

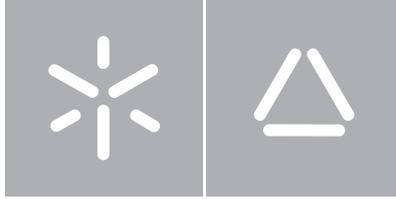


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Os processos e as dinâmicas criativas em agência de comunicação: o olhar do Copywriter.

Joana Rita Pinto da Cruz Abreu

Os processos e as dinâmicas criativas em agência de comunicação: o olhar do Copywriter.



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Joana Rita Pinto da Cruz Abreu

**Os processos e as dinâmicas criativas em
agência de comunicação: o olhar do
Copywriter.**

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

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Rosa Cabecinhas

DECLARAÇÃO

Nome: Joana Rita Pinto da Cruz Abreu

Endereço eletrónico: joanaabreu95@gmail.com

Telefone: 912727320

Número do Cartão de Cidadão: 14499611

Título da Dissertação de Mestrado: Os processos e as dinâmicas criativas em agência de comunicação: o olhar do *Copywriter*.

Orientador: Professora Doutora Rosa Cabecinhas

Ano de Conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas (Ramo Profissionalizante)

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO DE Mestrado APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____ / ____ / _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um muito obrigada ao João Monteiro e ao David Beijoco, não só por me terem recebido na agência de comunicação Bastarda, mas também por garantirem que fazia parte de um ambiente de trabalho inclusivo, onde era capaz de pôr em prática os meus conhecimentos ao mesmo tempo que aprendia, diariamente, novas coisas junto dos meus colegas.

Um obrigada a toda a equipa da Bastarda, que me recebeu de braços abertos e fez parte do meu dia a dia durante 3 meses, permitindo-me apreender novas técnicas e viver novas experiências que em muito contribuíram para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Uma palavra especial à Ana Soares e à Maria Miguel Cardeiro, com quem trabalhei diariamente, formando orgulhosamente a equipa “Tropicana”.

Um grande obrigada à minha orientadora, Professora Doutora Rosa Cabecinhas, pela disponibilidade, atenção e preocupação que sempre demonstrou para comigo, ajudando-me a definir o meu rumo e trabalho académico durante estes últimos meses.

Agradeço, de coração cheio, ao meu namorado João Pedro Marques, por todo o apoio e força que sempre me transmitiu, sendo, para mim, a peça-chave de motivação na minha vida. Um enorme obrigada aos meus pais, irmão e avós, por toda a ajuda e amparo que me deram, desde o primeiro momento em que decidi ingressar no Mestrado, e ao Kovu e ao Brownie, por tornarem os meus dias mais alegres e carinhosos, cada vez que entro pela porta de casa.

Por último, um agradecimento afetuoso às quatro pessoas que tornaram este percurso menos solitário e, sem dúvida, muito mais feliz: os meus melhores amigos, Rita Ferreira e Daniel Dantas, com quem partilho histórias e sorrisos desde o Ensino Secundário, e a Marta Almeida Lopes e a Carolina Pinto, companheiras que conheci nesta nova jornada e que considero como a melhor coisa que o Minho me deu.

RESUMO

Título: Os processos e as dinâmicas criativas em agência de comunicação: o olhar do *Copywriter*.

As agências de comunicação e de publicidade são locais onde a criatividade e a proatividade são colocadas à prova todos os dias, num ambiente conhecido pelos seus ritmos frenéticos. Num contexto desafiante, que faz com que não existam dias iguais uma vez que estão sempre a surgir novos e diferentes desafios, há muitos pedidos “para ontem” por parte das dezenas de clientes, sendo que os colaboradores têm de ser bastante rápidos sem nunca deixarem de ser profissionais, criativos e assertivos nos conteúdos que produzem.

Mas como se alia a criatividade à rapidez que o cliente exige? Quais os processos delineados para que a troca de informação dentro da agência seja feita de forma célere e acertada? Como é que as trocas de conhecimentos e a interajuda contribuem para um melhor trabalho e para uma maior satisfação por parte dos clientes? Estas são algumas das questões intrínsecas à vida fervilhante de uma agência de comunicação moderna, onde as áreas de atuação são cada vez menos específicas e muito mais abrangentes, privilegiando a capacidade multitarefas como um dos ingredientes essenciais para confeccionar uma boa estratégia de comunicação, que se distribua coerentemente nos mais diversos suportes.

Tendo como referência a experiência de estágio curricular na agência de comunicação Bastarda, entre outubro e dezembro de 2017, o presente relatório visa assim analisar vários aspetos mencionados anteriormente, no dia a dia desta organização. Desta forma, a investigação pretende dar a conhecer o esquema organizacional da agência e as relações interpessoais e profissionais, claramente complexas e labirínticas, que se estabelecem entre os diferentes colaboradores, analisando como os diferentes *backgrounds* e as diversas experiências de cada um são essenciais para o desenrolar dos processos criativos, contribuindo para a criação de um resultado final original, apelativo e consistente.

A observação dos fluxos e dos processos em agência é a base de todo o relatório, que pretende perceber de que forma é estimulada a criatividade e de que maneira a estratégia de comunicação de cada cliente se distribui nas tarefas de vários colaboradores, numa junção de visões, experiências e conhecimentos que se manifestam em ligações de complementaridade, de cooperação, de estímulo e de dependência, a partir do ponto de vista do *Copywriter*.

Palavras-chave: agência de comunicação; *copywriting*; fluxos comunicacionais; processos criativos; estrutura organizacional.

ABSTRACT

Title: The creative processes and dynamics in a communication agency: the Copywriter's vision.

The communication and advertising agencies are places where creativity and proactivity are tested every single day, in an atmosphere known by its frenetic rhythms. In this particularly defiant environment, every day is completely different from the previous and the next one, since there's always new and distinct challenges and there's also a lot of client's requests to be done by "yesterday", which requires that all collaborators must be fast, yet creative, assertive and professional in each piece of content that they produce.

But how is creativity allied with the quickness that clients demand? Which are the outlined processes that ensure the information exchange in a quick and right way? How does the knowledge exchange and the mutual aid contribute to a better work and a greater satisfaction of the clients? These are some of the questions that can be found in the bustling life of a modern communication agency, where the areas of operation are less and less specific and much broader, emphasizing the "multitask" skill as one of the most important ingredients to create a good communication strategy that consistently distributes itself through the means available.

Taking the curricular internship in Bastarda as reference, which took place between October and December 2017, this paper analyzes the issues listed above on the agency's day-to-day operations. In this way, the investigation intends to raise awareness of the agency's complex organizational structure and also the labyrinthine interpersonal and professional relationships between the collaborators, analyzing how the different backgrounds and the personal experiences of each one are essential for the development of creative processes, contributing to the creation of an outcome that is more creative, appealing and steady.

The observation of the flows and the processes in a communication agency is the basis of this report, which is intended to understand how the creativity is stimulated and how the communication strategy of each client is distributed through several collaborators, in a junction of visions, experiences and knowledge that manifest themselves in connections of complementarity, cooperation, stimulus and reliance, from the point of view of the Copywriter.

Keywords: communication agency; copywriting; communicational flows; creative processes; organizational structure.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	13
2. A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO BASTARDA	15
3. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO CURRICULAR	19
3.1. MARKETING DIGITAL	23
3.1.1. <i>Gestão de Redes Sociais</i>	23
3.1.2. <i>Gestão de Plataformas de Review</i>	27
3.2. CRIAÇÃO E PLANIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS	29
3.2.1. <i>Redação de Artigos Online</i>	29
3.2.2. <i>Renovação de Linhas Gráficas</i>	29
3.2.3. <i>Preparação de Sessões Fotográficas</i>	32
3.2.4. <i>Construção de Materiais Publicitários</i>	33
3.3. CAMPANHA PUBLICITÁRIA NATALÍCIA (FARMÁCIA FERREIRA DA SILVA)	35
3.3.1. <i>Reunião e Briefing</i>	35
3.3.2. <i>Pesquisa, Inspirações e Apresentação da Proposta</i>	35
3.3.3. <i>Concretização dos Conteúdos</i>	37
3.4. OUTRAS FUNÇÕES	38
3.4.1. <i>Análise Digital para Estratégia de Comunicação da Bastarda</i>	38
3.4.2. <i>Workshop António Castro</i>	39
4. COMUNICAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE	41
4.1. METODOLOGIA	41
4.2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	44
4.2.1. <i>Comunicação & Publicidade: refletir e moldar as Sociedades e o Mundo</i>	44
4.2.1.1. <i>Conceitos que cresceram e se desenvolveram lado a lado</i>	46
4.2.1.2. <i>As alterações trazidas pela Revolução Tecnológica e os desafios da atualidade</i>	50
4.2.2. <i>Agências de Comunicação: a imaginação em incubação</i>	55
4.2.2.1. <i>Profissionais e Métodos de Trabalho</i>	56

4.2.2.2.	Os fluxos e as dinâmicas criativas na Organização.....	59
4.2.3.	<i>Campanhas Publicitárias: transformar a ideia em realidade</i>	62
4.2.3.1.	<i>Copywriting</i> enquanto elemento do processo criativo	63
4.2.3.2.	Anunciar no mundo digital e nas redes sociais	64
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	69
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
8.	ANEXOS	85
8.1.	Anexo 1 – Manifesto Bastarda	86
8.2.	Anexo 2 – Calendário de Funções	87
8.3.	Anexo 3 – Exemplos de Trabalho Desenvolvido (Redes Sociais)	98
8.4.	Anexo 4 – Exemplos de Trabalho Desenvolvido (Artigos Online)	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Logótipo da Bastarda.....	15
Figura 2:	Organograma da Bastarda.....	16
Figura 3:	Espaços do Escritório da Bastarda.....	17
Figura 4:	Exemplo do uso da plataforma <i>Trello</i> na Bastarda.....	20
Figura 5:	Tabela de Gestão de Plataformas <i>Online</i>	23
Figura 6:	Planificação Mensal da Estratégia Digital para a Farmácia Ferreira da Silva	25
Figura 7:	Exemplo de conteúdos criativos e regulares no caso da Luxury Drinks.....	26
Figura 8:	Renovação Linha Gráfica NY Sliders (Antes & Depois)	30
Figura 9:	Renovação Linha Gráfica Ceviche (Antes & Depois)	30
Figura 10:	Renovação Linha Gráfica Los Ibéricos (Antes & Depois).....	31
Figura 11:	Renovação Linha Gráfica Lota Ibérica (Antes & Depois)	31
Figura 12:	Criação Linha Gráfica Farmácia Ferreira da Silva	31
Figura 13:	Renovação <i>Slogan</i> Publicitário para Farmácia Ferreira da Silva.....	34
Figura 14:	Exemplos Campanha Natalícia Farmácia Ferreira da Silva.....	37
Figura 15:	Complexidade de Fluxos Comunicacionais na Bastarda.....	69

Figura 16: Níveis de ligação do <i>Copywriter</i>	71
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do Número de <i>Likes</i> no <i>Facebook</i>	73
Gráfico 2: Evolução do Número de Seguidores no <i>Instagram</i>	74

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio assenta na experiência de estágio na agência de comunicação Bastarda entre 2 de outubro de 2017 e 29 de dezembro de 2017, realizado no âmbito do plano curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Este estágio não só me permitiu aprofundar e desenvolver os conhecimentos académicos, como também foi uma forma de contactar com o mercado de trabalho e de obter uma visão mais abrangente e realista relativamente ao modo de funcionamento do mundo da comunicação, e, mais propriamente, das agências.

Ao longo destes três meses bastante enriquecedores tive a oportunidade de desempenhar as funções de *Copywriter*, estando inserida numa equipa bastante criativa e empenhada em me fazer sentir integrada e em me dar todas as bases necessárias para o desenvolvimento do meu trabalho. Gerir redes sociais, conceber campanhas publicitárias, criar e rever conteúdos digitais, planejar sessões fotográficas e reunir com clientes foram algumas das tarefas que me foram incumbidas e que sempre procurei realizar com distinção, incluindo em cada uma delas o meu próprio cunho criativo.

Durante esse período também tive a oportunidade de contactar de perto com as rotinas de agência, percorrendo os caminhos do processo criativo em conjunto com os meus colegas. A união de conhecimentos e experiências entre colaboradores foi algo que me chamou bastante à atenção, pelo que senti que fazia sentido trazer à tona esta problemática e estudá-la pormenorizadamente através desta investigação. Foi então formulada a seguinte questão de partida, que guia todo o estudo deste caso prático: **“De que forma as funções de *Copywriter* se interligam com as restantes funções em ambiente de agência de comunicação?”**.

Assim, pretendo que este relatório represente um verdadeiro contributo para o estudo do funcionamento das agências de comunicação e publicidade, nomeadamente a nível nacional, pois foi esse o ambiente com que contactei. Desmistificar as etapas do processo criativo, as várias funções que se encontram em agência, as relações profissionais e os fluxos comunicacionais estabelecidos, os desafios diários e as soluções originais para os entraves encontrados são alguns dos principais objetivos desta investigação.

