunto ajuda a que depois elas tenham mais interação nas redes sociais e levem a mais partilhas e pessoas e isso é uma coisa que eu acho que é interessante e que vai um bocadinho de encontro àquilo que estávamos a falar sobre haver uniformidade das marcas. Normalmente se vês aquele símbolo da Nike tens mais probabilidade de te sentir atraída por aquela

imagem do que propriamente por um logotipo qualquer que nunca viste da mesma forma que se tu vires uma fotografia de uma colega tua da universidade numa página qualquer vais mais rapidamente ver ou se a tua empresa partilha fotografias em que apareces, as pessoas que te conhecem fazem isso. Ou seja, o facto de manter uma boa uniformidade ao nível da imagem é muito importante porque as pessoas têm mais tendência a interagir com aquilo que já conhecem do que com aquilo que nunca viram e não conhecem e isso é interessante.

AP - O *design* nas redes sociais nunca trabalha isoladamente, faz parte de uma equipa, de um conjunto de pessoas que trabalham para aquele objetivo que é obter retorno nas redes sociais. Por exemplo, trabalhar a criação de num logotipo, pode-se pedir opiniões à equipa mas geralmente é o *designer* que se centra naquilo de uma forma mais individualista. Agora as redes sociais, como é lógico, os *designers* não trabalham sozinhos nem podem trabalhar, faz tudo parte de uma estratégia.

2- Cápsula

Entrevistado: Sara Pinto (Gestora de projetos de design gráfico)

1- Considera que existe uma crescente aposta na comunicação realizada nas redes sociais como estratégia de marketing *online* para as diferentes marcas/clientes com quem trabalham?

SP- Sim. É assim, nos últimos tempos o marketing digital e especificamente as redes sociais, tem sido uma tendência crescente. Obviamente nós temos que distinguir um

bocadinho o tipo de marcas que existem e quem tem poder de investimento para poder apostar numa boa estratégia de redes sociais ou de marketing digital. Tem sido crescente mas ainda se percebe obviamente algum... Já existe profissionalismo, já existe de facto empresas que apostam bastante mas ainda existe um lado muito amador e de as empresas não apostarem muito nesta área e haver sempre alguém lá em casa que faz o trabalho, um sobrinho, enfim... Mas que tem sido crescente essa área sim.

2- Pessoalmente, que importância atribui à comunicação de uma marca nas redes sociais?

SP- Eu acho que, como comunicação e como marca só faz sentido se houver aqui uma estratégia integrada. Tem que fazer sentido desde o *offline* ao digital e as redes sociais porque neste momento, já de há 3,4 anos acaba por ser o motor mais visível. É importante hoje em dia por ser a forma mais rápida de chegar às pessoas, à audiência, aos fãs... Por isso, é importante na medida em que conseguir atingir determinados públicos, consegue também ser muito segmentada, consegue ter uma visibilidade e um retorno muitas vezes muito rápido mas é um ponto da comunicação, portanto, e muitas vezes a estratégia de comunicação não está bem definida e a comunicação não é assim tão bem feita quanto isso mas de facto é importante.

3- Uma vez que vivemos numa cultura predominantemente visual, considera que existe uma crescente preocupação com o *design* dessa comunicação nas redes sociais?

SP- Isso é uma batalha, uma luta e nós aqui na agência sentimos muito porque é assim (e eu costumo dizer isto muitas vezes), bom gosto nem toda a gente tem. A perceção do que é belo, do que é bonito e do que é bem feito, com certeza também haverá pessoas que não tem essa perceção mas de um modo geral toda a gente consegue distinguir uma coisa bem feita, bonita, com cuidado daquilo que não é assim tão bem feito. Depois há o outro lado que é tecnicamente se as coisas estão bem feitas, se as imagens estão pensadas e construídas de forma a estarem bem preparadas para aquele meio, para aquele canal, neste caso para as redes sociais ou para determinada rede social. Eu sinto que tem havido uma preocupação crescente, sim, mais uma vez temos que distinguir marcas com muito poder de investimento que de facto têm aqui potencial para contratar uma boa agência de *design* gráfico que pensem num bom conceito de comunicação porque acima de tudo uma boa imagem funciona se por detrás houver um bom conceito de comunicação. Tem havido uma constante preocupação em fazer um trabalho bem feito graficamente mas ainda há muito trabalho mal feito, muita inconsistência, muita despreocupação, muita partilha também de coisas que não estão bem feitas.

4- Daquilo que observa muitas vezes de outras marcas nas redes sociais?

SP- E muitas vezes dos próprios clientes. Nós preparamos as bases, depois as coisas vão sendo facilitadas. Nós também neste momento, o trabalho de gestão de redes sociais... Nós

antigamente tínhamos uma empresa parceira que fazia esse trabalho de marketing digital e nós fazemos muito pontualmente. Gestão propriamente nós fazemos muito residualmente. Criamos sim, muito material as redes sociais mas muitas vezes cria-se uma base, define-se um conceito, define-se uma estratégia e não acaba por ser bem implementado por várias razões, por custos, por o que for...

5- Deste modo, sente que sobretudo as empresas com mais recursos recorrem a este tipo de serviços de comunicação ou tem verificado que nos últimos anos também as empresas com menos recursos procuram estes serviços?

SP- Começam a recorrer. Eu sinto que, independentemente de haver potencial financeiro e de haver aqui muito investimento, as marcas efetivamente viraram-se para as redes sociais e o marketing digital porque lhes é dito que é o que funciona e tem mais impacto e efetivamente de um modo geral tem sido uma tendência geral e há cuidado em fazer as coisas mas ainda assim questões (já nem vamos falar de questões de direitos de autor e de imagem) isso, muitas vezes são partilhas de imagens que já existem na internet mas sim, acho que há um sentido e um caminho de profissionalização. Mas ainda são coisas que... aqui tem mesmo claramente que ser feita a diferença entre marcas que efetivamente tem muito poder de investimento e falamos em grandes nomes, grandes marcas nacionais e internacionais que efetivamente têm uma boa estratégia definida e fazem um trabalho

muito profissional nesse sentido de depois outras marcas/empresas do mercado global que pronto, vão resolvendo.

6- De que forma é que os vossos clientes expressam essa preocupação pelo design da comunicação nas redes sociais quando solicitam algum trabalho? Costumam demonstrar essa preocupação com o design e os elementos gráficos de uma imagem final ou é algo que vocês, profissionais, têm essa capacidade e propõem e o cliente acaba por demonstrar após uma primeira proposta da imagem final?

SP- Nós temos as diferentes situações. Temos cliente que, também tendo em conta a relação regular que temos com eles, que simplesmente nos dizem “temos isto, precisamos de fazer um *post* para o linkedIn, facebook, para o que for... O tema é este” e nós com a nossa capacidade criativa pensamos numa ideia, estudamos essa ideia, fazemos uma pesquisa de imagem, fazemos a própria criação gráfica e depois o cliente vê, valida e chegamos a um consenso. Ou então temos pessoas que de facto já têm uma ideia definida, que querem obedecer a uma determinada lógica, clientes que também já têm departamento de comunicação e que sabem que ok, é preciso manter uma coerência gráfica, vamos definir por exemplo um *template* para determinado tipo de publicação e vamos sempre seguir essa coerência gráfica mas temos as duas situações.

7- A partir do momento em que têm novos clientes a solicitar este tipo de serviço, que retorno observaram quando começaram a

trabalhar para as suas redes sociais? Ou seja, sente que uma marca (que já tinha página nas redes sociais e uma comunicação desenvolvida) passou a ter uma maior evolução e um retorno positivo a partir do momento em esse trabalho passou a ser realizado por uma agência?

SP- Sim. É assim, lá está... uma vez mais não fazemos pura e duramente essa gestão até porque não medimos neste momento e dependendo do tipo de cliente não fazemos o trabalho tão exaustivo assim. A nossa parte do trabalho passa mesmo mais pelo desenvolvimento, pela criação das peças, das imagens que depois vão ser partilhadas. A gestão propriamente nós não conseguimos tanto ter essa perceção. Mas sim, de alguns trabalhos pontuais que vamos fazendo, agora mais recentemente, sente-se essa evolução porque o trabalho de redes sociais e erradamente muita gente pensa que as redes sociais são para vender, não vamos falar de casos específicos de lojas, de marcas que vendem efetivamente através de uma rede social. Mas não é esse o principal objetivo. Nas redes sociais, nós trabalhamos o *engagement*, toda a gente fala do *engagement* e as pessoas nem percebem o que isso é. Tu crias comunidade... Hoje em dia se calhar 5% das páginas que eu sigo até nem há uma ligação. Eu sigo porque são de conhecidos, são de pessoas que pedem, que recomendam e tu vais tendo contacto com essas páginas um bocado por favor, porque te pediram mas verdadeiramente aquelas páginas que são marcas com as quais tu te identificas, tu gostas e sentes que tens conteúdo de interesse para ti

essas é que tu realmente acompanhas e em determinadas marcas e muito nos eventos, por exemplo em marcas que promovem eventos isso sente-se – o envolvimento das pessoas. Porque depois, dependendo também do tipo de campanha que vais fazendo e da própria publicidade (facebook ads), vai trazendo retorno. Tem que trazer porque, não só pelo número de fãs, obviamente sendo um trabalho com algum tempo, algum cuidado, alguma estratégia tem que trazer retorno, sim.

8- Neste sentido, sente que existe um maior envolvimento, interação e interesse das pessoas em seguir uma marca e acompanhar os seus conteúdos quando estão perante uma publicação em que se nota um cuidado gráfico na imagem, um conceito e estratégia em detrimento de uma que não evidencia estes valores e onde se nota uma despreocupação pela qualidade e criatividade?

SP- É assim, eu também já estou um bocadinho viciada nesse ponto porque claramente eu hoje em dia consigo ter um olhar muito mais crítico e envolvo muito mais por uma imagem e especialmente por marcas que, uma vez mais, me dizem alguma coisa. Se eu vejo uma coisa bem feita, um vídeo, *motion*, uma animação qualquer bem pensada, uma imagem que graficamente realmente é interessante, harmoniosa e bem feita rapidamente me chama mais a atenção. Eu acredito que, e aqui mais uma vez tem que ver com quem está do outro lado, às vezes não é imediatamente percebido o bem feito, o graficamente, esses

elementos, essa construção mas o tema, o próprio conteúdo pode ser mais ou menos partilhável, mais ou menos interessante e discutível e isso também influencia bastante. Mas eu acho que de um modo geral as pessoas conseguem distinguir e perceber a diferença e acho que, claramente, as pessoas devem seguir mais as marcas porque percebem que há ali um trabalho bem feito graficamente, claro.

9- Que motivos/interesses levam as marcas a investir no *design* da comunicação realizada nas redes sociais?