Este documento está estruturado em seis partes distintas, mas complementares. Em primeiro lugar, uma breve introdução à agência de comunicação Bastarda, nomeadamente a história, o ambiente de trabalho, a missão e a forma de atuar desta organização. De seguida, desenvolvo a minha experiência de estágio com uma listagem e descrição das minhas funções, que relato com atenção ao pormenor e um olhar crítico. Este ponto está ainda ilustrado com alguns exemplos dos materiais publicitários concebidos.

Posteriormente é apresentada a opção metodológica que guia esta investigação e que assenta no estudo de caso, “um processo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e dentro do seu contexto de vida real, sobretudo quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes” (Vieira, Sousa & Balonas, 2016, p. 228). São também apontadas as várias evidências em que o estudo se apoia, das quais se destaca a observação direta e participante, e são ainda listados alguns objetivos que se pretendem atingir.

De seguida, a problemática é desenvolvida através do enquadramento teórico que se foca em três temas centrais. As áreas da comunicação e da publicidade, onde importa clarificar conceitos, analisar a evolução até aos dias de hoje e mostrar a sua ligação com a sociedade e com o mundo. Estas “indústrias criativas transformam as paisagens culturais quando os criativos trabalham em códigos semióticos – a estrutura e as relações entre elementos simbólicos – para criar novas ideias e novos significados nos seus produtos criativos” (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015, p. 4). As agências de comunicação têm vindo a ser cada vez mais procuradas, capacitando as marcas, produtos e serviços com o uso de várias ferramentas decisivas para a sua promoção, simultaneamente diferenciadora e original. Um dos seus grandes desafios atuais prende-se com a “coordenação de estratégias integradas de comunicação com uma forte componente criativa” (Cardoso, 2003, p. 2). Por sua vez, as campanhas publicitárias apresentam uma forte componente de sedução e de persuasão, mas viram a sua essência sofrer alterações com os desafios promovidos pela revolução tecnológica e pela ascensão das redes sociais, principalmente no que diz respeito ao papel fulcral dos consumidores na estratégia publicitária. Não é por acaso que “o ambiente digital que estamos a explorar nos ecrãs mudou drasticamente ao longo dos últimos vinte anos. O que parecia ser modernidade agora está em desuso” (Martin & Dagiral, 2016, p. 203).

Por último, é feita uma análise de dados e discussão dos resultados obtidos, num momento em que o relato da experiência de estágio e o enquadramento teórico são confrontados, de forma a garantir respostas completas e adequadas à questão de partida. O relatório termina com considerações finais não só sobre o estágio curricular, mas também sobre o presente e o futuro da comunicação e da publicidade, que pretendem estimular a vontade de explorar a fundo o tema e de estudar outras situações que se assumam como pertinentes para o estudo da criatividade, especialmente em contexto de agência.

2. A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO BASTARDA

Situada no Candal Park, em Vila Nova de Gaia, a agência de comunicação Bastarda nasceu oficialmente em outubro de 2017, tendo sido projetada no primeiro semestre desse mesmo ano. Fruto da junção de duas agências diferentes – a Alto Relevo, liderada por David Beijoco, com uma atuação dirigida para o marketing digital, e a Okto, encabeçada por João Monteiro, com uma abordagem mais dirigida para o *branding*, para a comunicação a 360° e para o marketing integrado (Kotler & Armstrong, 2012) -, a Bastarda está atualmente incluída no Grupo MBIT.

Criada com o objetivo de alargar e unir os serviços das duas agências referidas anteriormente, a Bastarda pretende também afirmar-se como uma das agências de comunicação mais fortes no Norte do País. Durante o período do meu estágio, era na área da restauração que a agência tinha o maior número de clientes, contando também com clientes internacionais, nomeadamente no mercado Angolano. Os serviços da Bastarda concentram-se no Marketing Digital, no *Design*, no *Branding*, no Audiovisual, no *Web Development* e na criação, desenvolvimento e análise de estratégias de Comunicação e Marketing.



FIGURA 1: LOGÓTIPO DA BASTARDA

(Fonte: *Website* da Bastarda)

O nome, Bastarda, não diz apenas respeito ao facto de ser “filha” de dois pais distintos, mas também está ligado ao facto de ser uma palavra com uma certa conotação de irreverência, de espontaneidade, de instintividade e de uma personalidade forte. Não é por acaso que a agência expande estes atributos para o seu estilo informal e para a sua estratégia de comunicação, desde logo presente no seu slogan, “*We’re born different!*”, no seu Manifesto (Anexo 1), e até mesmo na sua componente visual (Figura 1), querendo provar que o que é diferente é bom.

Distinguir-se das agências concorrentes é uma das suas missões principais, ao mesmo tempo que pretende afastar-se dos cânones que atualmente caracterizam o mercado da Comunicação, do Marketing e da Publicidade. Privilegiando uma abordagem mais alternativa, com identidade própria, onde a criatividade e as ideias são o seu cunho pessoal, os colaboradores da Bastarda acreditam que comunicar apenas por

comunicar é uma verdadeira perda de recursos, de tempo e de sentido: por essa razão, “Basta!” é uma palavra de ordem, difundida em diversos conteúdos promovidos pela agência.

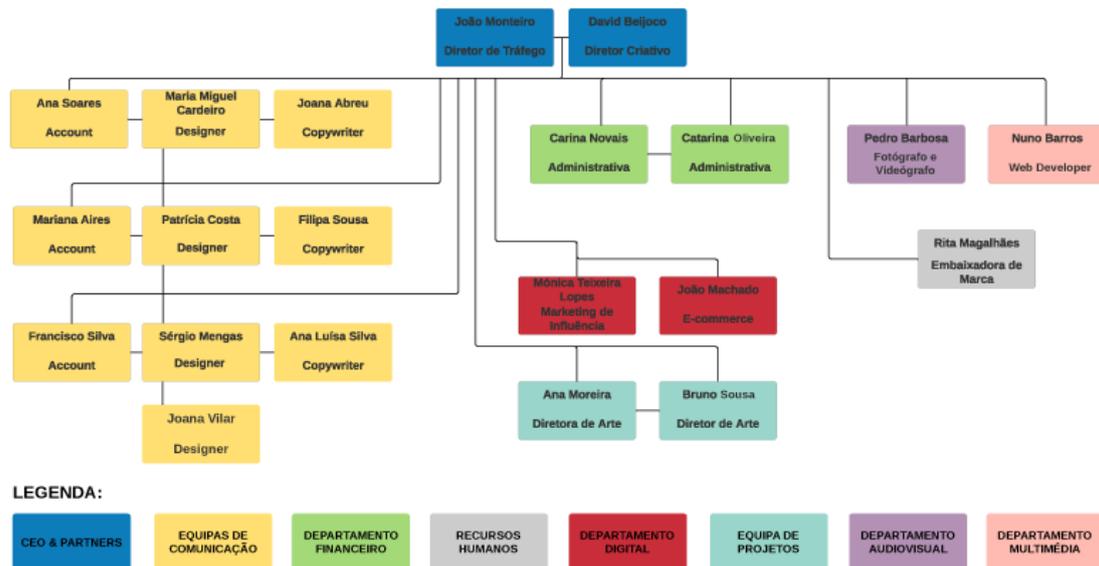


FIGURA 2: ORGANOGRAMA DA BASTARDA

Aquando da realização do estágio curricular, a agência contava com cerca de duas dezenas de colaboradores (Figura 2) e um dos seus aspetos mais diferenciadores era a existência de três grandes Equipas de Comunicação, onde estavam agregados a maior parte dos clientes. Cada equipa era composta por um *Account Manager*, que assegurava a ligação entre o cliente e a agência, um *Designer*, responsável por todos os elementos visuais e gráficos da marca, e um *Copywriter*, o criador de conteúdos por excelência. Existia também um *Designer* extra, que dava apoio a todas as equipas no que fosse necessário.

Para além disso, na Bastarda existia uma equipa de Projetos – mais ligada ao *Design*, que pretendia dar resposta às necessidades de criação de marca e de campanhas publicitárias -, acompanhada de um Departamento Digital – atento aos aspetos mais intrínsecos do mundo online -, de um Departamento Audiovisual – que trabalhava a Fotografia e o Vídeo -, e de um Departamento Multimédia – onde se desenvolviam os mais modernos suportes de comunicação.

Os colaboradores eram ainda apoiados pelo Departamento Financeiro, onde toda a componente administrativa estava agregada e onde os orçamentos eram delineados, e pelo Departamento de Recursos Humanos, que trabalhava a divulgação da imagem da Bastarda e acumulava as funções de captação de novos colaboradores, novos clientes e novos projetos.



FIGURA 3: ESPAÇOS DO ESCRITÓRIO DA BASTARDA

(Fonte: *Instagram* David Beijoco - @davidbeijoco)

O escritório da Bastarda (Figura 3) era composto por dois andares, onde as equipas e departamentos trabalhavam de forma complementar e cooperativa. O espaço era amplo e permitia a fácil e rápida comunicação entre todos os colaboradores, contando com um andar em estilo de *coworking*, nas paredes, as Equipas de Comunicação, de Projeto, de Audiovisual e de Multimédia tinham um esquema semanal frequentemente atualizado com as tarefas de cada um para cada dia – desta forma, qualquer pessoa conseguia ter uma visão geral dos clientes, dos projetos a serem desenvolvidos e do tempo disponível para tal.

Na agência existiam ainda salas de reuniões, um estúdio de fotografia e vários locais de descontração, o que ia de encontro ao espírito descontraído e informal da Bastarda. As paredes estavam recheadas de pormenores da identidade visual da empresa, o que exemplificava a coerência e a harmonia de comunicação, quer a nível *online*, quer a nível *offline*. Estes detalhes ajudavam a criar um ambiente de trabalho próprio, que envolvia os colaboradores na missão da agência e promovia a sinergia na equipa.

Com os clientes eram geralmente celebradas avenças com a duração de 3 meses que podiam, ou não, ser renovadas. Todo o processo era iniciado com um *briefing* e uma reunião com o potencial cliente, que se desdobrava na definição de uma estratégia, de objetivos a atingir e meios a usar. De seguida, havia uma segunda reunião de apresentação de ideias, e se fosse aceite, os projetos eram desenvolvidos e os resultados eram permanentemente analisados.

3. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO CURRICULAR

O estágio curricular na Bastarda teve a duração de 3 meses, decorrendo entre 2 de outubro de 2017 e 29 de dezembro de 2017. O meu horário de trabalho era das 10h00 às 19h00 e as funções que desempenhei prendiam-se ao cargo de *Copywriter* (Anexo 2). No meu primeiro dia reuni com o David Beijoco e o João Monteiro, responsáveis pela agência de comunicação, que me deram as boas-vindas e prontamente me explicaram em que grupo me iriam inserir. A partir desse momento entrei para uma das equipas de Comunicação, que contava com a Ana Soares como *Account Manager* e com a Maria Miguel Cardeiro como *Designer*.

No escritório, o meu lugar era lado a lado com a Maria Miguel Cardeiro, assim como todos os *Copywriters* e *Designers* das outras equipas estavam juntos – a ideia era formar uma verdadeira dupla criativa entre os dois colaboradores nestas funções, para que todos os conteúdos, desde a fase de planeamento à fase de conceção, fossem produzidos em harmonia e seguindo uma sincronização de ideias. Todo o trabalho era supervisionado pela Ana Soares, que como *Account Manager*, representava a ponte entre o cliente e a agência.

Semanalmente, toda a equipa reunia durante algumas horas. Nestes encontros, que geralmente tinham lugar às sextas-feiras, era promovida a discussão aberta entre todos, de forma a perceber que assuntos tinham dominado a semana, que problemas foram encontrados e como os resolver no futuro. Pontualmente a agência também recebia personalidades de diferentes áreas, que usavam essas circunstâncias para dar uma palestra a toda a equipa sobre temas que se interligavam com a comunicação, resultando num momento de formação e de troca de conhecimentos. Numa fase final do estágio, as reuniões semanais também serviam para os colaboradores apresentarem aos colegas vários trabalhos e projetos que tinham desenvolvido na Bastarda, esclarecendo como o fizeram, que dificuldades encontraram e como chegaram ao resultado final.

As equipas de comunicação reuniam frequentemente entre elas, mas também os *Copywriters* e os *Designers* reuniam entre si, fosse para ajudar a resolver algum assunto, para pedir opiniões, para dividir funções num determinado projeto ou para, simplesmente, partilharem o trabalho que tinham recentemente produzido e explicarem todo o processo de criação do mesmo.

A comunicação entre todos os elementos sempre foi fortemente estimulada, assim como o uso da plataforma *Slack*, sendo esse o meio escolhido para promover a comunicação interna na agência. Através dessa aplicação, que podia ser instalada num computador, *tablet* ou telemóvel, qualquer colaborador

conseguiria instantaneamente falar com outro à distância de um mero clique, existindo também um *chat* geral e um *chat* para cada equipa e departamento da Bastarda.

No término de cada semana, os *Account Managers* das equipas estavam encarregados de enviar um relatório semanal para o David Beijoco, que consistia num ponto de situação para cada cliente. Este documento contemplava uma descrição do trabalho que tinha sido efetuado nessa semana e o que estava previsto para a seguinte, que contactos existiram entre o *Account* e o cliente e qual o assunto dos mesmos, que dificuldades é que a equipa sentiu e como estava a trabalhar para as resolver, assim como quaisquer outros pontos que se assumissem como relevantes. Este relatório era também enviado para o *Designer* e para o *Copywriter* da equipa em questão, de forma a nenhum colaborador perder informação importante, mantendo-se a par de tudo o que se passava.

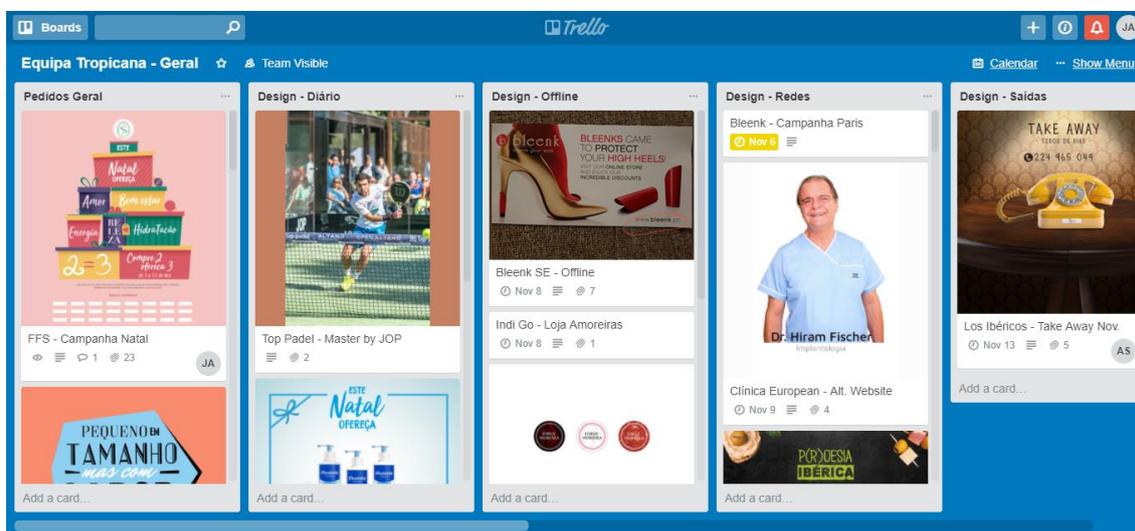


FIGURA 4: EXEMPLO DO USO DA PLATAFORMA *TRELLO* NA BASTARDA

De maneira a organizar o trabalho de cada equipa, todos os colaboradores usavam a plataforma *Trello* para distribuírem funções e terem uma visão geral do que estava a ser feito, passo a passo (Figura 4). No caso da minha equipa, a Ana Soares criava diferentes *boards* – de entradas e de saídas - onde inseria frequentemente os pedidos dos clientes, pedidos esses que poderiam ser dirigidos à *Designer*, à *Copywriter*, ou a ambas. Terminado o pedido, era feito o *upload* do material para essa mesma *board*, onde a Ana Soares poderia fazer comentários, pedir alterações ou simplesmente arquivar esse conteúdo após estar finalizado. Existia também uma *board* de inspirações, onde eram colocadas ideias que podiam ser utilizadas para os clientes, e uma *board* geral, com os projetos da equipa que deveriam ser realizados em breve. Através do *Trello*, a *Account Manager* conseguia acompanhar o estado do pedido e o trabalho da equipa em qualquer momento, indicando os prazos a cumprir, mas também conseguia ter acesso imediato ao resultado final do seu pedido, o que acabava por evitar possíveis perdas de informação e de tempo.

Durante o meu estágio curricular, tive a oportunidade de trabalhar a comunicação de 21 clientes, sendo eles: Los Ibéricos, Lota Ibérica, Baixa Burguer, Flow Restaurant & Bar, BH Foz, Posto 94, Restaurante Memorial, Tapas & Destapas, Indi Go, Ceviche (marca que, entretanto, viu o seu nome alterado para My Kai), NY Sliders, Luxury Drinks, Bleenk Your Walk (empresa que, em dezembro de 2017, deixou de ser cliente da Bastarda), Bleenk Sweden, European Clinics Corporation, Clínica Centrovita, Top Padel, Predibisa, Porca de Murça, Mistu e Farmácia Ferreira da Silva, tendo este último sido o cliente que acompanhei de perto desde a sua entrada na agência e que, por isso, me fez trabalhar em aspetos diferentes dos restantes e me fez perceber como se recebe um novo projeto em agência, tendo sido necessária, por exemplo, uma análise da presença digital da marca ou diversos testes de estratégia nas redes sociais.

Logo no primeiro dia de estágio foram-me dados os nomes dos clientes que iria trabalhar, mas fiquei encarregada de fazer uma pesquisa e um relatório sobre os mesmos, que se dividiam em duas partes complementares. Em primeiro lugar, uma pesquisa do ponto de vista dos consumidores, em que procurava perceber em que consistia a marca, quais os seus produtos e/ou serviços, qual a sua missão e objetivos, qual a área de atuação e qual a sua presença digital, analisando também a sua comunicação sempre com um olhar crítico, que permitisse apontar pontos fortes e fracos e, ao mesmo tempo, indicar possíveis alterações e sugestões de melhoria. Num segundo momento, a análise incidia no ponto de vista estratégico do cliente, ou seja, numa recolha de dados das suas plataformas digitais – *Facebook* e *Instagram* – que possibilitasse traçar o perfil do público-alvo dos diferentes clientes, congregando informações úteis relativas quer aos seguidores (tal como o sexo e as idades das pessoas que mais interagem com a página, as regiões de onde são provenientes ou os horários preferíveis para receberem informação), quer à própria comunicação (que tipos de conteúdos obtinham melhores resultados nas redes sociais, fossem eles orgânicos ou pagos, qual a evolução registada no nível de alcance das páginas ou qual o tipo de interação mais usada para ligar os seguidores e a marca – gostos, comentários ou partilhas).

Após esta análise, e depois de estar já familiarizada com os diversos clientes devido à pesquisa efetuada, a Ana Soares reuniu-se comigo para me dar um *briefing* individual de cada uma das marcas e para tirar possíveis dúvidas que eu ainda tivesse. Nesse documento constavam vários dados que davam a conhecer cada uma das marcas, como uma descrição breve da sua missão, a sua área de negócio, a sua localização ou as plataformas digitais que utilizavam para comunicar. Para além disso, existia uma secção de "Notas Importantes", intimamente ligadas à forma de comunicar: que estilo deveria ser usado, que tipo de conteúdos os clientes gostavam ou não, se existia investimento ou não (e, se existisse, qual o valor do mesmo), que aspetos deveriam ser reforçados/mencionados nos *posts* das redes sociais, como era feito o agendamento das publicações, entre outros.

A função seguinte, antes de entrar definitivamente no trabalho e na vida da agência, foi a execução de diversos testes de *copy* para diferentes clientes com estilos de comunicação diferentes, sendo que o objetivo era dar a conhecer a forma como escrevia e como me adaptava às necessidades das diversas marcas. Assim, tive de pôr em prática a minha veia de *Copywriter*, e escrever as descrições para os conteúdos do Facebook de cada cliente que já tinham sido publicados pela agência no mês anterior, mas sem os consultar, para que o meu trabalho refletisse apenas as minhas ideias e não me sentisse influenciada pelo que já tinha sido publicado previamente. Após a realização destes testes, reuni novamente com a Ana Soares, que analisou as minhas propostas e me deu *feedback* sobre as mesmas, realçando aspetos em que me destaquei e dando sugestões para melhorar em alguns pontos. Depois deste momento de aprendizagem, estava preparada para começar, oficialmente, o meu dia a dia como *Copywriter* na Bastarda.

3.1. MARKETING DIGITAL

Tendo em conta os serviços contratuais mantidos com a Bastarda, cada cliente apresenta necessidades específicas, o que exige ritmos de trabalho e ofícios inevitavelmente diferentes uns dos outros. Relativamente à gestão de plataformas *online*, e para me auxiliar diariamente nas minhas funções, elaborei uma tabela (Figura 5) que resumia quais as ferramentas digitais de cada cliente que requeriam manutenção (assinaladas a verde), quais aquelas que não estavam ativas nos serviços prestados (assinaladas a vermelho) e aquelas que estavam à espera de alguma informação ou aprovação para avançarem (assinaladas a azul).

GESTÃO DE REDES, PLATAFORMAS E COMUNIDADE					
Cliente	Facebook	Instagram	Follow Instagram	Zomato	Trip Advisor
Los Ibéricos	x	x	x	x	
Lota Ibérica	x	x	x		
Baixa Burguer	x	x		x	
Flow Restaurant & bar	x	x	x	x	x
BH Foz	x	x		x	
Posto 94	x				
Restaurante Memorial	x	x	x		
Tapas & Destapas	x	x		x	
Indi Go	x	x	x		
My'Kai	x	x		x	
NY Sliders	x	x			
Luxury Drinks	x	x	x		
Bleenk your walk	-	-	-	-	-
European	x	x	x		
Centrovita	x	x			
Top Padel	x	x	x		
Predibisa	x	x	x		
Porca de Murça	x	x	x		
Bleenk Estocolomo	x	x	x		
Farmácia Ferreira da Silva	x	x	x		
Mistu	x	x	x		

FIGURA 5: TABELA DE GESTÃO DE PLATAFORMAS *ONLINE*

Através desta técnica, conseguia instantaneamente perceber que trabalho precisava de ser feito, assinalando com um “X” quando a tarefa já estava cumprida. O processo de gestão de comunidades nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, de gestão das plataformas de *review Zomato* e *TripAdvisor* e o procedimento de seguir novas pessoas no *Instagram* estava assim sintetizado num só documento.

3.1.1. Gestão de Redes Sociais

Ao longo do meu estágio na Bastarda estive responsável pela gestão do *Facebook* de 21 clientes e pela gestão do *Instagram* de 20 clientes, constituindo duas plataformas diferentes com características específicas a que era imperativo estar atenta. Por essa razão, eu tinha de procurar constantemente informação sobre ambas e estar informada sobre as suas mais recentes atualizações, pois qualquer mudança, ainda que pequena, era significativa para o nosso trabalho.

As duas primeiras funções de que fui incumbida diziam respeito ao *Follow Instagram* e ao Trabalho de Comunidade. O *Follow Instagram* era feito três vezes por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras, e consistia em seguir entre 100 a 200 indivíduos em cada um desses dias com a finalidade de mais pessoas conhecerem e interagirem com a página e de a marca obter um maior número de seguidores. Essa evolução de seguidores era registada numa tabela, permitindo fazer um balanço mensal que era enviado aos clientes. Obviamente, era preciso fazer uma análise de público para cada uma das marcas, de forma a que as pessoas a seguir representassem potenciais seguidores e não pessoas que simplesmente ignorassem a marca: veja-se o exemplo do vinho Porca de Murça – os indivíduos a seguir gostavam, geralmente, de vinho e de bebidas alcoólicas, o que, desde logo, restringia o público-alvo. Eram também pessoas geralmente interessadas em temas como as quintas e as vindimas, e, nesse caso, em conteúdos relacionados com esses assuntos. Assim, procurava seguir pessoas que:

1. Já tivessem publicado no *Instagram* algum tipo de conteúdo relacionado com o Porca de Murça;
2. Seguissem, gostassem ou comentassem as páginas de vinhos da concorrência;
3. Seguissem, gostassem ou comentassem conteúdos relacionados com vinho em páginas de Vinicultura e de Enologia.

Esta lógica estratégica era adaptada a cada um dos clientes tendo sempre em conta a sua área de atuação. No caso dos restaurantes, por exemplo, era importante seguir quem frequentava os estabelecimentos, mas também o seu círculo de amigos, que constituía um grupo mais fácil de influenciar; no caso da Bleenk Your Walk, convinha seguir pessoas que interagissem com páginas relacionadas com sapatos de salto alto ou até com *bloggers* que publicavam conteúdos com este tipo de calçado; já no que diz respeito à Predibisa era adequado seguir indivíduos que interagissem com páginas de arrendamento ou compra de imóveis no Norte do País, ou até mesmo pessoas que publicassem conteúdos na cidade do Porto, uma vez que esse era o mercado que este cliente pretendia atingir. A marca que foi mais complicada de trabalhar neste aspeto foi a Bleenk Sweden, uma vez que foi criada de raiz, não tinha nenhuma base de clientes e dizia respeito a um mercado internacional, até aí desconhecido; nessa situação, procurei seguir raparigas que interagissem com páginas de algumas *bloggers* de moda Suecas.

O Trabalho de Comunidade era feito diariamente tanto no *Facebook* como no *Instagram*, exigindo uma atenção contínua em que as redes de cada cliente eram revistas 2 ou até mesmo 3 vezes por dia. Esta função contemplava a resposta a comentários ou a mensagens privadas, a interação com clientes da marca (por exemplo, comentando uma fotografia de um indivíduo que visitou um determinado restaurante) e o ato de convidar pessoas para gostar da página (que acontecia quando existia investimento publicitário, de forma

a chegar a um público mais amplo que ainda desconhecia a página, mas que tinha sido atingido por algum conteúdo da mesma).