SP- Eu acho que as que verdadeiramente apostam reconhecem que para um trabalho ser bem feito e independentemente de ter uma boa estratégia e de ter uma marca com bom nome, haver de facto material, conteúdo porque o conteúdo não é só texto, conteúdo pode ser uma boa imagem, pode ser um bom vídeo e ter conteúdo relevante e bem feito acaba sempre por ser um fator diferenciador. E nós com uma imagem “pixelizada” que não tem qualidade suficiente, com uma imagem que está mal trabalhada, que está cheia de texto, com uma imagem (layout) ou com fotografias que não sejam minimamente atrativas não é isso que nós vamos conseguir porque a ideia é conquistar as pessoas e os fãs e criar esta ligação de proximidade havendo aqui alguma coisa bonita, bem feita, de belo para partilhar. Por isso, acho que quem aposta tem noção de que tem de ser um trabalho bem feito.

10- Em relação aos conteúdos visuais publicados nas redes sociais, sente que existe uma evolução

e preocupação por conteúdos visuais em relação a vídeos ou continua a prevalecer o interesse por publicações de imagens neste caso estáticas?

SP- Eu acho que o vídeo ganhou muita preponderância e os *gifs* na altura, embora agora também se vá fazendo alguma coisa, mas o vídeo tem muito impacto. Uma imagem acaba por ser rápida, tem uma mensagem mas o vídeo, por um lado tem o conveniente de poder ter mais tempo e implicar mais tempo de visualização mas tem um impacto muito maior, consegue passar uma mensagem ou várias mensagens em pouco tempo e eu acho que houve um crescendo sim em relação à imagem estáticas. Vê-se muito mais vídeo agora, por partilhas. Embora não consiga ter essa perceção exata, ou seja, não sei avaliar e com certeza que há números que dizem isso mas vejo muito vídeo sim, e as marcas também apostam muito em pequenos *spots*, pequenos vídeos. Aliás a própria comunicação institucional muitas vezes é transformada em pequenos momentos para partilharem nas redes sociais porque acaba por ser muito mais viral.

11- Relativamente ao *design* da comunicação nas redes sociais, que desafios e potencialidades aponta no que diz respeito à identidade das marcas e o contacto com o público?

SP- Eu acho que o *design* e a comunicação às vezes são mesmo um parente pobre por questões, uma vez mais, de investimento. Nem toda a gente consegue fazer esse investimento e depois porque o mercado está muito eu diria mesmo minado porque há bons profissionais, há boas empresas e bons *designers* gráficos que

fazem um bom trabalho mas há sempre alguém ao lado que faz um trabalho descuidado, com menos qualidade, com menos preocupação e sem qualquer tipo de estratégia com preço que nem é competitivo, é um preço abaixo do mercado... E as pessoas, o que eu sinto e já trabalho à mais de 10 anos nesta área, agora mais virada realmente para a área da comunicação e do design, sinto que tem havido uma preocupação crescente, as pessoas realmente agora começam a perceber que uma marca vive de um nome, de uma imagem associada, de uma identidade e que é importante ter um logotipo (e uma identidade não se resume só a um logotipo) e muitas vezes até estão dispostas a investir nesta primeira fase inicial mas uma marca não se cria só neste momento inicial, daqui para a frente tem que ser alimentada e muitas vezes há um investimento nesta parte inicial e depois o resto descamba e há uma desapropriação completamente da identidade. Então, eu sinto que as empresas começam a ter essa preocupação porque comparam e a concorrência é feroz e há sempre alguém que vai estando mais a frente mas uma vez mais tem que ver com área, com setores de atividade, com países, com uma série de coisas. Mas acho que de um modo geral esta questão da identidade é crucial, é como nós termos a nossa própria identidade e uma marca vive disso e é isso que depois as liga às pessoas. As pessoas podem não saber chamar este nome mas eu sei calhar identifico uma marca, uma Coca-Cola por exemplo que é uma coisa de sempre e eu sei, porque sou da área e consigo identificar o que é

a identidade da marca, o *design*, a comunicação, tudo funciona mas as pessoas de um modo geral têm a percepção de que é tudo equilibrado, é tudo harmonioso mas acho que ainda há um trabalho longo a fazer, falta sensibilização.

12- E qual é o papel do design para o conseguir obter e estabelecer essa identidade?

SP- Sim, o *design* lá está, e nós podemos falar de design sob diferentes pontos de vista, o design do produto, design de imagem, web design. Nas redes sociais aqui a questão eu acho que tem que ver mesmo com: pegar nas regras básicas do *design* e de qualquer criação de peça de comunicação e de facto criar imagens que visualmente acima de tudo seja interessantes, sejam limpas e que comuniquem porque o que nós nunca podemos esquecer é que a comunicação tem que passar. Ela não vai existir se deste lado até pode ter uma imagem muito bonita mas que ninguém a percebeu. A questão do humor, pode ser demasiado rebuscado e inteligente e a mensagem não passa e as pessoas não absorvem deste lado. Então o conteúdo, o texto e a informação e a imagem, isso tudo é que faz o *design* funcionar porque o design é o conjunto, é a forma que tu encontras de fazer passar a tua mensagem a quem está do outro lado. Diz-se muito que o *design* não é ser bonito, tem que ser funcional e neste caso do design da comunicação a mensagem tem que passar. Então os elementos têm que ser encontrados e têm que ser juntos de forma a que a mensagem realmente passe com equilíbrio, tecnicamente bem desenhado, a questão da

tipografia. Portanto o *design* vai buscar os diferentes elementos, reúne tudo, cria um layout, cria-se uma peça de comunicação e a mensagem tem de passar.

13- Que aspetos dessa comunicação visual no que diz respeito ao *design* são normalmente mais destacados? Ou seja, quais os elementos que mais destacam e prevalecem ao criar uma imagem final para as redes sociais?

SP- Além pronto das questões práticas e básicas que tem de ser respondidas e que são muito críticas porque as redes sociais, o facebook e o linkedin andam constantemente com alterações e mudam-nos tudo, pixéis para trás, pixéis para a frente e resoluções. Só isso às vezes nós vemos muitas vezes imagens que não estão com a melhor resolução e isso às vezes é muito crítico porque passa uma imagem pouco positiva, profissional e cuidada. As marcas, depende muito de cliente para cliente, mas aquilo que tem que existir sempre é, para já a identidade tem de estar sempre representada ou com o logo, depende muito do tema que se está a comunicar obviamente da publicação mas, para dar um exemplo prático, nós fazemos aqui a comunicação da Codevision por exemplo e o logo está presente, se há uma comunicação mais institucional nós tentamos respeitar as cores, a *font*, tipografia (tem que estar sempre) e depois de tema para tema, se possível, definir sempre o estilo, um *template* vamos dizer assim e tentar que todas as publicações dentro desse tema vão respondendo àquele *layout* pensado e definido.

Mas acima de tudo, pronto, as cores, a tipografia, o logotipo, depois o tom (que aqui já não tem muito que ver com design gráfico), mas o tom da comunicação, tem e não tem, é assim o tom como se faz as coisas também ter que ser, lá está, é a coerência dos elementos e depois obviamente que há sempre margem para se arrojar. Se não é um tema tão institucional e se a empresa, marca permite essa leveza, vamos dizer assim, então aí dá para ser criativo e para fugir um bocadinho até desta institucionalidade toda.

14- E quando está perante uma marca que aposta em tudo isso sente que a credibilidade e confiança é maior independentemente do sucesso dessa marca em comparação a outra concorrente que porventura possa ter mais sucesso nesse mercado mas que não aposta tanto nestes fatores? Acha que isso pode influenciar a sua perceção entre as duas?

SP- Sim, no meu caso influência por uma razão, porque me gera mais conforto, me gera mais empatia, porque se calhar eu vou gostar muito mais daqueles conteúdos e vou ter muito mais interesse em continuar a ver a página e procurar mais algumas coisas, ir ao *site*, tentar perceber melhor o que é que eles fazem. Se vejo alguma coisa com imagens descuidadas desligo e ela até pode ser líder do mercado naquela área de atividade mas, lá está, no meu caso já sou mais sensível a isso. Agora, o público de um modo geral não sei se terá tanto essa perceção mas acredito que vendo conteúdo interessante, de relevo possa sim fazer a diferença mas isto, lá

está, é muito específico porque às vezes as pessoas procuram mesmo “aquilo” porque esses é que são líderes, esses é que são os melhores ou porque aqueles é que são os piores. Às vezes vai-se ver pelo negativo.

15- Tendo em conta esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, que mudanças observa nas práticas criativas dos designers?

SP- O que se sente muito é que em termos de pesquisa, por exemplo, que nesta área criativa e na área do *design* gráfico é muito importante, muito do tempo do trabalho - e o trabalho começa precisamente a partir do momento em que tens um briefing que na maior parte do tempo não é briefing nenhum – em que tu comesças a fazer pesquisa porque tu tens que ter referencias e com estas alterações das redes sociais, com esta evolução nos últimos tempos tu percebes muito que muita da pesquisa passa automaticamente por tu ires às redes sociais. Tu queres ver uma marca, queres ver o comportamento tu vais ao *site* mas tu automaticamente vês o comportamento dessas marcas nas redes sociais. Depois também obviamente isto obriga a estudar, a perceber determinados temas que até agora não eram tão explorados. Depois, como isto é uma área muito mais digital e neste caso nós temos as duas áreas (temos o *design* gráfico e o *web design*) e a área mais digital mas obriga sempre a ter conhecimento sobre determinadas coisas da *web* obviamente e depois a questão que é crítica é o que... porque nós não fazemos isto regularmente, ou seja, nós não somos

propriamente uma agência só de marketing digital e estamos sempre obrigados a ter que acompanhar tudo. O facebook muda uma definição e nós temos que acompanhar tudo. Neste caso vamos tendo que acompanhar as mudanças destas questões técnicas de tamanhos de imagens, de resoluções, portanto, e é aí sente-se que tem que haver uma maior dedicação e as pessoas têm acompanhado muito mais a informação.

16- E em relação a outros trabalhos que os *designers* fazem para o meio offline, sente que, com esta aposta, começaram a direcionar mais o seu tempo para este tipo de trabalhos para o online ou existe um equilíbrio entre ambos.

SP- É assim, acaba por ser despendido menos tempo em relação a outros trabalhos porque normalmente neste caso e no nosso processo, quando chegamos á parte de fazer imagens para as redes sociais o trabalho de base já foi feito. Ou seja, nós estamos quase que a fazer declinação. Entenda-se, a base, o conceito está criado, existe já uma imagem e depois nós chegamos a uma altura em que o cliente diz que precisa de atualizar redes sociais relativamente a certo tema e então é quase que uma declinação. É ajustar o conteúdo e a imagem para aquele formato, aquela rede social. Quando não temos background, quando simplesmente há um tema, vamos comunicar isto, aí implica uma criação e é um bocadinho mais demorado porque temos que chegar à base, o conceito, pensar, pesquisar e fazer a imagem. Mas normalmente o nosso trabalho aqui, que mais tempo demora é na

criação gráfica, na criação da identidade, dos conceitos e todos os suportes gráficos que se possa imaginar.