A gestão das redes sociais começava, em primeiríssimo lugar, por uma análise às estatísticas da página, que permitiam perceber, entre outros dados, que tipos de conteúdos alcançavam melhores resultados e quais os melhores horários para publicar. Com esta informação era possível estruturar um planeamento mensal para cada cliente, que correspondia a um momento de análise e definição da estratégia digital. No meu primeiro mês na Bastarda esse calendário já estava delineado, mas fui responsável pela execução do mesmo nos meses seguintes, sempre com a supervisão da Ana Soares.

Novembro 2017

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
		1	2	3 ESPAÇO 17H30	4 ESPAÇO 11H00	5
6	7 ESPAÇO 12H00	8	9 PRODUTO 08H30	10 ENFERMAGEM PEDIÁTRICA 10H30	11	12
13 DICA SAÚDE 10H30	14	15 INFORMATIVO SITE 08H30	16	17	18 FRASE 12H30	19
20	21 PRODUTO 19H00	22	23 PROMOÇÃO "VERGONHA" 19H30	24 NUTRIÇÃO 18H30	25	26
27 SERVIÇOS AO DOMICÍLIO 19H00	28	29 ESPAÇO 19H30	30		PRODUTO 17H30	

FIGURA 6: PLANIFICAÇÃO MENSAL DA ESTRATÉGIA DIGITAL PARA A FARMÁCIA FERREIRA DA SILVA

No entanto, no caso da Farmácia Ferreira da Silva, estive também responsável pela execução do primeiro calendário desde que a marca entrou na Bastarda, observável na Figura 6, permitindo-me ter a noção de como se testam diversos conteúdos em diversos horários, para que no final desse mesmo mês, fosse possível construir um calendário mais sólido e que alcançasse resultados mais consistentes. Esta primeira estratégia testava a interação com o público em diversos dias da semana e em diferentes horas, ao mesmo tempo que possibilitava a análise à *performance* de distintos conteúdos, desde os serviços da Farmácia aos produtos comercializados, passando também por dicas de saúde ou por simples imagens do espaço e da equipa.

Estes calendários começavam a ser planeados com cerca de 1 mês de antecedência e eram o ponto de partida para a recolha de conteúdos. Nessa fase, era necessário escolher que imagens e vídeos regulares

iriam ser publicados, tendo em conta dois fatores: primeiro, devia existir coerência com o período do ano em questão – no Inverno, com tempo frio e com a aproximação do Natal, deviam prevalecer conteúdos de interior em detrimento de conteúdos de exterior com raios de sol e céu azul -; em segundo lugar, deveriam ser escolhidos materiais que já não eram divulgados há algum tempo de forma a não maçar o cliente com a repetição constante dos mesmos aspetos visuais. Para além destes conteúdos, existiam também os chamados “criativos”, que diziam respeito, por exemplo, a frases, a menus, a promoções, a conteúdos de dias comemorativos, entre outros (Figura 7). No geral, os “criativos” exigiam um trabalho mais demorado por parte do *Designer*, que tinha de construir e adaptar *layouts* a novos conteúdos. Era nesse momento que era posto em prática o conceito de dupla criativa entre *Copywriter* e *Designer*, e que, neste caso, dizia respeito à ligação entre mim e a Maria Miguel Cardeiro. Durante estas alturas o nosso trabalho era feito em conjunto, ajudando-nos mutuamente, enquanto juntávamos ideias de ambas na criação dos “criativos” até chegar ao resultado final. Se fosse necessário um *copy* para acompanhar a imagem, eu devia trabalhá-lo e explicá-lo à *Designer*, que construiria o material a partir daí. Da mesma forma, se na imagem produzida fosse necessário realçar um aspeto ou outro, cabia-me a mim guiar a *Designer* nesse mesmo sentido e ampará-la em qualquer momento.

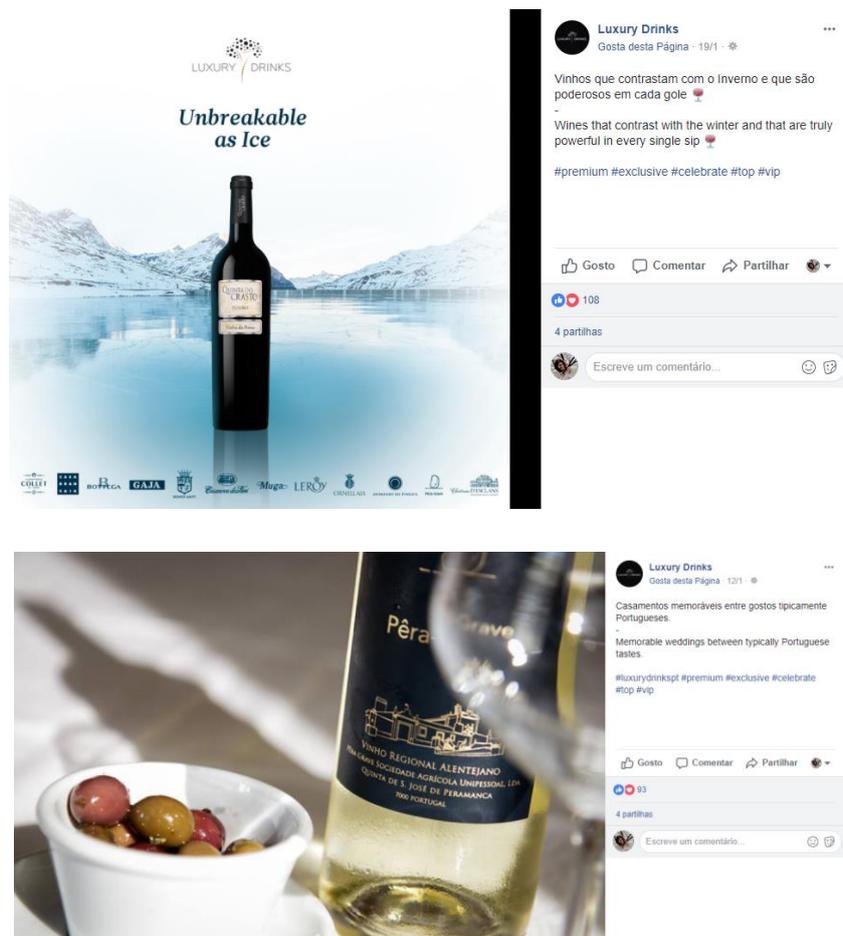


FIGURA 7: EXEMPLO DE CONTEÚDOS CRIATIVOS E REGULARES NO CASO DA LUXURY DRINKS

Quando todos os conteúdos estivessem produzidos, chegava a fase de elaborar o *copy* para cada um deles (Anexo 3). Nessa etapa era obrigatório ter em conta o estilo comunicativo de cada cliente, a forma como se dirigia ao público, a formalidade (ou informalidade) da linguagem, o uso de *emojis* e de *hashtags* e até mesmo as ideias-chave que deviam ser comunicadas com mais frequência. Os *copy* eram produzidos unicamente por mim, publicados na plataforma *Trello*, e eram depois analisados pela Ana Soares e pelo David Beijoco, que se reuniam comigo para, juntos, trabalharmos alguns aspetos menos desenvolvidos e fomentarmos, em equipa, a escrita criativa. Foi precisamente através dessas reuniões que apreendi uma das lições mais importantes do *Copywriting*: o cliente quer ler aquele texto, em particular, e pensar que foi escrito especialmente para ele, convidando-o a fazer alguma ação (como ir jantar a um restaurante ou comprar um determinado produto), através de uma linguagem que o ajude a situar-se a si próprio, ou seja, usando um vocabulário que vá de encontro aos seus desejos e às suas necessidades. Por exemplo, no Inverno era importante falar de alguns termos-chave como o aconchego, aquecer os dias ou fazer frente ao frio, dando aos consumidores uma certa ideia de personalização.

Após a aprovação dos materiais e do *copy* que os acompanhava, tinha início o processo de agendamento. No *Facebook*, os agendamentos eram geralmente feitos diretamente na plataforma, mas no caso do *Instagram* recorriamos ao *Swonkie*. Quando todas as redes sociais dos clientes estivessem totalmente agendadas para o mês seguinte, era feita uma revisão de geral de agendamento, que consistia em ver, publicação a publicação, se não existiam quaisquer erros.

A fase seguinte era a dos investimentos publicitários, que apenas acontecia com alguns clientes. A Ana Soares enviava-me um *email* com a listagem das publicações a publicitar, o valor do investimento, a duração do investimento e a definição de público a alcançar, e eu concretizava os anúncios, individualmente, através da plataforma *Facebook Ads*. Tal como acontecia na finalização do procedimento de agendamento, também era feita uma revisão geral dos investimentos, para garantir que não havia erros nem enganos. Terminado todo este processo, começava o planeamento da estratégia para o mês seguinte.

3.1.2. Gestão de Plataformas de Review

Conforme é visível na Figura 5, eram 6 os clientes – todos eles da área da restauração – cujas plataformas de *review* tinham de ser geridas. Ao contrário do Trabalho de Comunidade que exigia um acompanhamento diário, esta gestão era feita entre 2 a 3 vezes por semana, nomeadamente após os fins de semana e os feriados, uma vez que essas eram datas onde existia uma maior predisposição para fazer uma refeição fora, e, nesse sentido, uma maior probabilidade de serem feitas novas avaliações aos restaurantes.

Tendo em conta a identidade e a linguagem de cada um dos espaços (mais descontraída ou mais formal), foram produzidas algumas respostas predefinidas, de acordo com a pontuação que era atribuída pelo cliente: por exemplo, um obrigado mais sentido nas 5 estrelas, um pedido para voltar no futuro e corresponder totalmente às expectativas no que diz respeito às 4 estrelas ou agradecer as sugestões e prometer trabalhar nos aspetos menos positivos no caso das 3 estrelas. No entanto, a personalização de alguns pormenores destas respostas, começando pelo nome do cliente, era imperativa, pois esperava-se que aquele fosse um momento significativo de conexão entre o restaurante e os seus clientes. As palavras perderiam valor se fossem sempre repetidas da mesma forma em todos os *feedbacks*, sendo por isso pertinente trazer à resposta alguns pormenores mencionados na avaliação do cliente: sugerir um prato ou sobremesa específica para uma próxima visita ou agradecer a menção ao colaborador simpático que os recebeu prontamente.

Era ainda importante ter atenção às críticas de clientes estrangeiros, como acontecia, por exemplo, no Flow Restaurant & Bar, que recebia um grande número de turistas dos mais diversos pontos do globo. Nesses casos, existiam também respostas-modelo para cada língua (espanhol, francês, inglês, russo, italiano) de acordo com os níveis de avaliação, mas as respostas incidiam mais sobre o facto de, de alguma forma, ter marcado a estadia do cliente em Portugal e aguardar uma visita numa futura viagem.

Na resposta às *reviews* positivas eu tinha toda a liberdade para as publicar sem aprovação de superiores, mas nos casos mais negativos (com 1 ou 2 estrelas), deveria enviar a crítica para a Ana Soares, que por sua vez a enviava para o cliente e esperava indicações sobre a resposta a ser dada. Este tipo de críticas eram raras e diziam geralmente respeito a situações mais pessoais, como o esquecimento de uma reserva, um mau ambiente ou um mau atendimento, e por essa razão exigiam um maior cuidado e atenção no momento de responder.

3.2. CRIAÇÃO E PLANIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS

3.2.1. Redação de Artigos Online

O único cliente da minha equipa que precisava do serviço de *copywriting* para artigos era o Top Padel. Os textos produzidos não eram enviados para a imprensa, mas sim, publicados no *website* da marca, tratando-se por isso de uma comunicação mais institucional, dirigida especificamente para a comunidade do Top Padel, com o objetivo claro de publicitar os eventos realizados e os feitos alcançados pelos membros do clube.

No total, escrevi 4 artigos durante o meu estágio curricular (Anexo 4), todos eles relacionados com atividades desportivas – *Open Altano, MASTERS 2017 by JOP, Campeonato Nacional por Clubes e MASTERS 2017 by Unilabs* - que foram organizadas pelo Top Padel ou que contaram com a presença de jogadores do clube. A pedido do cliente, todos os textos deveriam descrever a prova e apresentar os vencedores, fazendo referência aos patrocinadores e utilizando uma linguagem simples e descontraída, que privilegiasse as noções de *fair play*, convívio, animação e competição.

Para além disso, procurei sempre redigir os artigos de forma apelativa, aproveitando alguns termos e metáforas desportivas que se enquadrassem no tema, ao mesmo tempo que estruturava a informação de acordo com o conceito jornalístico de Pirâmide Invertida (Shuman, 1903), segundo o qual a informação mais importante deve ser dada ao leitor no início do texto, enquanto a menos relevante é deixada para o final do mesmo.

A redação de cada artigo começava com um pedido no *Trello*, onde a Ana Soares descrevia o que o cliente pretendia e que dados existiam para comunicar. Depois de eu produzir o conteúdo, este passava novamente para a Ana Soares que o revia, podendo pedir algumas alterações. Assim que o texto estivesse totalmente revisto e aceite pela *Account Manager*, era enviado para o cliente, e no momento em que o aprovasse, seguia para o Nuno Barros, do Departamento de Multimédia, que o colocava *online*.

3.2.2. Renovação de Linhas Gráficas

A identidade visual de uma marca assume-se como um elemento fundamental na comunicação com o seu público-alvo, e por essa razão, deve conseguir ser coerente, harmoniosa e apelativa. Porém, quando uma mesma linha é seguida, exageradamente, durante muito tempo, tal pode acabar por cansar o cliente, tendo o efeito de o afastar em vez de o cativar. Assim, quem trabalha em agências de comunicação e quem trabalha com a imagem de uma marca, sabe que há momentos em que inovar é extremamente necessário, apesar do risco de uma mudança ser sempre um ponto a considerar.

Para que as linhas gráficas fossem renovadas sem causar estranheza no seu público-alvo, mantendo a essência da identidade da marca e não um corte total com a mesma, na Bastarda eram seguidos vários passos. O primeiro era uma pesquisa exaustiva de concorrentes e empresas semelhantes, criando um álbum de elementos visuais que possam ir de encontro à mudança pretendida. Após essa pesquisa, que era feita tanto pelo *Copywriter* como pelo *Designer*, as inspirações eram partilhadas entre colaboradores. De seguida, eram apresentadas 2 ou 3 alternativas para cada ideia (como um *layout* para frases, um *layout* para menus, um *layout* para promoção de produtos), de forma a garantir opção de escolha. Nessa altura, o *Account Manager* entrava no processo, dando a sua opinião sobre os elementos estéticos e visuais da linha a propor. Quando a equipa de comunicação chegava a um consenso, os materiais eram produzidos pelo *Designer* e mostrados ao David Beijoco, que tinha também um importante voto na matéria. Feitas todas as alterações e ajustes, a proposta da nova linha gráfica era enviada para aprovação dos clientes.



FIGURA 8: RENOVAÇÃO LINHA GRÁFICA NY SLIDERS (ANTES & DEPOIS)

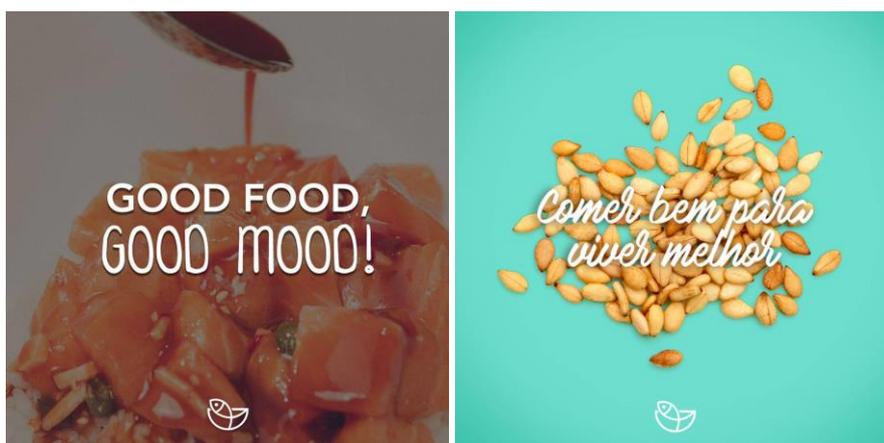


FIGURA 9: RENOVAÇÃO LINHA GRÁFICA CEVICHE (ANTES & DEPOIS)



FIGURA 10: RENOVAÇÃO LINHA GRÁFICA LOS IBÉRICOS (ANTES & DEPOIS)



FIGURA 11: RENOVAÇÃO LINHA GRÁFICA LOTA IBÉRICA (ANTES & DEPOIS)

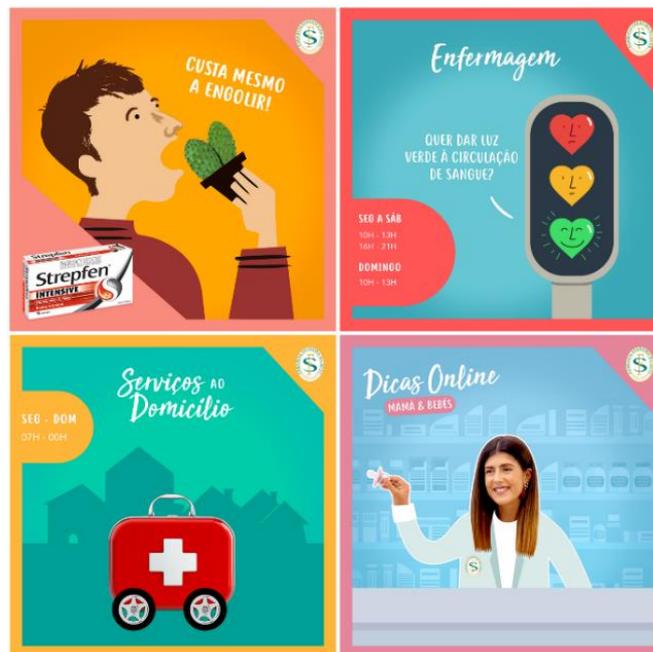


FIGURA 12: CRIAÇÃO LINHA GRÁFICA FARMÁCIA FERREIRA DA SILVA

Durante o meu estágio curricular trabalhei na renovação das linhas gráficas do NY Sliders (Figura 8), Ceviche (Figura 9), Los Ibéricos (Figura 10), e Lota Ibérica (Figura 11), mas também criei, em conjunto com a Maria Miguel Cardeiro, uma linha gráfica de raiz para a Farmácia Ferreira da Silva (Figura 12). Neste caso, os passos referidos anteriormente mantinham-se, mas existia uma maior liberdade de criação e de criatividade uma vez que não existiam materiais anteriores como base. No entanto, e na situação da Farmácia Ferreira da Silva, foi importante atender a aspetos visuais do seu espaço físico, como o código de cores para produtos e para serviços, replicando-os para a sua comunicação digital de maneira a garantir a existência de conformidade entre a identidade *online* e *offline* da marca.

3.2.3. Preparação de Sessões Fotográficas

Quando os conteúdos existentes para as redes sociais já eram escassos, quando eram necessários novos materiais para alimentar as linhas gráficas, quando um estabelecimento era renovado ou a carta de um restaurante era alterada e eram precisas imagens das novidades ou quando algum evento/atividade marcante ia acontecer, estava na altura de uma nova sessão fotográfica ou de uma reportagem de vídeo. Na Bastarda, estes momentos aconteciam com alguma frequência, geralmente uma vez em cada três meses para cada cliente, com o objetivo de assegurar conteúdos diferentes e frescos. Este serviço era feito pelo Departamento de Audiovisual, mais propriamente pelo colaborador Pedro Barbosa que captava e editava o material recolhido, mas sempre com o apoio de cada Equipa de Comunicação.

No meu caso, preparei as sessões fotográficas de 7 clientes (Farmácia Ferreira da Silva, Mistu, IndiGo, Los Ibéricos, Lota Ibérica, NY Sliders e Ceviche) e estive presente em 5 delas. Cada sessão era preparada com cerca de 3 semanas de antecedência pela dupla criativa de cada equipa, que reunia com o *Account Manager* para perceber quais os grandes objetivos a alcançar tendo em conta as necessidades existentes. Após esse momento, o *Copywriter* e o *Designer* efetuavam uma pesquisa individual através da qual agrupavam um conjunto de imagens e vídeos inspiracionais, que podiam e deviam servir de base à sessão fotográfica. A dupla reunia novamente, para definir o estilo a seguir e como é que este se poderia desdobrar, e o *Designer* elaborava um *briefing* para o Departamento de Audiovisual. Esse documento explicava as ideias a explorar na sessão, acompanhadas de elementos ilustrativos, o que ajudava o Pedro Barbosa a saber exatamente o que tinha de fazer, evitando perdas de tempo, confusões e distrações.

No momento da sessão fotográfica, o *Designer* e o *Copywriter* acompanhavam o Fotógrafo/Videógrafo, não só para o ajudar no que precisasse, mas também para garantir que o estilo definido anteriormente era inteiramente mantido. Podiam surgir novas ideias na altura da sessão, por exemplo, o *Designer* podia encontrar algo que seria útil incluir na linha gráfica, ou o *Copywriter* podia ver algum pormenor que resultaria bem nas redes sociais, e por isso mesmo, a sua presença era bastante pertinente. Depois da

sessão fotográfica e consoante a carga de trabalho do Departamento de Audiovisual, o material era devidamente editado e disponibilizado à Equipa de Comunicação, que, por sua vez, o disponibilizava ao cliente para aprovação.

3.2.4. Construção de Materiais Publicitários

Aquando da entrada da Farmácia Ferreira da Silva como cliente da Bastarda, um dos pedidos era a renovação do *flyer* existente sobre o serviço de Enfermagem Pediátrica, uma vez que esse material não estava a ter os resultados pretendidos. Em reunião de equipa, com a Ana Soares e a Maria Miguel Cardeiro, analisamos os erros do *flyer*, principalmente no que dizia respeito à arquitetura de informação e aos elementos gráficos, e ficamos de apresentar uma nova proposta, que incluísse não só um novo *layout*, mas também um novo *copy*.

Nesse sentido, eu e a Maria Miguel Cardeiro trabalhamos novamente como dupla criativa para renovar este material publicitário, estando eu responsável pela parte escrita e a *Designer* pela parte visual. Em conjunto, chegamos à ideia de criar uma mascote para este serviço, que seria incluída identicamente na comunicação *online* e *offline* – tal ajudaria a criar uma ligação mais emocional com as famílias, criando um estilo muito próprio para comunicar este serviço específico.

Até ao final do ano de 2017, a Farmácia Ferreira da Silva usava para o seu tom de comunicação o facto de ser uma marca com 51 anos, e, na época natalícia, a Farmácia seguia também uma linguagem mais dirigida para a época, como é possível perceber mais à frente. No entanto, com a mudança de ano, o cliente ambicionava uma mudança de tom, que se afastasse da sua idade e rejuvenescesse a marca, salientando a preocupação com a saúde e com hábitos de vida saudáveis, mas sem descurar a componente comercial.

Tendo em conta os objetivos apresentados anteriormente, apresentei como sugestão o *slogan* “De mãos dadas com a saúde” para a comunicação *online* e o *slogan* “O melhor para a sua saúde a preços saudáveis!” para a comunicação *offline* (Figura 13), de forma a existir complementaridade entre ambos através da mesma ideia-base: a preocupação com a saúde dos clientes estava sempre em primeiro lugar. A Maria Miguel Cardeiro procedeu assim à criação de ilustrações que remetessem para este universo, de forma a apresentar pequenos (mas grandes) momentos de uma vida saudável, principalmente dirigidos às famílias, sendo esse o público-alvo a atingir primordialmente.



FIGURA 13: RENOVAÇÃO SLOGAN PUBLICITÁRIO PARA FARMÁCIA FERREIRA DA SILVA

A sugestão foi aceite internamente, pela Ana Soares e pelo David Beijoco, e posteriormente pela própria Farmácia, tendo então sido criados materiais físicos e digitais para estes motes.

3.3. CAMPANHA PUBLICITÁRIA NATALÍCIA (FARMÁCIA FERREIRA DA SILVA)

3.3.1. Reunião e Briefing

Sendo a Farmácia Ferreira da Silva um novo cliente na Bastarda e na nossa Equipa de Comunicação, a Ana Soares reuniu com o cliente e elaborou um *briefing* de ativação de marca, que prontamente nos disponibilizou, servindo como base do nosso trabalho. O documento não só nos descrevia a marca, mas também nos apresentava os seus serviços, as suas próximas campanhas, ações e lançamentos, assim como os elementos que era necessário trabalhar a nível de comunicação, como o Protocolo Sonae, o *Website*, as Montras e *Flyers*, as Redes Sociais e a Campanha Natalícia. Tudo isto foi discutido e analisado em ambiente de *brainstorm*, com a presença de todos os elementos da nossa Equipa de Comunicação e da Catarina Oliveira, do Departamento Financeiro, para registar todos os pedidos de orçamentos que seriam necessários.

Nessa reunião foram também definidos prazos para apresentação de soluções para cada ponto e distribuídas funções por cada colaborador, tendo eu ficado encarregue – entre outras responsabilidades como a definição de estratégia para as redes sociais – de desenvolver um mote/conceito para a Campanha de Natal, que o cliente pretendia que fosse algo realmente inovador e diferente de tudo o que já tinha sido feito até aí. Assim, para além de definir qual a imagem de campanha, eu tinha de a fazer desdobrar coerentemente por diferentes meios, como as montras, mupis digitais, *email* marketing, promoções, redes sociais, *website*, sacos de ofertas, papéis de embrulho, brindes e descontos. Este constituiu um momento de enorme importância para mim pela responsabilidade e confiança que me foi atribuída para desenvolver este projeto e para pôr em prática as minhas ideias, pensadas para um cliente acabado de chegar, que era preciso conquistar com trabalho sólido e apelativo.

3.3.2. Pesquisa, Inspirações e Apresentação da Proposta

Depois da reunião, com as ideias a fervilhar, parti imediatamente para a pesquisa de inspirações, investigando temas de comunicação relativos quer ao Natal, quer às Farmácias, usando ferramentas como o *Google*, o *Pinterest* e o *DeviantArt*. Fruto dessa pesquisa, surgiu um *mood board* de imagens, que serviu de base à ideia que produzi.