17- Pode-se dizer que este tipo de trabalhos para as redes sociais implica um conhecimento mais aprofundado de outras áreas, por parte dos designers?

SP- Sim, implica. A vantagem é que aqui acabamos por ser utilizadores e como somos utilizadores temos essa experiencia, ou seja, toda a gente, uns mais que outros, há pessoas mais ativas e menos ativas nas redes sociais, mas de um modo geral somos utilizadores e então vamos percebendo como este mundo funciona. Então obviamente tem que haver sempre uma atualização de conhecimento, era o que dizia à pouco desta questão de procurar informações, de perceber que agora o facebook está-se a comportar desta maneira, que este tipo de imagens se calhar é muito mais interessante para, no linkedin já é uma comunicação diferente, ou seja, essa percepção tem que existir mas depois como existe a figura do gestor do projeto uma parte do trabalho também já vai filtrada e preparada e eles chegam ali e preparam depois criativamente mas o enquadramento, vamos dizer assim, também acaba já por ser feito mas tem que haver sempre uma adequação, sim.

18- Que exigências esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais representam no que diz respeito ao recrutamento de novos profissionais? Ou seja, que novas competências

se espera que tenham os profissionais da comunicação?

SP- Claro a empresa vai fazendo apostas e o marketing digital até há pouco tempo havia uma parceria e essa parte estava colmatada, nós internamente fazíamos muito pouco. Agora se calhar para conseguirmos dar uma resposta porque nós trabalhamos muito numa logica de 360, portanto, tentamos dar uma resposta global do ponto de vista da comunicação e sentimos realmente que possa haver aqui espaço para haver contratação de algum recurso que pudesse fazer isto de facto diariamente, o trabalho de podermos gerir redes sociais porque o trabalho é sempre plural, ou seja, há sempre uma pessoa que faz neste caso a criação de uma imagem e ia haver alguém que depois ia fazer a parte da gestão. Do ponto de vista das competências, da formação, quanto mais multifacetado for melhor. A questão é que hoje em dia está muito afunilado, já existe mesmo este conhecimento muito virado só para o marketing digital, e o marketing digital é super abrangente, só mesmo pessoas especializadas na gestão de redes sociais e isso já implica competências muito específicas. Se calhar só um *designer* ou alguém que é formado em comunicação pode não chegar, ou alguém da área do audiovisual. Nós temos aqui também pessoas que têm essa componente do audiovisual e de tarem agora a trabalhar com tudo que seja edição de imagem e era muito bom termos alguém com essa competência mas que de facto acompanha agora esta onda do marketing digital e com conhecimentos muito específicos. Há muita

formação porque tem uma tendência e eu há uns anos atrás achava que isto ia ser uma coisa muito mais passageira do que está a ser porque está a reinventar e nisso, lá está, o conteúdo, a imagem, e quando se diz conteúdo é tudo, é texto, é fotografia e tudo o que nós quisermos trabalhar mas de facto em termos de competências, os marketeers existem há anos mas os digitais não.

19- E observa o contrário também? Ou seja, esperar que alguém formado em marketing tenha alguns conhecimentos de design.

SP- Isso era ótimo. O que acontece muitas vezes é que as ferramentas são fáceis de adquirir, alguém que trabalhe no photoshop, no indesign ou no illustrator... claro que tem que haver aqui

muito conhecimento técnico mas esse conhecimento sabes que vais buscar aos *designers*. Agora além desse conhecimento técnico há a sensibilidade para tudo o resto e nós o que temos aqui entre as pessoas, são todos diferentes e a forma de pensar e depois a experiencia e tudo junto obviamente é que traz determinado resultado. Por isso, aqui neste caso se pudermos ter pessoas que de facto tenham as competências de *design* gráfico e da comunicação porque muitas vezes o designer também está formatado e é só design gráfico e não pensa de uma perspetiva mais abrangente de comunicação.

3- Exclamação Design e Comunicação

Entrevistados: Ana Lourenço (Responsável de Comunicação) e Sofia Vaz (Designer)

1-Considera que existe uma crescente aposta na comunicação realizada nas redes sociais como estratégia de marketing *online* para as diferentes marcas/clientes com quem trabalham?

AL- Sim, sem dúvida. Eu acho que esta aposta já tem algum tempo, não é de agora porque as empresas e marcas começaram a perceber que era importante estarmos nos motores de pesquisa mas que as redes sociais funcionam muitas vezes também como motores de pesquisa e, portanto, não estar nas redes sociais no fundo é quase como não existir. É tão grave quanto isto. E é também a forma como se define uma marca sobretudo para as novas gerações

que já estão super presentes nas redes sociais quando há uma identidade da marca que se define da forma como elas são nas redes sociais. Odeia-se ou ama-se uma marca e isto define também e interfere depois nas vendas e no ato de compra e de escolha de uma marca para efetuar compras. Portanto reflete-se mesmo nas vendas, não é só marketing. Há aqui dois campos que são muito ligados. Portanto sim, acho que é uma aposta crescente e sobretudo a preocupação agora já é fazer bem (praticamente todas as marcas estão nas redes sociais) e como reagir às alterações que as redes sociais vão colocando e aos desafios que vão sendo

colocados porque o algoritmo vai mudando, a forma como as marcas estão presentes vai sendo muito proactiva e muitas vezes reativa porque o facebook muda as regras do jogo. Por exemplo, o caso do facebook muda as regras do jogo muito rapidamente e é preciso perceber como é que se pode estar a continuar com força e bem feito e aqui há vários modelos que funcionam melhor ou pior de acordo com os públicos de cada marca mas a verdade é que há uma aposta crescente e sobretudo eu acho que também há uma aposta em agências para fazer a gestão de redes sociais porque se no início as marcas primeiro perceberam que tinham que lá estar, também faziam isso muitas vezes de forma caseira, ou seja, interna, arranjava-se uma pessoa que faça os conteúdos, que escreva lá umas coisas. Entretanto quando se percebeu que se podia tirar grandes partidos ou pelo contrário cometer grandes erros pelas redes sociais começou a apostar-se efetivamente num trabalho profissionalizado neste campo.

2- Pessoalmente, que importância atribui à comunicação de uma marca nas redes sociais?

AL- Eu acho sempre que não é essencial. Não é isso. Não é exclusivo, ou seja, as redes sociais apareceram para serem mais uma ferramenta. Tem que ser usada com sabedoria, com eficácia e tem que ser uma aposta fortíssima mas tem que ser sempre mais um eixo de comunicação e não substituir as vertentes tradicionais de comunicação. Se não fazes assessoria de imprensa e não comunicas com os jornalistas pelos meios tradicionais. Ou seja, embora haja

muitas marcas que estão a desinvestir, por exemplo deixar de fazer anúncios e há marcas internacionais que estão a deixar de fazer campanhas na tv e ect. E a investir só no *online* porque perceberam que têm um retorno fácil e mais do que isso, nas redes sociais eu acho que é muito interessante investir porque também os resultados são mensuráveis. Ou seja, por exemplo um anuncio na televisão, um investimento muito avultado e não se sabe necessariamente, sabe-se qual é a audiência que tem mas não sabe como isto se reverte em vendas enquanto que se fizer uma venda online através do facebook por exemplo é totalmente mensurável. É possível medir os cliques, medir o que é que resultou numa transferência para a loja *online*, quem é que comprou, que compra é que surgiu daquele anúncio particular. E isto faz com que seja efetivamente muito tentador para as marcas fazer uma aposta maior e acho que é efetivamente importante e aquilo que nós aconselhamos para os nossos clientes é que não seja uma aposta exclusiva. Todas as ferramentas que temos à nossa disposição devem ser usados da melhor forma com o máximo empenho.

SV- Continuo a achar que os anúncios nas redes sociais são um complemento com a vantagem de que consegues definir um target muito específico. Tu podes dizer que queres este anúncio só para aquele tipo de pessoas com especificidades maiores o que acabas por ter também nos *sites* porque sabes que o blog X é visto maioritariamente por X pessoas muito mais do que uma SIC ou TVI que acaba por ser mais generalista e muito mais difícil de ir ao target.

3- Uma vez que vivemos numa cultura predominantemente visual, considera que existe uma crescente preocupação com o *design* dessa comunicação nas redes sociais?

SV- Eu acho que sim. Acho que o *design* é cada vez mais desafiante e tem que ser cada vez mais apelativo e mais inovador e chamar cada vez mais a atenção e é importante a maneira como comunica a imagem e as pessoas são muito facilmente levadas ao engano pela imagem. Não há cultura visual. As pessoas não aprendem a ver, não aprendem a filtrar e então resulta. Tudo quanto é visual acaba por ser ainda muito vendável visualmente. É muito fácil de enganar. Enganar não quer dizer que as pessoas estejam a comprar enganadas, são influenciadas.

AL- Eu na minha opinião acho que o *design* da comunicação nas redes sociais tem uma importância tão fulcral como nas outras formas de comunicar. A diferença está que pode julgar-se numa primeira mão porque como todos nós temos uma conta nas redes sociais todos nós sabemos fazer *design* ou como o facebook até dá por exemplo aqueles efeitos a lembrar power point e permite fazer slideshow e etc. que é fácil e que qualquer um pode fazer. Na minha perspectiva é exatamente ao contrário, nas redes sociais o *design* da comunicação é tão importante como nas outras ferramentas de comunicação como fazer mupis, anúncios, como qualquer outro instrumento. Portanto, o importante mesmo é saber o que se está a fazer, saber os propósitos, ter uma estratégia delineada e que aquele *design* seja coerente. Uma marca

tem uma identidade gráfica que é definida e as redes sociais tem de estar de acordo com a restante comunicação e por isso é super importante. E depois o que acontece é que o *design* nas redes sociais tem de responder a regras que são definidas por cada uma das redes. Existem medidas diferentes, existem coisas para mobile ou para pc, ou seja, há aqui um grande conhecimento que tem que ser adquirido sobre cada uma das redes e portanto é importante que o *design* também responda e que, sobretudo consoante estas regras diferentes, que seja sempre apelativo. Portanto, sobretudo o nosso conselho e aquilo que nós defendemos é que não é mais nem menos importante tem é que ser profissional e coerente com a identidade gráfica da marca.

SV- Completamente, tem de ser tudo em conformidade apesar de frequentemente serem agências diferente as fazer os mupis e as redes sociais. Mas tem que haver aqui um fio condutor, tem de ser um briefing muito bem feito. É preciso perceber muito bem quem é o público alvo, quem é o sujeito, o que é que a marca vende e como para ser tudo muito coerente. Tem que se criar uma identidade para tudo incluindo as redes sociais. A identidade é a mesma.

4- Sentem que ao visitarem uma marca nas redes sociais que aposte numa coerência e identidade gráfica visual se reflete na credibilidade e confiança depositada nessa marca pelo publico mesmo que inconscientemente?

SV- Influencia até porque nós temos uma certa tendência a interpretar as marcas nas redes sociais como pessoas. As marcas nas redes sociais não são marcas, são pessoas. É uma pessoa que se chama “Stradivarius”. Nós temos a tendência a fazer uma identificação pessoal com aquilo. Ou nos identificamos com o tipo de campanhas que se faz. Se não nos identificamos com determinada marca nós não vamos achar que aquela marca é competente.

AL- O importante aqui é criar empatia e aquilo que se procura desde sempre e não sei se o termo é ser uma “pessoa” mas uma “personalidade”. Cria-se aqui a personalidade da marca. Por exemplo há muitas coisas que se definem e que devem ser pensadas muito antes de criar uma página numa rede social que é “como é que nós devemos agir”. Exemplos básicos como: pode ser *design* como também ser a nível de texto, como é que tratamos o nosso cliente. Quem diz isto diz outra coisa, se respondemos a todos os comentários, se vamos permitir que nos publiquem coisas. Portanto vamos perceber aqui se “somos super tradicionais, somos muito arrojados”. Temos que perceber qual é que é a personalidade da marca, “vamos dar piadinhas?”, funciona muitas vezes nas redes sociais mas será que o nosso público-alvo vai achar interessante? Se calhar se for mais velho não vai achar piada nenhuma, por exemplo. É importante definir o público e a personalidade da marca e depois procurar haver uma ligação muito próxima entre ambos para criar esta empatia e isso define-se quer pelo *design* que pode ter cores garridas, pode ser

mais minimalista, pode fazer uso de imensas multimédias, pode usar imensos *gifs*, imensos memes por exemplo. Há muitos instrumentos girríssimos nas redes sociais que se pode utilizar ou não, porque o público alvo pode não achar absolutamente piada nenhuma. Portanto é super importante definir aqui o que é que se vai fazer, para quem é que se vai comunicar. (as redes sociais) está sempre a evoluir, cada vez mais adeptos das redes sociais, está em constante transformação. Por exemplo, há dois anos atrás o mobile não estava acima dos 40% e agora a maioria das pessoas vê as redes sociais sempre através do mobile e portanto é preciso, quando se faz uma loja *online*, quando se faz um apelo qualquer direto à compra é preciso perceber que as pessoas não podem dar mais que dois/três passos porque no telemóvel o numero de cliques que está entre a finalização da compra e a rede social, é preciso ter muitas coisas em análise para se ter a certeza que não se perde o interesse.

5- Relativamente ao *design* da comunicação nas redes sociais, que desafios e potencialidades aponta no que diz respeito à identidade das marcas e o contacto com o público?

SV- São as empatias (desafios). É perceber qual é o público alvo e criar uma imagem para aquele público alvo de maneira a que a imagem seja empática. É difícil. Aquilo que nós achamos que vai bater com o publico alvo é algo que depois é preciso mostrar ao cliente que aquilo vai bater com o público alvo porque o cliente tem outra conceção diferente da marca.

AL- Os clientes têm a percepção que precisam de estar nas redes sociais mas não percebem exatamente como é que se comunica e nem sempre estão receptivos a uma abertura de comunicação e a um design mais arrojado que as redes sociais se calhar pedem. Portanto, um dos desafios eu acho que é ter a certeza e ter esta abertura da parte das marcas para estarem nas redes sociais como se deve estar nas redes sociais. Não se pode escrever uma carta nas redes sociais, se calhar agora até era mais criativo de que outras coisas qualquer. Há uns tempos as marcas quando respondiam a algum numa mensagem punham “cumprimentos” e o nome da marca e isto não faz sentido absolutamente algum quando se está a comunicar nas redes sociais num *chat*. E convencer marcas a estar de acordo com as normas das redes sociais às vezes é um desafio. Outro desafio grande quer para *design* quer para qualquer pessoa que gere redes sociais é estar sempre informado. O facebook muda às vezes de duas em duas semanas. O *designer* faz um *banner* para o facebook e dali a duas semanas se for preciso no mobile já mudou as características e já está uma letra em que em vez de ler “Saco” já lê “Saco” porque mudam os tamanhos e isto está constantemente a acontecer. Quem diz em facebook *adds*, as regras, o algoritmo, ou seja, é preciso estar super atento e estar numa constante formação porque uma pessoa que teve formação em facebook, marketing ou design ou seja o que for relativo às redes sociais tem de se atualizar.

6- Que aspetos dessa comunicação visual no que diz respeito ao *design* são normalmente mais destacados? Ou seja, quais os elementos que mais destacam e prevalecem ao criar uma imagem final para as redes sociais?

SV- Quando se usam fotografias- haver uma coerência de cor nas fotografias, o tipo de luz, se é uma marca de noivas. As marcas de noivas têm uma linguagem muito própria, é sempre tudo muito branco, tem um ar sempre muito etéreo. Se é um bar provavelmente vai ter um ar escuro porque aquilo é para lembrar a noite, não faz sentido pôr um bar com um ar etéreo. É perceber a nível de cores, respeitar o logo, ter sempre o logo, usar sempre o mesmo *hashtag*, às vezes mesmo na imagem ter o *hashtag* presente para as pessoas partilharem e tornarem a usa-lo. É uma das coisas importantes, mas essencialmente é isso, a nível de cor haver uma coerência para quando a gente faz *scroll* no mobile às vezes não para para ver a imagem mas aquilo fica porque a gente já sabe de onde é que aquilo é. Portanto há uma data de características que ficam intrínsecas à marca.

AL- Outra coisa que parece básica para nós mas que não é que é imagem com qualidade. Não parece tão obvio assim, a maioria dos clientes e marcas tira uma foto com o telemóvel e os telemóveis hoje tiram todos fotos e ainda que esteja um bocadinho tremida ou com um enquadramento manhoso as pessoas já podem publicar e está ótimo e “viva o imediato”. Portanto acho que também é importante esse

elemento, a qualidade das imagens e o formato (quadrado).

SV- Se não for para ser quadrado que seja na vertical. Desde que não seja vídeo.

AL- Isso também é importante mais uma vez por causa dos formatos. Eu acho que também é importante que, enquanto que se calhar um outdoor ou elementos maiores a imagem pode ser muito rica eu acho que nas redes sociais também é preciso não sobrecarregar. Deve haver essa necessidade e depois eu acho que também há um desafio a nível gráfico quando não é fotografia, quando é mesmo elementos gráficos.

SV- Quando são elementos gráficos aí é um desafio pior porque para criar empatia com o público se já é difícil fazer com a fotografia nós com a fotografia dizemos “ok, esta marca precisa sempre de pessoas a rir ou de pessoas de perfil ou se é uma marca de brincos precisa da boa disposição daqueles brincos que a faz sentir bonita”, e a gente com este conceito vai lá, às vezes é mais fácil transmitir isso pela fotografia do que quando tiramos isso tudo e agora vamos só por elementos gráficos, agora vamos só com vetor, é mais difícil. Mas faz-se. E o resto é bom gosto mas isso não se aprende. Aprende-se, a cultura visual é uma coisa que se aprende.

7- Tendo em conta esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, que mudanças observa nas práticas criativas dos designers?

SV- Dos *designers* e dos clientes, daquilo que nos é pedido. Mais dos *designers* é daquilo que nos é pedido. Uma das grandes lutas que a gente

tem é: pedem-nos um flyer/postal/panfleto, qualquer coisa, querem um suporte físico para distribuir na rua para fazer uma promoção e a gente faz e depois acham que aquilo se pode partilhar nas redes sociais e não pode. Mas isto é um clássico. O que é desenhado para web visualmente não é igual ao que é desenhado para um suporte físico. Mais do que as práticas dos *designers* ter mudado é preciso educar muito o cliente ainda e o cliente ainda não percebeu muito bem isso. Não faz sentido, pode haver uma adaptação, uma coisa dentro da mesma linha gráfica, há uma adaptação, uma transformação daquilo tal como já me pediram coisas como “agora que já fizeste os postais agora precisamos de um mupi, aquilo é igual por isso é só aumentar”. Isto não faz sentido absolutamente nenhum porque a informação que é suposto conter num mupi, as medidas que é suposto ter num mupi, a altura em que é suposto estar a informação no mupi, há uma altura própria, o sitio onde as coisas devem estar comunicadas, há uns pontos chave que não tem nada a ver com os pontos chave de um papel que te dão para a mão ou do que é numa rede social e os clientes às vezes tendem a querer aproveitar tudo para fazer um só e isto não é viável porque senão não tinham nomes diferentes. Senão não se chamava mupi, chama-se suporte de comunicação gráfico com X.

AL- No fundo acho que o maior desafio é mantiveram-se as ferramentas tradicionais como falamos até agora e aumentou-se mais uma ferramenta. Portanto, o desafio é ter mais uma plataforma de comunicação e continuar a fazer

um bom trabalho e é ótimo porque no fundo o desafio é uma mais valia, é mais uma ferramenta, é como ser pintor e ter mais uma tela para pintar. Portanto em vez de teres duas tens três.

SV- Acho que sim, acho que é um desafio mais interessante.

AL- E mais uma vez eu acho (e não sou designer) que aqui também é mensurável para o *designer*. Também pode ser muito interessante quando se cria, enquanto que um mupi pode ser visto por milhares e milhares de pessoas e o designer nunca vai saber, criar um conteúdo para uma rede social e depois de repente ele ser partilhado por mil pessoas ou quinze mil pessoas...

SV- Sabes que fizeste um bom trabalho. É um bocado com aqueles que fazem teatro e televisão. Na televisão nunca sabes por quantas pessoas aquilo foi visto, tens um número de espectadores e no teatro tens as pessoas no fim a irem falar contigo, a baterem-te palmas. É uma coisa muito mais imediata, uma pessoa tem um feedback diferente.

AL- Portanto pode ser um desafio mais estimulante se pensarmos por aí.

8- Que exigências esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais representam no que diz respeito ao recrutamento de novos profissionais? Ou seja, que novas competências se espera que tenham os profissionais da comunicação?

AL- Eu já trabalhei em agências de comunicação, não em agências de *design*. O meu passado é

em agências de comunicação que antigamente viviam só com consultores de comunicação e que algum cliente, grandes marcas conseguia fazer o trabalho todo porque era preciso fazer alguns trabalhos de *design* mas faziam com ferramentas básicas, às vezes até ferramentas gratuitas da internet que se sacava, aqueles programas assim manhosos, o canvas e a gente fazia ali qualquer coisa e desenrascava e o cliente nem notava a diferença. Quando surgiu a gestão das redes sociais, ser mais uma requisição na área da comunicação eu acho que as agências de comunicação sentiram a falta e a necessidade de ter alguém de *design* dentro do escritório. Porque para as redes sociais não se pode desenrascar e fazer ali uma perninha. Tem que se fazer as coisas bem feitas.

SV- Uma coisa mal feita na rede social às vezes é viral e toda a gente fica a saber.