O conceito concebido foi “Este Natal, ofereça algo mais importante”. Porquê? Uma Farmácia é um local conhecido pela preocupação pelo utente, pela sua condição e pelo seu bem-estar. É, também, um local em que cada pessoa é diferente, tem necessidades diferentes para problemas diferentes, e por isso, existe um mundo de soluções personalizadas para cada indivíduo. No Natal, é fomentada a ideia de partilha, de

dar e de receber, de mostrar o amor por aqueles de quem mais gostamos, num verdadeiro espírito de oferta que deve ir para além dos bens materiais ou do simples consumismo – e se, naquele Natal, oferecêssemos saúde, sendo esse o bem mais importante das vidas de todos nós? Mas como se partilha e se oferece a saúde? Em redor deste conceito geral e em redor da ideia de “oferecer saúde”, a Farmácia podia e devia ser apresentada como um espaço em que eram oferecidos mais do que produtos e serviços: eram oferecidos estados de espírito, sentimentos, modos de estar e de sentir.

Desta forma, a frase era personalizada e replicada com diferentes conceitos associados à Farmácia Ferreira da Silva, mas, sobretudo, à saúde, por exemplo: ofereça bem-estar, ofereça calma, ofereça um sorriso, ofereça felicidade, ofereça amor, ofereça confiança, ofereça proteção, ofereça hidratação, ofereça beleza, ofereça descanso, ofereça energia, ofereça concentração. Estas conceções podiam ser facilmente associadas aos próprios produtos da Farmácia, aliando assim a componente emocional à componente comercial.

Quanto à replicação da ideia por diversos meios, apresentei à minha Equipa várias sugestões: um *layout* para apresentação dos produtos segundo a categoria, que poderia ser adaptado para as redes e para os próprios mupis digitais da Farmácia; a produção de sacos e papel de embrulho com as diferentes frases criadas; a criação de uma montra em formato de árvore de Natal, com os produtos expostos juntos à palavra do seu grupo, e, por fim, a inclusão de um *banner* natalício no *website* da Farmácia. A Ana Soares e a Maria Miguel Cardeiro receberam as minhas ideias de forma muito positiva, tendo ambas concordado em definir esta como a campanha a apresentar ao cliente. Ao mesmo tempo, começamos as três a pensar em mais maneiras de desdobrar o conceito, e qual o estilo visual que deveríamos usar. Nesse ambiente de *brainstorm* também participou o David Beijoco, que prontamente mostrou a sua aprovação relativamente à campanha e partilhou connosco a sua idealização do mote da mesma.





FIGURA 14: EXEMPLOS CAMPANHA NATALÍCIA FARMÁCIA FERREIRA DA SILVA

3.3.3. Concretização dos Conteúdos

Seguiram-se semanas de intenso trabalho, em que, mais uma vez, eu e a Maria Miguel Cardeiro trabalhamos energicamente como dupla criativa, tentando conciliar da melhor forma o estilo visual com o conceito da campanha. Foram feitos diversos esboços para os vários materiais da campanha, de maneira a apresentar ao cliente um vasto número de escolhas criativas. Quando a Ana Soares finalmente reuniu com a Farmácia Ferreira da Silva para apresentação desta ideia natalícia, levou consigo um *briefing* produzido por mim e pela *Designer*, que explicava todo o conceito e como é que este se estendia às mais diversas plataformas, tendo sempre em conta o que tinha sido pedido pelo cliente.

A Farmácia aprovou a campanha e mostrou o seu agrado relativamente ao trabalho desenvolvido. Indicou alguns ajustes a serem feitos e escolheu os meios a utilizar, sendo eles as redes sociais, os mupis digitais, a montra, os sacos, os papéis de embrulho e mais alguns elementos de decoração para o espaço físico. Relativamente às categorias a serem usadas nas frases, foram sete as escolhidas pelo cliente: ofereça amor, ofereça bem-estar, ofereça energia, ofereça beleza, ofereça ternura, ofereça alegria e ofereça sorrisos.

Após a realização das alterações pedidas, a campanha natalícia (Figura 14) foi então para o ar, estando ativa durante cerca de um mês. A receção da mesma foi bastante positiva, tanto por parte da Farmácia Ferreira da Silva, como por parte dos seus clientes, tendo sido registado um bom nível de interação entre a Farmácia e o seu público, principalmente no que diz respeito às redes sociais.

3.4. OUTRAS FUNÇÕES

3.4.1. *Análise Digital para Estratégia de Comunicação da Bastarda*

Uma vez que o início oficial da Bastarda apenas se deu em outubro de 2017, a estratégia de comunicação da agência ainda não tinha sido claramente definida. Por essa razão, existia a necessidade de comunicar nas redes sociais, e através de outros meios como o *website*, mas pairava uma incerteza na equipa relativamente ao estilo a seguir. Desta forma, numa das reuniões semanais apenas se falou neste tema, dividindo-se os colaboradores em equipas para apresentarem soluções para os mais diversos problemas, tais como, que estilo de comunicação seguir (tanto a nível linguístico, como a nível visual), que plataformas e redes sociais usar e porquê e como estruturar os conteúdos a partilhar, indo sempre de encontro à identidade da Bastarda que já tinha sido até então construída.

Eu e a Rita Magalhães formamos uma equipa cujo objetivo principal era dar apoio às restantes, servindo como uma base de pesquisa que pudesse amparar as questões e dúvidas relativamente à forma como as agências de comunicação, nacionais e internacionais, se comunicam a si mesmas. Segundo esta linha de raciocínio, eu fiquei encarregue de procurar dados sobre agências portuguesas, enquanto a Rita Magalhães ficou responsável por agências de outros países. O critério para a escolha das agências a analisar consistia em quatro aspetos fundamentais: atuar nas áreas da comunicação, do marketing, da publicidade e do *design*; contar com uma carteira de clientes variada e sólida; apresentar um portefólio criativo e relevante e ter um posicionamento semelhante ao da Bastarda, especialmente, o aspeto de se apresentar como uma solução mais alternativa e menos comercial, que privilegie a originalidade, permitindo que tal se reflita visivelmente na sua identidade e nos seus conteúdos.

No total foram analisadas 15 agências, com foco na sua presença digital. Foi criada uma tabela que estruturava todos os dados sobre cada uma, sendo eles:

1. Nome e descrição da agência;
2. Listagem de serviços que apresentam;
3. Listagem de redes sociais e plataformas a que estão associadas, acompanhada de informações relevantes como número de seguidores, tipos de conteúdos partilhados, frequência das publicações e a média de alcance e interação conseguido recentemente com o público;
4. Linguagem usada e *copywriting*, permitindo perceber, desde logo, que ligação é estabelecida com o público-alvo, como é que este é tratado pela agência e como é que a própria marca se posiciona;
5. Linha visual e gráfica, destacando os elementos estéticos mais predominantes.

Depois de elaborado, o documento foi entregue ao David Beijoco e ao João Monteiro, ao mesmo tempo que foi disponibilizado a todas as equipas, com destaque para a equipa encarregue da elaboração do *website* da Bastarda que precisava dos dados com alguma urgência uma vez que esta foi a plataforma a que se decidiu dar destaque e começar a estruturar em primeiro lugar.

Este relatório de análise possibilitou assim um maior entendimento sobre a forma de comunicar das agências, dando à Bastarda um conjunto de informações que a procuram auxiliar na desconstrução da sua identidade pelos mais diversos meios e no objetivo de se diferenciar da concorrência.

3.4.2. Workshop António Castro

A aposta da Bastarda na formação dos seus colaboradores foi visível desde o primeiro dia do meu estágio curricular, momento que contou com a primeira formação por parte de António Castro, formador de Marketing Digital. Durante a minha presença na agência, este *workshop* desdobrou-se em 3 ações complementares, mas iria ainda contar com mais dias e mais atividades de formação, geralmente com a duração de uma manhã ou de uma tarde. O *workshop* estava aberto a todos os colaboradores, que foram convidados para assistir juntos à primeira sessão. A partir daí, a formação centrou-se nos *Account Managers*, nos *Copywriters*, no Departamento de *E-Commerce* e, pontualmente, nos *Designers*, mas qualquer pessoa poderia fazer parte e juntar-se ao grupo.

O objetivo do Formador António Castro era sensibilizar-nos para o lado digital das estratégias de marketing, colocando o foco nas pesquisas através dos motores de busca (*SEO*) e na forma como nós, enquanto criadores de conteúdos, podíamos otimizar o nosso trabalho usando as mais diversas ferramentas de análise para que o nosso cliente conseguisse obter os melhores resultados possíveis e crescer exponencialmente, gerando tráfego e atraindo clientes através da produção de conteúdos relevantes e, ao mesmo tempo, atrativos.

Depois de uma primeira sessão de formação dedicada aos aspetos teóricos do tema, em que apreendíamos os conceitos fundamentais e aprendíamos a interligá-los e desenvolvê-los, passamos para a parte prática, em que analisávamos casos reais dos nossos clientes. Dessa forma, estudávamos quais os erros, que, por exemplo, estavam presentes no *website* de determinada marca, impedindo ou dificultando os clientes de encontrarem a empresa através das suas pesquisas, e como poderíamos resolver essa situação, discutindo entre nós quais os conteúdos que conseguiríamos produzir e inserir para melhorar a arquitetura de informação, usando plataformas como a *Google Search Console*, o *Mindmeister*, o *KWFinder* e o *Ubersuggest*.

Uma das grandes finalidades deste *workshop* era também aprender as melhores técnicas para conseguir produzir um *website* assertivo para a Bastarda, permitindo que esta se destacasse – aparecendo, idealmente, nos primeiros lugares de uma pesquisa orgânica nos motores de pesquisa – no mercado de agências de comunicação que já estava deveras sobrecarregado.

4. COMUNICAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE

4.1. METODOLOGIA

Num período de estágio curricular que se prolongou por três meses, foram vários os aspetos com que me confrontei diariamente, desde as características e os objetivos intrínsecos das minhas funções até ao desencadear de processos criativos com base nas relações profissionais entre os vários colaboradores e na troca de conhecimentos e de experiências. Tendo em conta esta realidade e toda a observação e participação na vida da agência de comunicação Bastarda, foi delineada a seguinte questão de partida:

“De que forma as funções de *Copywriter* se interligam com as restantes funções em ambiente de agência de comunicação?”.

Os grandes objetivos deste estudo podem ser representados em quatro pontos: Primeiro, conhecer quais os desafios mais comuns e mais desafiantes em agência de comunicação e quais os contratempos e as dificuldades que um profissional da área, nomeadamente o *Copywriter*, geralmente encontra neste contexto. Segundo, entender quais são os fluxos de comunicação em agência, como é que estes se distribuem no esquema organizacional da empresa e qual o seu impacto nas funções do dia a dia, principalmente no que diz respeito ao *Copywriter*. Terceiro, perceber de que forma os *backgrounds* de cada colaborador se interligam e contribuem para um resultado final mais criativo. Quarto, delinear os passos de um processo criativo na criação de conteúdos e materiais de comunicação.

Pretende-se assim dar resposta a uma série de perguntas pertinentes, tais como: Quais as dinâmicas em agência para a realização de determinado conteúdo? Que caminhos devem ser seguidos para a aprovação do mesmo? De que forma é feita essa aprovação? Como é avaliada e estimulada a criatividade na conceção de um material de comunicação?

Tendo como base o enquadramento teórico e a pesquisa documental, de modo a fortalecer os conceitos da comunicação, da publicidade, da criatividade, das agências e das redes sociais, as opções metodológicas deste relatório assentam num estudo de caso descritivo, que reporta à minha experiência na agência de comunicação Bastarda, uma vez que “o estudo de caso é precisamente o estudo do singular, do particular, do único e o investigador, por ser uma parte incontornável do processo de investigação, terá que analisar como o contexto pode afetar o seu trabalho” (Vieira et al., 2016, p. 219).

Esta escolha deve-se ao facto de o estudo de caso ser capaz de não só descrever, mas também conhecer mais a fundo a realidade em análise. Desta forma, é possível compreender os fenómenos no contexto desta agência de comunicação, conservando as suas características, sendo os processos e os colaboradores alvo de análise no seu ambiente natural. Não é por acaso que os indivíduos que optam pelo estudo de caso são

“capazes de distinguir entre a sua história e as histórias dos participantes, o impacto de uma sobre a outra, quando e como estas se cruzam, e o que pode legitimamente ser chamado de co-construção de sentido” (Vieira et al., 2016, p. 234).