AL- é aquilo que nós defendemos sempre quando os clientes vem à procura e querem estar nas redes sociais, a primeira premissa que nós dizemos é "ok, é muito importante estar, mas mais importante é estar bem". Para estar e não fazer atualizações, fazer más publicações ou conteúdos manhosos mais vale não estar, mesmo. Porque aí, em vez de estar a melhorar vai estar a piorar a nossa reputação. E neste sentido acho que abriu uma janela de oportunidade para os *designers*. Esse é o primeiro ponto que é: quem quer recrutar *designer* agora de repente tem essa necessidade. Para empresas de *design*, quando fazem recrutamento, sobretudo aquilo que eu acho que

mais de pede é já conhecimentos... muitas vezes pensa-se junta-se ao design outros conhecimentos que são relativos às redes sociais como SEO ...

SV- Relativos à web.

AL- Exatamente, como o facebook *adds*. Eu acho que não tem a ver com a mesma função, não tem, sabemos isso mas vai ser um *plus*. Quando vais concorrer e quando se vai para o mercado se tivesse de dar um conselho a alguém que iria agora para o mercado de trabalho que quisesse trabalhar na área das redes sociais, no *design* da comunicação nas redes sociais eu diria “ok, aprende tudo à volta”.

SV- Mas ainda assim é diferente. O que se pede a um *designer* gráfico, porque o designer gráfico apesar de tudo tem muitas vertentes, tens as pessoas que só fazem paginação é muito difícil entrar no meio das redes sociais. É preciso que tenha uma boa cultura visual. Essencialmente eu

acho que é preciso que sejam pessoas que passam muito tempo nas redes sociais. Não há melhor maneira de se aprender a trabalhar nas redes sociais do que passar lá muito tempo. O facto de se passar lá muito tempo a estudar as marcas... é alguém que consiga perceber, porque às vezes há pessoas que passam lá e não retêm. Por isso eu acho que se tivesse de entrevistar alguém acho que lhe perguntava exatamente “ a marca X” , dava-lhe dois ou três minutos para ver a marca agora “quais são os elementos que definem a marca?”. Isso é uma coisa que é importante deles perceberem rapidamente porque de hoje para amanhã vem um cliente novo e a gente tem que mudar assim. Há um cliente novo e a gente tem que apresentar na hora ideias e sugestões, maneiras de fazer. Portanto é preciso conseguir pegar logo na identidade do cliente.

4- Legendary People Ideas

Entrevistada: Ana Azevedo (Account manager)

1- Considera que existe uma crescente aposta na comunicação realizada nas redes sociais como estratégia de marketing *online* para as diferentes marcas/clientes com quem trabalham?

AA- Sim, acho que se pode falar de uma consciencialização. Eu acho que as marcas e as empresas, não só as marcas, as organizações deram-se conta que têm de trabalhar a presença digital e já não chega fazê-lo de uma forma amadora, não é ter só um perfil nas redes sociais só porque sim mas fazê-lo com estratégia e ter objetivos e ter métricas de análise. Ou seja, essa presença deve estar alinhada aos objetivos de negócio e isso é uma coisa que nós na agência temos essa consciência, claro, mas é uma coisa que já se nota também que as próprias organizações começam a ter essa noção e sim, isso é essencial.

2- Pessoalmente, que importância atribui à comunicação de uma marca nas redes sociais?

AA- É assim, pessoalmente eu acho que as marcas em primeiro lugar devem produzir conteúdo não só nas redes sociais mas em todos os canais e acho que as redes sociais são um canal excelente quer para gerar tráfego quer para aumentar o reconhecimento da marca até mesmo para ouvir as opiniões, o *social listening* quando tu aproveitas todo o *feedback* dos teus seguidores também para teres algum contacto e para recolheres informações e feedbacks

importantes para o negócio por exemplo se for uma negócio mais comercial, uma loja ou assim, as vezes ter aquele feedback porque às vezes as próprias redes sociais ajudam no pós compra, no pós venda. De um ponto de vista pessoal acho essencial, é mais do que visibilidade, tem muitas outras funcionalidades que devem ser potenciadas.

3- Considera que uma comunicação visual trabalhada tem influência na confiança e credibilidade em uma marca?

AA- Sim, eu acho que sim. EU acho que o consumidor ou neste caso o utilizador é cada vez mais exigente e já consegue também ter uma certa sensibilidade quando é que os conteúdos são realmente bons e há muitas marcas que já estão a apostar nisso e já estão a trabalhar para isso que é serem reconhecidas como líderes de informação, ou seja, naquele campo, naquele assunto, aquela empresa é líder. Aquela marca tem conteúdos que vão de encontro ao que tu precisas e por exemplo uma área que é mais ligada há minha área de trabalho em que tu notas muito isso. Por exemplo, as empresas que lidam com *softwares* de marketing, que lidam com esse tipo de produtos preocupam-se muito em fazer conteúdos para as redes sociais, para os sites em geral mas usam sempre as redes sociais para divulgar isso e preocupam-se muito em fazer conteúdos que lhes permitam ser reconhecidos e

que lhes permitam obter essa credibilidade, serem reconhecidos como líderes no fornecimento de informação dessa área. É uma autoridade que depois se reflete a nível de SEO, começam a ter muito tráfego e começam a ser reconhecidos por isso e começam a subir nos rankings de resultados do Google. E depois há um facto que é incontornável que é, em relação aos conteúdos visuais, o utilizador processa muito mais rápido um conteúdo visual e retém muito melhor e por mais tempo uma imagem do que um texto. Não quero com isto dizer que a imagem é mais importante do que o texto, o *copy*, mas a verdade é que o nosso cérebro retém muito mais rápido e associa muito mais rápido os conteúdos visuais à marca. É uma questão mais de *design* e de design apelativo, das cores escolhidas mas isso é um facto inegável. Os conteúdos visuais são processados muito mais rápido pelo nosso cérebro.

4- Uma vez que vivemos numa cultura predominantemente visual, considera que existe uma crescente preocupação com o *design* dessa comunicação nas redes sociais? Deve existir?

AA- Sim, eu acho que sim. Eu da minha experiência já tive algumas situações em que a parte mais do *design* e do conteúdo visual não chega a acordo com a estratégia de marketing. Ou seja, por vezes marketing e design, quando digo marketing estou a falar mais da questão da estratégia e às vezes há ali uma tentativa de se sobrepor uma coisa a outras mas eu acho muito importante claro os conteúdos visuais e acho que acima disso está ainda a experiência do utilizador

porque nós podemos ter um conteúdo muito bonito, muito apelativo e se ele não tiver direcionado e otimizado para uma boa experiência não está a concretizar o seu objetivo. Se ele não provocar nenhum tipo de reação, se não for acessível, se não estiver otimizado não tem qualquer utilidade e funcionalidade. Mas isto para dizer que acho que são duas coisas que devem estar interligadas e devem estar integradas de forma a concretizar realmente algum objetivo.

5 - A partir do momento em que têm novos clientes a solicitar este tipo de serviço, que retorno observaram quando começaram a trabalhar para as suas redes sociais? Ou seja, sente que uma marca (que já tinha página nas redes sociais e uma comunicação desenvolvida) passou a ter uma maior evolução e um retorno positivo a partir do momento em esse trabalho passou a ser realizado por uma agência?

AA- Sim, sem dúvida. Eu tive uma experiência com um cliente que não tinha um historial muito bom nas redes sociais, não tinha grandes níveis de interação, a nível de comentários e mensagens não era muito procurado... Digamos que também é de uma área mais difícil, não é uma marca, é uma organização. Já estou na Legendary desde Janeiro e fiz algumas experiências e sem dúvida conseguimos aumentar o número de *likes*, conseguimos aumentar com determinado tipo de publicações a interação por isso, sem dúvida, uma gestão e uma monitorização porque depois também é importante medir as métricas, definir quais são

as métricas que nos interessam e isso é um problema também às vezes que acontece. Tens tanta coisa para analisar que te perdes um pouco. Tens que ter sempre os objetivos com determinada publicação ou com determinada estratégia, teres os objetivos muito bem definidos e ter também logo à partida quais são as métricas que refletem ou não a concretização desses objetivos. Mas sim, eu acredito que sim, que uma gestão devidamente orientada e organizada e depois reajustada, olhar para as métricas e pensar “ok, o que é que eu posso melhorar no próximo cronograma? O que é que eu posso melhorar no próximo *post*?”, “tenho melhores resultados com vídeo? Tenho melhores resultados com determinada publicação?”. Eu acho isso essencial e acho também que, não sei se conheces aquela expressão “one size fits all”... Nas redes sociais não. One sizes does not fits all. Porquê? Porque cada audiência é uma audiência e isto tem um bocado a ver com marketing de conteúdos. E é importante conhecê-la (audiência) e não generalizar. Não é porque determinada coisa resultou muito bem numa rede que vai resultar bem noutra. Às vezes é um caminho de teste, de experiência até perceber o que é que nos vai trazer melhores resultados.

6- Que motivos/interesses levam as marcas a investir no *design* da comunicação realizada nas redes sociais?

AA- O principal objetivo talvez seja interpretado pelas marcas como visibilidade e como interação mas eu diria notoriedade. Eu acho que mais do

que ter muitos *likes* e ter muita interação é importante ter aquela credibilidade de que falávamos à pouco, ter essa credibilidade, ter essa notoriedade junto das audiências. Muitas marcas fazem uma análise da concorrência ou seja, guiam-se por aquilo que... Imagina, uma marca do setor automóvel todos os meses pode pedir um relatório das outras marcas para comparar a nível de *likes* de interação, a nível de CTR (taxa de cliques) esse tipo de parâmetros. Ou seja, vão-se comparando umas com as outras. Eu acho isto importante claro mas mais do que isto acho que esta notoriedade deve ser construída sob outro tipo de valores como o relacionamento com a audiência, com os seguidores, as conexões e depois isto tudo vai-se refletir nos objetivos do negócio. Ou seja, não é só ter um aumento de likes, ter uma boa taxa de CTR. Acimo disso depois é bom que isto se reverte em objetivos mais comerciais também.

7- Relativamente ao *design* da comunicação nas redes sociais, que desafios e potencialidades aponta no que diz respeito à identidade das marcas e o contacto com o público?

AA- Eu acho que o grande desafio nas redes é destacar-se. Eu acho que quando o utilizador e isto acontece cada vez mais, tem um *feed* (facebook) sobrecarregado, há tanto barulho nas redes sociais, são tantas marcas a competir entre si, e só estou a falar de uma rede, que o grande desafio é destacar-se. É reter a atenção do utilizador quando está a passar o *feed* e transmitir-lhe algo diferente, algo de novo, algo que vá de encontro interesses dele também e é

reter essa atenção, é fazer desse utilizador um subscritor, retê-lo de alguma forma porque isso vai dar à marca a oportunidade de trabalhar essa relação com o seguidor. Ou seja, um seguidor pode-se transformar ou não num cliente, pode ficar eternamente sendo um lead, até pode por ficar eternamente por ser um seguidor mas há ali uma relação, há ali uma relação que deve ser trabalhada. Acho que esse é o principal desafio, é sair um bocadinho da caixa, destacar-se, chamar a atenção mas claro mantendo sempre a identidade e depois há toda uma questão de normas, do manual da marca, mantendo sempre isso também. Isso às vezes é difícil, é difícil sair da caixa mas manter esses valores e depois uma coisa (isto do ponto de vista de agência) o que nós sentimos muito é que nós temos que agradar um bocadinho a gregos e a troianos porque nós estamos a fornecer um serviço, é claro que nós estamos a olhar muito para aquilo que a nossa audiência nos pede ou parece que quer ver mais mas depois também temos o lado do cliente e às vezes temos que gerir e com tudo isso. Às vezes é explicar um pouco ao cliente, educar o cliente no sentido de lhe explicar como é que as coisas funcionam para que a vontade no cliente também não se sobreponha àquilo que é suposto acontecer na rede e aquilo que a audiência e os seguidores pretendem da sua rede. Portanto são dois desafios, é destacar-se, é essa relação com o cliente. Acho que estes são os dois principais.

8- Que aspetos dessa comunicação visual no que diz respeito ao *design* são normalmente mais destacados? Ou seja, quais os elementos que

mais destacam e prevalecem ao criar uma imagem final para as redes sociais?

AA- Nós tentamos manter muito uma linha gráfica que vá de encontro ao conceito que foi criado inicialmente. Ou seja, quando nós criamos uma marca do início nós temos a possibilidade de definir essas deadlines e elas estão até incluídas no manual da marca no manual de norma mas quando isso não acontece temos que fazer um certo processo de adaptação, é perceber quais são os valores da marca e qual é o conceito e trabalhar a partir daí. Mas sim, há todo um cuidado e falando a nível de *fonts* (tipo de letra), de cores, de *template*, todos esses elementos gráficos há todo um cuidado, eles têm de estar definidos mesmo até o sitio onde é colocado o logo da marca, o filtro que é usado se for esse o caso, tudo isso tem de estar definido porque, lá está, são valores muito importantes que estão em causa e são valores que marcam muito a experiência do seguidor e que marcam muito a imagem que o consumidor vai fazer da marca. Portanto levamos isso muito a sério mesmo e tentamos manter sempre essa linha gráfica para não causar nenhum tipo de constrangimento. E tentar também que sejam genuínos, há tantos conteúdos que são comerciais e que nos passam ao lado e que são intrusivos e que enquanto utilizadores não nos dizem nada às vezes é preferível manter um tom mais divertido e lúdico. Ou seja, acrescentar sempre algum valor, acrescentar sempre alguma coisa ao conhecimento do utilizador. Ou seja, há aqui uma certa troca onde o seguidor segue a marca mas a marca também lhe está a facultar

algum tipo de valor e a acrescentar algum tipo de valor à sua experiência enquanto utilizador e enquanto seguidor.

9- Em relação aos conteúdos visuais publicados nas redes sociais, sente que existe uma evolução e preocupação por conteúdos visuais em relação a vídeos ou continua a prevalecer o interesse por publicações de imagens neste caso estáticas?

AA- Eu acho que atualmente já há uma grande predisposição a usar o vídeo, o que eu as vezes sinto ainda é que quando se fala de vídeo automaticamente se associa a um tipo de produção muito mais elaborada ou uma edição muito mais trabalhada mas às vezes dependendo da rede funcionam vídeo mais nativos que tenham um certo quê de humano, que não seja uma coisa tão trabalhada e tão comercial. Sinto alguma resistência ainda nesse ponto. Às vezes o facto de fazer um direto ou mesmo um vídeo também convém que os vídeos não sejam muito longos porque não há paciência para ver vídeos tão grandes mas sinto que ainda há uma resistência a nível dessa produção de conteúdos mas ao mesmo acho que estão também cada vez mais conscientes da importância que o vídeo tem e da receptividade por parte dos seguidores e da audiência aos conteúdos de vídeo. Sim, é um facto, é verdade, os conteúdos de vídeo funcionam muito bem e acho que também a nível de partilhas também tem muito bons resultados porque hoje em dia uma pessoa mais facilmente vê um tutorial ou um demo de qualquer coisa ate mesmo antes de comprar um artigo, isso vê-se muito. Em certas áreas de negócio, por exemplo

estou-me a lembrar de maquilhagem e assim, se calhar o consumidor antes de comprar um artigo vai procurar esses vídeos e possivelmente vai se calhar procura-los no facebook ou noutra rede social, no youtube, vai procurar esse tipo de tutoriais antes de efetuar uma compra. Isto é importante para as marcas e para as organizações porque têm aqui uma excelente forma de promover as vendas sem ser de uma forma tao comercial e tao tradicional que o consumidor já não aprecia tanto, esse tipo de comunicação tão direta, digamos assim.

10- Sente que há uma diferença no envolvimento e interação com uma marca consoante as suas publicações onde vemos (ou não) com uma comunicação visual bem trabalhada e cuidada a nível de *design*?

AA- Eu acho que essa capacidade que as marcas têm produzir uma atmosfera visual coerente se reflete muito na credibilidade. Eu acho que o facebook e as redes sociais no geral deram uma voz aos consumidores e deram-lhe um poder que o consumidor antes não tinha e eu acho que o consumidor já começa a perceber quando esta a lidar com uma rede mais amadora ou quando está a lidar com uma rede mais credível, mais trabalhada, mais profissional. Mas acho que esse cuidado nos conteúdos sem dúvida que reflete essa credibilidade e isso é bom para o consumidor porque aumenta os níveis de confiança na marca e o facto de o consumidor saber que vai enviar uma mensagem com uma reclamação, uma pergunta, uma questão, o que quiser dizer e ter a certeza que vai ser ouvido e

que vai obter uma resposta é muito bom para os índices de confiança na marca e acho que também é muito importante esse poder que o consumidor ganhou graças às redes sociais. Ou seja, umas das vantagens das redes sociais para as marcas também foi estreitar essa ligação e promover essas conexões.

11- Tendo em conta esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, que mudanças observa nas práticas criativas dos designers uma vez que estes não trabalham apenas para redes sociais?

AA- Eu posso-te falar um bocadinho dos nossos processos internos. Nós temos um departamento só de redes sociais onde também fazem parte os social media *managers* e também uma designer para conteúdos de redes sociais mas eu posso-te dizer que um designer que tenha estado desde o início em que começaram a trabalhar uma marca tem uma consciencialização maior daquilo que deve fazer a nível da linha gráfica e daquilo que poderá potenciar naquela marca porque conhece a marca mais a fundo e está mais envolvido (designer). Ou seja, quando estou a tratar de assunto com certas pessoas eu sei que determinado *designer* esteve presente desde sempre, desde que aquela marca é cliente nota-se algum diferença sim. Porque quando um *designer* está a trabalhar com várias redes, todas elas distintas entre si, pode ter algum dificuldade em separar as coisas e em ter as ideias devidamente clarificadas. Portanto sim, essa diferença noto, um *designer* que trabalhou a marca desde o início conhece a marca como

ninguém, alias provavelmente foi ele que fez o manual de normas da marca. Quando um *designer* só faz conteúdos para redes sociais vai demorar mais algum tempo porque la esta, fazer vários cronogramas numa semana, fazer várias criatividades requer depois alguma gestão porque cada rede é uma rede, cada rede tem os seus valores associados, cada rede tem os seus *templates*. Há aqui toda uma gestão que o *designer* tem de fazer. Se calhar vai demorar mais algum tempo mas não é por isso que pode por em causa a identidade daquela marca nem pode obviamente mas sim, noto essa diferença internamente.

12- Sente que este tipo de trabalhos para as redes sociais implica um conhecimento mais aprofundado de outras áreas, por parte dos *designers*, por exemplo a nível de marketing e vocês (social media manager) a nível de design? Sente que implica isso um pouco das duas partes?

AA- Eu acredito que quando estamos a fazer um plano de redes sociais (não estou a falar naquele plano semanal tão detalhado) mas a falar num plano a médio prazo, quando estamos a falar de objetivos para aquela marca, certos patamares quer a nível de *likes*, quer a nível de interação, quando estamos a definir estes objetivos deve-se estar sempre presente não só a preocupação com o *design* porque as vezes o que acontece é, quando o *copy* está a desenvolver uma comunicação pode condicionar a liberdade criativa do designer. Ou seja, se eles não estiverem a trabalhar em conjunto, se não

estiverem a trabalhar em par (*copy* e *designer*) quando o *copy* vai passar instruções ao *designer* do género “ quero esta imagem, quero que tenha determinados elementos” pode estar a condicionar a liberdade do *designer* ou ao contrário, quando se dá total liberdade ao *designer* de “olha, este é o *copy* que eu quero, é isto que quero transmitir, a imagem está ao teu critério” quer dizer... não, não faz sentido. Faz sentido eles trabalharem de uma forma mais integrada e aquela partilha, aquela interação e até mesmo aquele debate eu acho que isso é muito benéfico. E depois ainda acima disso, quer dizer acima não, ao lado, não quero estar a sobrepor valores eu acho que tudo isso deve estar sempre alinhado aquela estratégia anteriormente definida, previamente definida. Ou seja, não é definir só as coisas de semana a semana mas ter uma visão mais a medio longo prazo e acho que isso é essencial. Isso do ponto de vista mais estratégico. E voltamos àquela conversa, não é fazer aquilo que a concorrência faz porque a concorrência tem muitos *likes* mas é fazer aquilo que me vai permitir ter uma boa relação com a minha audiência e ter retorno desses objetivos que estou a definir para a minha rede social.

13- Que exigências esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais representam no que diz respeito ao recrutamento de novos profissionais? Ou seja, que novas competências se espera que tenham os profissionais da comunicação?

AA- Eu acho que deve ter uma atitude e visão extremamente digital. Isto porque? Eu acho que, não estou a dizer que tem que ser totalmente digital. Não. Não é isso que quero dizer porque muitas vezes há aqui também uma integração do *offline* e online que deve ser considerada. Mas eu acho que sim, deve ter esse *mind set* digital e não só. Acho que deve acima de tudo perceber as necessidades do utilizador e tentar saber mais sobre isso. Isso é uma tarefa que muitas vezes está atribuída se calhar mais à parte de *copy* porque são os *copy's* que fazem os relatórios mas eu acho que o *designer* também deve estar ciente dessas necessidades e daquilo que a audiência procura por isso... não estou a falar daquelas *skills* mais básicas, mais técnicas, mas acho muito importante. Se calhar poderia dizer alguns conhecimentos de UX, alguns conhecimentos desses acho que é importante a nível de *eye tracking*, perceber a nível visual como é que o utilizador faz a sua leitura, a sua interpretação por mais subjetiva que ela seja, já há algumas formas de monitorizar isso. Mas além dessas *skills* e desse *mind set* digital acho que cada vez deve ser trabalhada uma lógica horizontal, trabalhar lado a lado com o *copy*, trabalhar lado a lado com o *account*, o gestor de projeto. Acho que se tudo estiver integrado, se tudo estiver claro, os objetivos de negocio porque depois lá está, por acaso na nossa agencia os gestores de redes sociais tem algum contacto com o clientes mas há casos em que não têm e tem que ser a *account* a fazer essa ponte mas é essencial que essa ponte seja feita, é essencial que o gestor de redes sociais esteja a par desses

objetivos e do que é que o cliente pretende para fazer essa integração. É aquela história de não é tentar agradar a gregos e a troianos mas é tentar alinhar e direcionar todo o trabalho segundo esses objetivos. Podemos levar isto para outro campo, do marketer moderno e então aí o leque de *skills*, de capacidades, de competências acho que deve ser muito abrangente... perceber um pouco de tudo, tamos a falar de *design*, de

estratégia, de planeamento estratégico. Perceber um pouco de tudo para perceber o core das campanhas, não é só analisar as métricas e pedir criatividade ao *designer*, é ter uma visão muito mais abrangente, isso eu acho isso essencial e acho que no futuro é muito importante ter essa mentalidade, esse *mind set*.