Apesar de serem apontadas algumas críticas à escolha do estudo de caso, que destacam a sua subjetividade, a sua impossibilidade de ser rigoroso, de generalizar e de produção de teoria, Vieira et al. (2016) desmistificam aquilo que consideram como ‘mitos’. Quanto ao primeiro ponto, no estudo de caso é importante reconhecer desde logo o envolvimento do investigador e assim reconhecer a presença da subjetividade, falando abertamente sobre como esta influencia a investigação. Relativamente ao rigor, os autores acreditam que “um estudo de caso pode ser rigoroso [e] esse rigor pode ser alcançado através de um desenho da investigação consistente e coerente” (Vieira et al., 2016, p. 232). No que diz respeito à generalização, Vieira et al. (2016) afirmam que na maioria dos estudos de caso não existe uma intenção clara de generalizar, mas pretende-se sim adaptar os resultados obtidos a diferentes situações e contextos. Já quanto à perspetiva de incapacidade de produzir teoria, os autores respondem com a capacidade de fundamentação, a possibilidade de várias análises poderem contribuir para a definição de uma teoria e, por último, com a visão de uma teoria individual, segundo a qual “a teoria não estará separada do caso, mas é antes uma teoria sobre o próprio caso que o explica ou o interpreta” (Vieira et al., 2016, p. 233).

O estudo de caso alimenta-se de um grande número de fontes e de variáveis, sejam elas evidências quantitativas ou qualitativas. Nesse sentido, nesta investigação destaca-se, por exemplo, a observação direta e participante na Bastarda entre outubro e dezembro de 2017; a análise documental, relativa aos materiais, documentos, registos e conteúdos de comunicação produzidos durante o período de estágio; a análise de conteúdo, relativa à forma como esses mesmos conteúdos eram produzidos e todos os passos que davam até chegar ao cliente; e a análise quantitativa, segundo a qual são analisados os resultados obtidos, com dados estatísticos fornecidos pelas plataformas com que trabalhei – neste caso, as redes sociais *Facebook* e *Instagram* – de forma a perceber se os métodos e as dinâmicas utilizadas levaram – ou não – a uma evolução positiva das marcas trabalhadas, e como é que essa evolução se fez sentir em diversos parâmetros.

A partir da junção de todas estas ferramentas, será possível fazer uma análise crítica e de reflexão não só sobre o trabalho desempenhado, mas também sobre a forma de trabalhar em agência, projetando os desafios do presente e do futuro. Este assume-se como um tema pertinente e atual para o mundo da comunicação e da publicidade, principalmente devido às constantes tendências que exigem uma adaptação rápida e qualificada, e à procura cada vez mais intensa de profissionais e de empresas que trabalhem eficazmente nesta área. Só conhecendo a essência das agências modernas, que se manifesta na sua rotina

e nos seus colaboradores, é possível estudar os seus fluxos, as suas dinâmicas e os seus processos criativos.

4.2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4.2.1. *Comunicação & Publicidade: refletir e moldar as Sociedades e o Mundo*

A comunicação é alimentada pelo seu carácter social, processual e de significação. Para Gabrielli e Hoff (2017), a comunicação parte, comumente, da troca de ideias entre indivíduos, num processo dinâmico que procura ser de fácil decodificação através de um sistema partilhado de signos verbais, não verbais ou plurissignificos. Tendo em conta esta ordem de ideias, a comunicação é geralmente possível se existirem interlocutores, mensagem, canal, código e referente.

A comunicação estratégica constitui um campo particularmente complexo, que não pode ser analisado sem ter em conta as dinâmicas sociais e tendências comportamentais. Não é por acaso que este campo regista uma evolução notória e visível com o passar do tempo, resultado de uma ligação profunda entre as interações humanas e o simbolismo das mesmas. Gabrielli e Hoff (2017) explicam que a comunicação é intrínseca à condição humana, às suas relações sociais e às suas interações no seio da sociedade, e por isso mesmo, representa uma capacidade verdadeiramente central na vida de cada um. Aliás, desde sempre que o Ser Humano procurou criar novas e atuais formas de comunicar, desde o desenvolvimento de linguagens à produção de tecnologias que assegurassem a comunicação. Atualmente, é impossível falar de comunicação estratégica sem falar dos media e das redes sociais, que possibilitam a criação e a transmissão de informação de forma praticamente instantânea, para qualquer lugar do mundo, de forma intensa e envolvente.

Nesse sentido, nas próprias Organizações é fundamental a comunicação entre indivíduos, sendo que o reconhecimento da importância da eficiência comunicacional em contexto do funcionamento organizacional remonta já a meados do século XX (Ruão, 2016). Falamos do conceito de Comunicação Organizacional, que já viu a sua definição ser estudada e alterada por um grande número de autores, numa evolução que Ruão (2016) considera que foi feita através da “integração de novos assuntos, como a linguagem, a cultura e o simbolismo, face a uma tradição marcada pelo estudo das competências comunicativas (...) embora permaneçam as preocupações iniciais de melhorar a *performance* comunicativa das organizações” (p. 31). Assim, a autora acredita que este conceito pode ser globalmente definido segundo a perspectiva de Kreps (1990), para quem este é “o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior e a fazem circular endógena e exogenamente” (Ruão, 2001, p.4). As noções de organização, de cooperação e de partilha entre os colaboradores estão incluídas na Comunicação Organizacional, que possui assim uma dimensão evolutiva, social e cultural, e que procura harmonizar os atos de comunicação de forma consistente, de maneira a garantir um melhor desempenho organizacional.

Agregado a este conceito está um outro: a Cultura Organizacional, que parte da própria identidade da Organização e que atua principalmente ao nível da união e da partilha. Assim, assenta numa série de aspetos culturais como as “atitudes, valores, linguagens, rituais sociais, normas, filosofias ou materiais físicos (...) cuja tarefa principal é informar os membros sobre os códigos de interpretação e resposta à vida social” (Ruão, 2016, p. 63), mantendo a instituição unida. O simbolismo da partilha apresenta-se como intrínseco à vida na Organização e acaba por imiscuir-se no próprio funcionamento da mesma, por exemplo, através de um conjunto de pistas que ajudam a guiar as ações e os comportamentos dos colaboradores, ou de uma junção de normas, de valores e de crenças que são percecionadas pelos indivíduos relativamente à Organização, às experiências vividas, aos objetivos definidos e a outros momentos significativos das suas atividades. Porém, é imperativo salientar dois pontos: primeiro, que a noção de cultura não é obrigatoriamente fixa, podendo sofrer alterações ao longo do tempo que assentam, geralmente, em procedimentos de “aprendizagem e de crescimento” (Ruão, 2016, p. 73); segundo, que é possível encontrar mais do que uma só cultura dentro de um contexto Organizacional, numa manifestação de diversidade que se materializa em várias subculturas que se intercetam, e que acabam por “permitir a renovação de perspetivas e imaginação no interior da organização” (p. 70).

Este papel basilar da Comunicação nas mais diversas áreas da sociedade também é visível no mundo da publicidade, que viu a sua existência ser cada vez mais necessária aquando dos fenómenos de industrialização e de urbanização, uma vez que era necessário escoar produtos e, ao mesmo tempo, estimular a procura. Para Bowdery (2008), a publicidade está intimamente ligada à comunicação, à capacidade de estabelecer uma ligação racional ou emocional entre o produto/serviço e os consumidores. Do mesmo modo, a publicidade deve ser entendida segundo a sua ligação com a sociedade, ligação essa que se manifesta em diversas “conexões entre as forças económicas, políticas e culturais” (Piedras, 2011, p. 54), que ajudam a contextualizar a essência da comunicação. Estas forças não são concertadas equitativamente, mas dependem sim das relações entre elas e entre cada uma das forças e a própria natureza da publicidade, dos seus materiais e do seu simbolismo.

Já o fluxo publicitário diz respeito a todo o processo entre a produção e a receção de mensagens publicitárias, que está sempre ligado a aspetos micros e macro da sociedade (Piedras, 2011). Esta teia faz com que várias mensagens estejam articuladas umas com as outras e ajudem a produzir sentido entre várias referências, o que leva à característica da intertextualidade na publicidade. Outra característica é a fragmentação, que segundo Piedras (2011), faz com que a mensagem deixe de ter um espaço e um tempo fixos, construindo novos ritmos através dos media e da tecnologia.

4.2.1.1. Conceitos que cresceram e se desenvolveram lado a lado

Enquanto até meados do século XIX a Comunicação dizia respeito apenas às Relações Públicas, o conceito de Comunicação Integrada nasceu na década de 1980 e baseava-se na utilização de várias áreas da comunicação de forma verdadeiramente integrada, sendo, por isso, mais eficiente do que o seu uso individualmente (Cardoso, 2003). Exemplo desta realidade é o uso dos media tradicionais em conjunto com a Internet, ou até a utilização das Relações Públicas em harmonia com o Patrocínio. Na base da Comunicação Integrada está a enorme preocupação com os nichos, uma vez que há um cuidado especial em conhecer os consumidores e, a partir daí, saber quais os melhores meios para que a mensagem chegue a eles com eficácia, desencadeando o comportamento pretendido. Para tal, Cardoso (2003) afirma que é imperativo existir harmonia entre os objetivos, a criatividade da mensagem publicitária e os recursos comunicacionais utilizados, uma vez que é precisamente essa sintonia que leva ao sucesso. As próprias Relações Públicas viram a sua missão alterada pela Comunicação Estratégica (Nunes & Neto, 2017), passando a ter um carácter mais social, para além da índole cultural e económica, que interliga as organizações com os seus públicos, gerindo da melhor forma os interesses de ambos. Nesse sentido, as Relações Públicas viram a sua função reinventada para um modelo participativo, ligado à Comunicação no Interesse Público (CIP): para além de “informar o público e persuadi-lo a mudar os seus conhecimentos, atitudes ou comportamentos, a CIP entendida como Comunicação Estratégica para a mudança de comportamentos implica o envolvimento e a participação de públicos-alvo em todos os passos de desenvolvimento da campanha” (Nunes & Neto, 2017, p. 27).

Já nos anos 90 desenvolveu-se a noção de Comunicação de Marketing Integrada, cujo objetivo se prendia com “gerar retornos financeiros, no curto prazo, e criar valor para a marca e para os acionistas, no longo prazo” (Vieira et al. 2016, p. 226). Toda a estratégia definida era detalhada e coordenada, desde o momento da planificação até ao período de avaliação de resultados. A base da Comunicação de Marketing Integrada correspondia às variáveis base do *marketing-mix*, ou seja, ao produto, preço distribuição e promoção, às quais se juntavam outras áreas da comunicação, como as Relações Públicas ou o marketing digital.

Como esclarece Cardoso (2003), a Comunicação Integrada acaba por se intersectar com a globalização da publicidade, dando origem ao conceito de *Global Integrated Marketing Communications* – GIMC – segundo o qual as diversas áreas da Comunicação Integrada atendem também a uma componente geográfica. É, portanto, “um sistema de gestão que, estrategicamente, coordena a comunicação global em todas as suas componentes tanto horizontalmente, em termos de países e organizações, como verticalmente, em termos de disciplinas de comunicação” (Cardoso, 2003, p. 3). Este desenvolvimento da ideia de uma aldeia global foi, na opinião de Vieira, Sousa e Balonas (2016), sinónimo de um desenvolvimento nos transportes, no

comércio, na tecnologia e, obviamente, na comunicação, onde o GIMC representa um alinhamento de áreas com as diferenças culturais, pretendendo assim expandir e adaptar conhecimentos a diferentes situações. Neste sentido, “os resultados de uma empresa são sem qualquer dúvida afetados pela sua capacidade em perceber o contexto cultural dos recetores e em adaptar a sua mensagem a esse contexto” (Vieira et al., 2016, p. 225). Atualmente, vivemos na Era da Comunicação Estratégica para a mudança de comportamentos, que se caracteriza pela “necessidade de influenciar as normas sociais e as políticas públicas” (Nunes & Neto, 2017, p. 28).

Enquanto no século XIX se deu a institucionalização da publicidade através de meios como jornais e revistas, foi na segunda metade do século XX que a publicidade se tornou mais relevante, nomeadamente, devido à democratização da cultura (Piedras, 2011). Até à altura, a publicidade era conhecida pelo seu carácter informativo, que usava geralmente dados e características específicas. Porém, a partir do século XX, tornou-se num meio de guiar desejos, destacando-os também pela sua componente social. Enquanto numa primeira fase era o argumento que levava à compra, rapidamente os anúncios publicitários se focaram numa integração em ambiente social e numa prioridade à honra do indivíduo (Rosa, 2014), através dos princípios e sentimentos que eram atribuídos ao próprio produto.

Foi na década de 1960 que a publicidade se deparou com uma revolução criativa, numa época marcada pelas várias mutações na sociedade: exemplo disso foi “a emancipação da juventude” ou a própria “contracultura” (Rosa, 2014, p. 187). Apesar desta revolução ter tido origem nos Estados Unidos da América, espalhou-se rapidamente pelo resto do globo, e o seu objetivo era a exaltação de cada pessoa em detrimento do conceito de multidão. Este tipo de publicidade era, nada mais, nada menos, do que uma forma de fazer as marcas distinguirem-se umas das outras, objetivo que foi desde sempre procurado pela publicidade, mas agora com um cunho profundamente criativo, que pretendia tornar os produtos mais relevantes para os consumidores. A base deste tipo de publicidade era a desconfiança perante as tradicionais mensagens publicitárias, tantas vezes consideradas pelos consumidores como enganadoras e fraudulentas.