5- Vitamina Digital Agency

Entrevistado: Tiago Monteiro (Project Manager)

1- Considera que existe uma crescente aposta na comunicação realizada nas redes sociais como estratégia de marketing *online* para as diferentes marcas/clientes com quem trabalham?

TM- Sim, sem dúvida alguma. A verdade é que atualmente tem-nos chegado cada vez mais clientes que procuram uma aposta em redes sociais não de uma forma isolada mas de uma forma contínua com outras estratégias de marketing nomeadamente e-mail marketing e mesmo a gestão de *back office* e criação de website. Por exemplo quando se cria um *website* a uma marca vem sempre as redes sociais alocadas. Mesmo a Vitamina trabalha com algumas marcas ou empresas que têm fundos comunitários por exemplo e mesmo essas quando apresentam a plataforma, a proposta à União Europeia apresentam já com redes sociais na proposta. O *design* é muito importante para as redes sociais. Inicialmente quando os clientes chegam a uma agência e quando trabalham as redes sociais de uma forma menos profissional valorizam muito pouco o *design*. Nós temos clientes que chegam e que basicamente fazem *copy* com *hashtags* e quando passam percebem que afinal a imagem faz a diferença. A verdade é que as próprias regras do facebook diz-nos que a imagem é muito importante, imagens sem texto muitas vezes é importante para a comunicação.

A verdade é que uma imagem vale mais que mil palavras, não nos podemos esquecer disso e por isso é que o *design* é mesmo importante. Quando existe redes sociais, posso dizer que se calhar 80% do trabalho é alocado ao *design*, à criação de uma imagem, criação de um layout apelativo, à criação de uma imagem que cumpra as regras do facebook para depois em anúncios poderem ser promovidas porque tem que ter 20% máximo de texto. É mais por aí.

2- Uma vez que vivemos numa cultura predominantemente visual, considera que existe uma crescente preocupação com o *design* dessa comunicação nas redes sociais?

TM- Sim, sem dúvida alguma. A prova disso é o Instagram, por exemplo, não falando só de redes sociais como o facebook. Também falamos do Instagram, do pinterest sobretudo dessas duas. A verdade é que a imagem prevalece acima do texto ainda que o *design* muitas vezes visual tem uma parte textual a verdade é que parte visual em termos de imagem daquilo que eu vejo e não daquilo que eu leio no fundo tem muito mais importância que o resto. Sobretudo porque basta pensar que no Instagram há o Instagram stories. O Instagram é uma rede social apenas e só focada na imagem, não há mais nada. Ou seja, por isso é que a parte visual é tão importante e o nosso cérebro retém muito mais depressa aquilo

que vemos do que aquilo que lemos e nós aprendemos muitas vezes olhando para os outros. Por isso é que as marcas apostam tanto, não só em conteúdo visual, mas por exemplo em boas fotos. Imagina marcas de moda tem sempre muito boas fotos com modelos bonitas, não é só a peça em si, é como a peça encaixa nas pessoas e essa é a parte visual que também é trabalhada. A pessoa revê-se naquilo que consegue ver.

3- De que forma é que os vossos clientes expressam essa preocupação pelo *design* da comunicação nas redes sociais quando solicitam algum trabalho?

TM- é perceber que há clientes de todo o tipo. Há clientes que te delegam porque não sabem, dizem “façam o que vocês quiserem” no fundo porque não percebem ou percebem que não sabem como se trabalha nas redes sociais. Há clientes que te delegam mas por exemplo são clientes mais específicos com, por exemplo, *software* médico. Aí o cliente delega mas depois tem que aprovar tudo porque, ok, nós podemos trabalhar muito bem a imagem mas também tem que responder a algumas normas que são da marca, são do próprio produto. E depois há clientes que são mais complicados de trabalhar porque tem pouco poder de delegar e acreditam que muitas vezes tem de dar feedback e que pode ser importante atenção. Para compreender uma marca é preciso as vezes duas ou três semanas, às vezes envia-se quatro ou cinco propostas de *layout* visual e de nomeadamente em design. Em termos de expressão opiniões há

clientes que nos dizem “ok sigam este caminho, não sigam este” em termos visuais porque obviamente uma agencia ou alguém que trabalha uma marca consegue ver do exterior para a marca ma alguém que esta dentro da marca tem outra perceção da marca que nós não temos. Muitas vezes o que acontece é, o cliente passa tudo em bruto e a agência trabalha o conteúdo. É perceber se aquilo dá para fazer um *gif*, se da para fazer um carrossel, perceber o formato em que aquilo encaixa, se calhar fazer um mini vídeo e também parte da agência muitas vezes fazer sugestões porque muitas vezes os clientes também estão à espera que não sejam eles a mandarem tudo mas dizerem “olha se calhar fará sentido fazer um vídeo sobre x” e nós aí produzimos um vídeo sobre X. Poderá também ser nesta perspetiva.

4- Em relação aos conteúdos visuais publicados nas redes sociais, sente que existe uma evolução e preocupação por conteúdos visuais em relação a vídeos ou continua a prevalecer o interesse por publicações de imagens neste caso estáticas?

TM- Dependendo dos clientes e do budget obviamente que isso interfere com o tipo de conteúdo. A verdade é que o ano de 2017 é considerado o ano do vídeo. Nasceram as *instas stories* com lives, nasceram as *covers* do facebook com vídeo, nasceram os vídeos no facebook onde agora tem os próprios anúncios de vídeo dentro dos próprios vídeos, a possibilidade de estares fora do facebook e continuares a ver o vídeo. Ou seja, tudo isso é muito focado no vídeo. Ainda que muitas das marcas continuem com um

equilíbrio sobretudo pela questão dos custos de produção de vídeo ou seja produzir uma imagem custa nem sequer um terço de produzir um vídeo. É muito mais complicado. A verdade é que há muitas marcas a apostar cada vez mais em vídeos e numa produção não cinematográfica obviamente mas numa produção mais/menos minimalista à volta de alguns temas. Não é difícil. Não é o Adobe Premiere mas tens outras ferramentas até grátis que podem ser trabalhadas pelo próprio cliente. Atenção estou a falar do lado do cliente e não da agência. Do lado da agência nota-se que em termos de proposta é mais direcionado para o vídeo, ou seja, mesmo que muitas vezes imagina que estas a apresentar várias peças de um catálogo, se calhar fazes um mini vídeo a apresentar as peças e não fazes uma imagem estática ou um álbum por exemplo. A aposta é clara. Isto também tem a ver com a própria estratégia de anúncios das redes sociais porque não sei se sabes mas um dos objetivos do facebook é ultrapassar o youtube em termos de minutos carregados e isso faz-se através da diminuição dos custos da promoção de conteúdos de vídeo por exemplo. Um anúncio com imagem se calhar custa o dobro de que custa um anúncio de um vídeo. Precisamente por causa dessa questão de estratégia comercial. Mas isso levou que outras marcas apostem cada vez mais em vídeo e a verdade é que um vídeo pode levar mais tempo a produzir, pode ter mais custos mas depois possa ser utilizado muito mais que por exemplo no facebook ou no Instagram porque um vídeo pode depois ser trabalhado num *site*, pode ser trabalhado por exemplo em

media tradicional como a televisão e pode ser levado também para outras plataformas. As marcas antigamente enviavam um *press* com imagens estáticas e depois se calhar com o *press* vai o logo e um vídeo porque hoje todos os sites por exemplo de notícias têm plataformas digitais e acaba por tornar-se muito mais interessante um vídeo que apresenta a marca do que uma imagem estática. E a verdade é que num vídeo dizes muito mais que numa imagem. Agora, é preciso saber fazer o vídeo e é preciso captar a atenção das pessoas nos primeiros três ou cinco segundos porque senão a pessoa desiste e isso é a dificuldade do vídeo em relação às imagens estáticas e há o revés que é, muitas vezes as pessoas tem de certa forma medo de apostar no vídeo porque se aquilo não correr bem nos primeiros três ou quatro segundos a pessoa não vai ver nada, se calhar a informação mais importante está mais/menos a meio enquanto que numa imagem a pessoa ate pode não gostar mas a pessoa vai correr a imagem e vai reter o conteúdo, a informação. Há aqui pontos negativos e positivos. A verdade é que há uma aposta clara no vídeo em 2017.

5- Relativamente ao *design* da comunicação nas redes sociais, que desafios e potencialidades aponta?

TM- Do lado do *design* em termos de produção de conteúdo, há um grande desafio que é ultrapassado muitas vezes que é a constante mudança dos formatos que é um dia o LinkedIn tem uma imagem que é 20 por 30 e amanhã já é 40 por 50. Obviamente que não é essas

medidas. Isto acontece muito frequentemente e depois quando tens um cliente que tem linkedin, facebook, Instagram, twitter, para cada uma delas tens uma imagem com uma medida diferente às vezes é difícil. Porque muitas vezes acontece o *designer* passa uma imagem que era expectável e eu digo “olha se calhar preciso dessa imagem nesta medida porque entretanto isto mudou”. Isso é um dos primeiro desafios que é estar em constante atualização. E depois é a questão da imagem estar sempre adaptada a vários formatos porque hoje falamos em *gifs*, falamos de carrosséis, falamos de *stories* que também têm um formato específico. A verdade é que as *stories* parecem *live* mas as marcas não fazem *stories* live, muitas vezes fazem *stories* trabalhadas sobretudo as promovidas. Há esta questão das medidas que vai variando de lado para lado e a verdade é que muitas vezes uma imagem que se não for bem trabalhada e esse é um dos desafios pode não correr bem porque aquilo pode ter demasiada informação que não se consegue ler. E também é perceber o que é que faz sentido em cada uma das redes sociais. Obviamente isto é o papel do lado do gestor de projeto, do account, da pessoa que produz o conteúdo mas também é uma sensibilidade do *design*. Para o Instagram eu não vou por quatro linhas de texto na imagem, no facebook ate poderá fazer sentido mas no Instagram não faz sentido. Primeiro porque o Instagram é sobretudo mobile, também o facebook é mas o Instagram nasce para o mobile e aí não fará sentido esse tipo de conteúdo. Ou seja, é adaptar o conteúdo à realidade, às regras da plataforma

e perceberes o que é que faz sentido em cada uma das plataformas. Em termos de vantagens ou pontos fortes de design a verdade é que o design das redes sociais pode criar uma linha de comunicação de uma marca por exemplo a Super Bock. Tu olhas para qualquer *post* e pode não dizer lá “Super Bock” e tu perceberes que aquilo é da Super Bock. Ter sempre o mesmo fundo, tem sempre mais/menos a mesma linguagem, a mesma forma de comunicar, tem sempre o logotipo, as mesmas cores, ou seja, a linguagem gráfica, a linguagem de cor, a linguagem icónica por exemplo é uma forma de manter a coerência e isso é uma das vantagens do *design* nas redes sociais. A verdade é que se não existir um trabalho de *design* não vai existir essa tal questão da coerência. Por mais que queras enquanto cliente ou enquanto menos profissional nunca vais conseguir essa coerência que tem um profissional de *design*.

6- Que aspetos dessa comunicação visual no que diz respeito ao *design* são normalmente mais destacados? Ou seja, quais os elementos que mais destacam e prevalecem ao criar uma imagem final para as redes sociais?

TM- Sobretudo pela questão da coerência, normalmente quando o cliente chega chega sem muita coerência ou nenhuma coerência muitas vezes e os primeiros passos é tentar criar coerência da comunicação primeiro porque de certa forma não é facilitar o trabalho do *design* mas mostra ao cliente que o post 1, post 2 e post 3 pode ter conteúdo diferente mas eu olhando para aquilo de fora percebo que é sempre a

mesma marca. E se calhar ter sempre um *layout*, imaginemos uma barra branca à esquerda, o logotipo sempre à direita ou o logotipo sempre branco sob fundo escuro ou o logotipo escuro sob fundo branco, fundos claros. Ou seja, há este tipo de coerência e isto é importante. É a questão das cores, é a questão tipográfica, muito importante a questão das *fonts* que se usam. Normalmente é a *font* associada ao cliente que está no *website* e que supostamente deveria estar por exemplo no logotipo que é o caso da Super Bock e alguns elementos gráficos que unem todos os posts. Imagina que estás a comunicar surf, se calhar tem uma prancha de surf em todos os posts a um canto por exemplo. A ideia é criar aqui uma linha gráfica que una toda a comunicação não só em imagens estáticas mas também nos vídeos. Por exemplo os vídeos, nos créditos finais tinha por exemplo uma prancha de surf também. Mas é sempre isto, é a iconografia no fundo, a tipografia e é a “brandização”, o logo, as cores da marca, a *font* da marca, é este tipo de questões.

7- Tendo em conta esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, que mudanças observa nas práticas criativas dos designers?

TM- Nota-se, primeiro há duas coisas: há cinco ou seis anos atrás só grandes clientes e grandes empresas é que pediam redes sociais ou pelo menos tinham capacidade financeira para fazer esse tipo de investimento, hoje toda a gente já percebeu as redes sociais são muito importantes para uma marca, são um dos grandes pilares de uma marca na verdade porque queres ver um

restaurante vais ao facebook, queres descobrir o melhor sobre uma cidade vais ao Tripadvisor ao facebook, se calhar queres um guia turístico vais ao Instagram. Ou seja, tudo o que muitas vezes procuras está nas redes sociais e as marcas já perceberam isso e por isso é que já transitaram para aí. Se antes a aposta nas redes sociais era mais medíocre porque muitas vezes os clientes “ok, podemos fazer um ou dois posts mas não façam muito investimento aí, vamos deixar o investimento para o *site*, para um kit de imprensa, para uma página de jornal que é aí que as pessoas ainda estão”. Hoje já é ao contrário e é por ser ao contrário que os *designers* apostam muito mais aí. E o apostar mais é antes se calhar era cortar uma imagem e por na dimensão certa com o logotipo certo mas hoje é pensar se aquilo é um *gif*, se é um vídeo, se é um carrossel, ou seja pensar no formato, como é que esse formato pode ser legível por exemplo no mobile ou no desktop, a questão do *responsive* que hoje em dia é mais importante pois tudo o que nós vemos ou pelo menos pela primeira vez é visto nos *smartphones* e não no desktop e aí é que os *designers* também se adaptam e começam a crescer de certa forma porque a verdade é que o designer até aqui há 10 anos atrás era se calhar muito direcionado para as plataformas offline e hoje é muito direcionado para o digital e muitas vezes adaptado do digital para o offline e não o contrário e as redes sociais têm um papel muito importante nisso. Lá está, antigamente perdíamos 10 minutos num post e hoje por vezes perdes uma hora num post só porque aquele post se calhar vai ser promovido que antigamente

ok, até publicavam mas aquilo não tinha budget nenhum associado. Eu promovia aquilo e só viam os meus seguidores e nem todos. Hoje eu promovo, coloco um post, 100 euros naquele post para que toda a gente possa ver e promover a marca. A verdade é que as redes sociais hoje são a cara muitas vezes da marca. Há marcas que só existem nas redes sociais e não existem em mais lado nenhum por isso é que o *design* enquanto profissão também teve que dar um salto nessa área e hoje há muitos designers a fazer formações e extra pós graduações por exemplo em marketing digital, do design para o digital.

8- Nesse sentido pode-se dizer que este tipo de trabalhos para as redes sociais implica um conhecimento mais aprofundado de outras áreas, por parte dos *designers*?

TM- Sim, muitas vezes não só com as questões ligadas às redes sociais mas também ligadas a websites, *back offices* porque hoje é tudo muito mais interativo. Antigamente o *site* era muito estático por exemplo e hoje é muito interativo e está ligado às redes sociais. Tens imensos *sites* onde tens o *feed* do Instagram em baixo e isso tem implicações com o design e o designers começa também a aprender essas coisas. Antes pensavas “preciso de uma imagem para a revista” é sempre a mesma coisa, sempre o mesmo formato ou seja não há muitas variações. Hoje eu digo que eu preciso de *banners* para o facebook *adds*, preciso de posts para o Instagram e preciso de *banners* para display por exemplo, na Google e o designer já tem essa

sensibilidade nem que seja pelo menos conhecer as plataformas o que não acontecia antes. Ou seja, esta questão do *design* para as redes sociais, do design para o digital levou a que o design enquanto profissão também conhecesse outras áreas e investisse também na área do digital. Agora, se me perguntas se isto tem alguma segmentação eu diria que sim, isto é muito mais direcionado para *designers* novos. Novos não no sentido de idade mas que estão abertos a oportunidades. Há aqueles *designers* que são mais ligados a segmentos muito fechados e se calar já estão há 50 anos quase, imaginemos, obviamente a serem diretores criativos para publicidade offline e tem pouca sensibilidade para o digital o que é normal diria. Agora, os novos *designers*, as novas pessoas que estão ligadas ao audiovisual e multimédia tem muito mais sensibilidade para o digital e acho que é obrigatório que o tenham porque é para aí que vamos.

9- E quando está perante uma marca que aposta numa boa comunicação nas redes sente isso irá influenciar a credibilidade e confiança depositada nessa marca?

TM- Sim, influencia muito. Tu tens muitas marcas como as Josefinas que crescem com o digital, aquilo cresce com uma estratégia de *blogs*, uma estratégia de presença digital, com uma estratégia de estar nos pés da Madona que não sei se isso é propositado mas aquilo nos pés da Madona não é nada, é nos pés da Madona porque é um post no Instagram, é um post que toda a gente viu. A verdade é que o digital leva a

mensagem onde o *offline* não ia. O *offline* se era o Diário de Notícias ficava em Portugal, o online pode ir até onde tu quiseres. Pode ir até aos Estados Unidos como foi as Josefinas. Esta questão do digital trouxe muito mais vantagens e credibilidade á própria marca e hoje não há nenhuma marca que seja credível ou há poucas marcas que sejam credíveis que não tenham redes sociais. Imagina um restaurante como já falamos, queres ir a um restaurante, vais procurar no facebook e não consegues ver as críticas, o feedback, o histórico porque as redes sociais servem muito para isso que é para guardar histórico da marca que é eu consigo ir ao facebook ou instagram de uma marca, ou pinterest o que seja e consigo ver o que é que elas já fizeram para trás e o que é que as pessoas iguais a mim dizem e isso é a vantagem das redes sociais. Isso dá muita credibilidade às marcas. As redes sociais são muitas vezes a porta de entrada para as marcas e também são a porta de entrada das marcas noutros países e noutros mercados.

10- Que exigências esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais representam no que diz respeito ao recrutamento de novos profissionais? Ou seja, que novas competências se espera que tenham os profissionais da comunicação?

TM- Se isto influencia o recrutamento influência muito. Primeiro há uma necessidade crescente de mais profissionais para a área do marketing digital. Na Vitamina por exemplo no marketing digital há uma crescente necessidade de pessoas

direcionadas nessa área nomeadamente *designers* ou de pessoas ligadas ao desenvolvimento e implementação de websites. Há essa necessidade e essas pessoas não são pessoas que estudaram há 30 ou 40 anos, podem ser atenção se se tiverem atualizado. A verdade é que os novos profissionais têm que ter essas competências á partida. Uma pessoa que venha agora para uma agência é expectável que tenha facebook por exemplo nem que seja pessoal. É expectável que conheça as redes sociais, é expectável que saibam que existem varias plataformas e como é que elas funcionam e que formatos é que lá estão. É expectável que saibam o que é que é um *pixel*, uma conversão. A verdade é que é mesmo muito importante porque depois há o outro lado também que é o lado do *account*, do gestor de projetos, a pessoa que produz o conteúdo também tem que ter a capacidade de olhar... acontece muita na Vitamina que é ao *designer* diz “isto ficava bem aqui ao meio” e ele diz “não” e diz-me porquê e para a próxima já sei que aquilo não ficava bem ao meio e ficava bem à direita porque se calhar tem melhor leitura à direita do que ao centro e há esse lado do designer que é expectável. Eu quero o bonito, tu queres o que é bom, ou seja, o *designers* tem que me dizer a mim porque eu sou o cliente no fundo, eu só penso na parte estética (eu cliente). O cliente quer o bonito e nós temos de ser capazes de não só o *designer* mas também a ponte com o cliente de dizer que não é só o bonito que conta mas sim determinado sitio e isso é uma competência que o designer, os novos designers têm que ter e isso é

sobretudo ligado ao digital porque o digital tem muito este tipo de especificidades que é ser capaz de perceber que um gif ou um *banner* para display *adwords* tem de ter no mínimo x k ou no máximo x k por causa da questão do peso. Obviamente que isto se aprende também com a prática e tu vais aprendendo no próprio contexto

de trabalho mas é expectável que saibas pelo menos que essas coisas existem. Não é expectável que saibas todas as regras mas que saibas que existem. Pelo menos que tenham facebook, Instagram, que tenham algum portefólio *online* que tenham algumas coisas a nível do digital.