Com a chegada dos anos 80, “a nova publicidade criativa gravita em torno da exibição de estilos supostamente pessoais, mas sem por isso deixar de associar esses estilos a grupos” (Rosa, 2014, p. 213). Neste tipo de publicidade, os usos de um produto deixaram de ser destacados e acabaram por perder o seu significado material (Rosa, 2014). Assim, passam a ser promovidos estilos, mais pela imitação do que pela rivalidade. É neste momento que o coração da publicidade já não é o produto ou serviço, já não é sequer o desejo de possuir, mas sim, as relações entre as pessoas e entre os grupos, passando visivelmente do ter ao ser. Uma das técnicas mais usadas neste tipo de publicidade é, por isso, o uso de celebridades

e, mais recentemente, dos chamados influenciadores digitais. No entanto, Rosa (2014) considera que “a ressaca desta situação é a inevitável frustração generalizada, resultante do desnível entre a realidade imaginada e a realidade vivida” (p. 229).

Esta indústria viu-se substancialmente substituída por estratégias de comunicação integradas no início do século XXI, o que acabou por exigir a alteração das estruturas das agências de comunicação. Tal sentiu-se especialmente na criação de departamentos especializados em áreas específicas, desde o *design* às Relações Públicas. Cardoso (2003) afirma que as agências que não conseguiram dar este passo viram-se obrigadas a criar parcerias com outras empresas, para garantirem a prestação de serviços nas mais diversas áreas: caso não o fizessem, estava em causa a sua própria sobrevivência. Assim, o desenvolvimento do planeamento estratégico no mundo da publicidade inseriu o estudo dos consumidores como ponto central na estratégia publicitária. Cardoso (2003) acredita que nasceu no mundo da publicidade uma atenção particular não só aos desejos e expectativas dos indivíduos, mas também às suas atitudes e às suas características, fenómeno que se materializa na relevância da pesquisa exaustiva dos públicos de cada marca. Atualmente, é claro que os utilizadores e as comunidades são trazidos para o centro das indústrias criativas devido à evolução das tecnologias de informação e à multiplicação de atitudes inovadoras, diferenciadoras e personalizadas, principalmente a nível digital (Maria, Finotto & Rullani, 2015).

Costa e Mendes (2012) refletiram sobre o papel da publicidade no consumo da sociedade moderna, ou seja, como é que o discurso publicitário acaba por moldar os comportamentos dos consumidores. Estes autores apresentaram a publicidade como um sistema de comunicação que, tradicionalmente, tem como principal objetivo a promoção de uma marca, produto ou serviço e, conseqüentemente, a obtenção de lucros com a venda de algo. Muitas vezes, tal é feito através da comunicação das características e dos benefícios de determinado bem, diferenciando-o dos restantes no mercado. Segundo esse ponto de vista, a publicidade é o ponto que liga o caminho entre a produção e o consumo, e nesse sentido, é difícil imaginar um mundo consumista sem publicidade, ou vice-versa. Gabrielli e Hoff (2017) concordam com esta visão, declarando que as mensagens publicitárias inundaram a sociedade de consumo, onde os indivíduos agora mergulham sistematicamente no oceano da comunicação para encontrar ou propagar ideias ou produtos. A componente comercial da publicidade apresenta uma linguagem persuasiva que pretende impressionar, aliciar e circundar os públicos, mas, ao longo do tempo, esta já tem vindo a ser aplicada a outras áreas de atuação, nomeadamente com fins sociais (Balonas, 2011), o que exemplifica uma “das grandes mudanças que ocorreram neste campo e que tornaram anacrónico o conceito clássico de publicidade” (Cabecinhas, 2011, p. 7).

Com o desenvolvimento do capitalismo, a publicidade passou a ser o elemento diferenciador de produtos e serviços cada vez mais semelhantes, o que, na opinião de Gabrielli e Hoff (2017), levou a duas grandes consequências: primeiro, no que diz respeito à produção, destaca-se a crescente eficácia, persuasão e atratividade das mensagens; em segundo lugar, no que diz respeito à recepção, as mensagens são consumidas como uma propagação de estilos de vida e não apenas de produtos ou serviços. Assim, a junção destas duas consequências reflete o poder da publicidade na edificação da visão da sociedade global, visão essa que gira à volta do consumo. Este poder já tinha sido estudado por Rosa (2014), que sugeria que “os bens adquirem estatuto de signos: uma realidade física associada e subordinada a uma intangível” (p. 71). Ou seja, ao possuir bens materiais, os indivíduos estimulam em si mesmos sentimentos ligados ao poder, à influência social, à reputação. Nesse sentido, um dos grandes objetivos dos consumidores, ao comprarem algum produto/serviço, consiste na construção de prestígio individual num mundo com cada vez mais rivalidades, com pares que se observam mutuamente e continuamente (Rosa, 2014). Tudo isto acaba por levar a uma sociedade que procura o bem-estar material: enquanto a publicidade não só cria um desejo como continua a guiá-lo, os consumidores veem as suas necessidades nunca estarem totalmente satisfeitas, o que cria um ciclo interminável que coloca “a comparação interindividual como o principal agente da dinâmica social” (Rosa, 2014, p. 73).

Costa e Mendes (2012) vão de encontro à perspetiva anteriormente apresentada por Cardoso (2003) quando afirmam que cada campanha publicitária está intimamente ligada com a estratégia de comunicação que lhe deu origem, refletindo as convicções e os padrões do público-alvo que pretendem atingir e registando a evolução da sociedade. Nesse sentido, a publicidade não só é “um produto de ordem sociocultural” (Costa & Mendes, 2012, p. 5) como também é “um objeto de significações do mundo” (p. 9). Esta ideia já tinha sido corroborada por Piedras (2011), que alertou para a necessidade de olhar para a publicidade “como processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais” (p. 15), e não apenas como um mero instrumento da sociedade de consumo. Esta componente cultural materializa-se em representações sociais e, simultaneamente, em referências contínuas ao imaginário dos indivíduos, reconstruindo os seus comportamentos. Existe também um foco processual, que, segundo Piedras (2011) diz respeito à forma como as mensagens são produzidas, divulgadas e recebidas com um determinado significado.

Segundo esta linha de raciocínio, Costa e Mendes (2012) acreditam que a publicidade se prende cada vez mais com a criação e a exploração nos consumidores de desejos e necessidades específicas através de ações que publicitam estados de espírito, estilos de vida e incontáveis emoções. Existe, portanto, um desdobramento em diversos desafios, mas o principal é persuadir os consumidores a perceberem algo como positivo – ou negativo, dependendo dos objetivos definidos -, captando a sua atenção (o que pode

ser feito essencialmente através de um texto publicitário bem construído que vai de encontro à sua audiência). Para Costa e Mendes (2012) é claro que o poder da publicidade é visível tanto a curto como a longo prazo, pois este não só “vai além da sua capacidade de persuadir, mas consiste na capacidade de manter o sucesso do produto, inquietando as fantasias e desejos do consumidor” (p.5).

A publicidade assume-se então como uma forma de a marca entrar na mente dos seus consumidores, fomentando neles predisposições específicas. Para tal, transforma o mundano em extraordinário e usa cada vez mais a fantasia em vez da realidade (Bowdery, 2008), uma vez que a primeira é vista como sendo mais atrativa e mais rica, indo de encontro aos sonhos e à imaginação dos indivíduos, que esperam sempre algo melhor, mais bonito e mais positivo. Tendo em conta esta ideia, Costa e Mendes (2012) explicam que a publicidade atua na vertente psicológica dos indivíduos, exemplificando essa realidade com a Pirâmide de Maslow (1943) que apresenta a satisfação de necessidades humanas, hierarquizadas desde a base até ao topo. Segundo esta teoria, as motivações do Ser Humano estão intimamente ligadas com as suas necessidades, que, por sua vez, estão divididas hierarquicamente em diferentes níveis: na base, as necessidades básicas, onde se incluem as fisiológicas – como a comida, a água ou a respiração – e as de segurança – por exemplo, profissional, familiar ou monetária. No nível seguinte encontram-se as necessidades secundárias, sendo elas sociais – que dizem respeito à família, aos amigos, à intimidade – e de estima – ligadas à confiança e à realização. O último degrau é ocupado pelas necessidades de realização pessoal, do qual fazem parte os conceitos de controlo e de independência, entre outros. É importante salientar que somente quando um nível inferior está satisfeito se progride para o nível seguinte, até assim se atingir a autorrealização no topo da pirâmide. Aplicando a Teoria de Maslow à indústria criativa em estudo, denota-se que esta trabalha maioritariamente com as noções sociais, de estima e de autorrealização, sendo sedutora e atrativa e indo de encontro ao que os indivíduos supostamente idealizam num dado contexto cultural.

4.2.1.2. As alterações trazidas pela Revolução Tecnológica e os desafios da atualidade

Sendo este um mundo que vive com constantes alterações, não só fruto das mudanças de pensamento, mas também das modas que surgem a cada dia, a comunicação na contemporaneidade está intimamente ligada à tecnologia, que veio conectar os indivíduos de uma forma nunca antes vista. Em 2000 começou a transição da Era da Informação para a Era Social, com o decréscimo do custo da comunicação e com a consolidação e a popularização de redes e plataformas que apresentavam serviços de socialização (Azua, 2010). Se por volta de 2006 as redes sociais estavam em processo de maturação, foi por volta de 2011 que se multiplicaram, representando o momento mais marcante da transição da comunicação unidirecional

para a comunicação bidirecional, possibilitada pelas características da Web 2.0. As redes sociais foram, na opinião de Azua (2010), o catalisador principal da Era Social e de uma nova etapa revolucionária para a Internet, com uma identidade colaborativa e um novo espaço para divulgar e fazer ouvir as opiniões de cada um, onde os consumidores têm uma palavra a dizer no processo de decisão de compra.

Azua (2010) explicou que o desenvolvimento da Era Social é bastante visível na tecnologia, existindo cada vez mais inovações no mercado com uma alta e rápida taxa de penetração na sociedade (como acontece com os *smartphones*, os *tablets* ou até as próprias *apps*). A eficiência desta taxa está intimamente ligada com o sucesso das estratégias de marketing usadas pelas marcas, principalmente através de redes sociais, destacando-se a customização de produtos e serviços, fenómeno que é cada vez mais levado ao extremo. Falamos numa sociedade hiperconectada, onde os públicos estão ininterruptamente ligados com as marcas através de uma panóplia de dispositivos e *gadgets*, num claro sinal dos tempos modernos que viram a estrutura de comunicação ser alterada e as conexões múltiplas serem privilegiadas (Melo & Balonas, 2013; Marques, 2016). Por essa razão, as empresas começaram a compreender as debilidades das técnicas do marketing tradicional, numa altura em que o fluxo comunicacional entre intervenientes se tornou cada vez menos unilateral e os consumidores se tornaram, por sua vez, cada vez mais participativos. A mesma ideia é atestada por Gabrielli e Hoff (2017), que afirmam que nos dias de hoje é impossível falar de comunicação estratégica sem falar dos media e das redes sociais, que possibilitam a transmissão de informação de forma praticamente instantânea, para qualquer lugar do mundo, de forma intensa e envolvente.

Para Hart, Hendricks e Bond (2013), os avanços tecnológicos exigiram o desenvolvimento de novas estratégias que se adaptassem ao novo panorama da comunicação e dos media, tendo sido a atenção virada para as redes sociais. O uso pelas marcas destas plataformas com objetivos publicitários não parou de crescer, sendo muitas vezes consideradas como a cereja no topo do bolo dos anunciantes. Este fenómeno iniciou-se por volta de 2006, quando as marcas começaram a promover os seus produtos e serviços através das redes sociais (Barnes, 2013). Simultaneamente, estas plataformas começaram a explorar novas oportunidades para desenvolver a sua componente publicitária enquanto lucravam com isso. Não é por acaso que os novos usos dos media dizem respeito às redes sociais, tantas vezes apelidados como os 'novos media' (Melo & Balonas, 2013), caracterizados pela sua componente tecnológica, pela sua mobilidade, pela sua conectividade e por garantirem um acesso aberto e global à informação.

Porém, para Azua (2010), a verdadeira transformação nas redes sociais diz respeito à existência de comunidades digitais que ajudam a gerir o negócio de uma determinada marca, seja, por exemplo, através da partilha de ideias ou através de reportarem diretamente *bugs* ou dificuldades. Segundo essa linha de raciocínio, a publicidade também registou alterações nas suas características, tais como aquelas que têm

acontecido no mundo comunicacional que a rodeia. A cocriação, com atributos desafiantes e intrinsecamente originais, é uma dessas novas tendências, cada vez mais visível nas campanhas publicitárias atuais. Este fenómeno, que Melo e Balonas (2013) apelidam de 'Co-Revolução', tem como base a participação dos consumidores. Nesse sentido, há um esforço por parte das marcas em trazer aos seus públicos uma relação que se pauta pela interatividade e que traga consigo uma panóplia de experiências emocionais. Há também uma maior preocupação e cuidado com o fator de ser autêntico e verdadeiro, e uma mudança clara nas estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas, que procuram atingir novos níveis de envolvimento com os seus seguidores.

Como defendem Melo e Balonas (2013), o mundo da comunicação apresenta-se atualmente como um mundo dinâmico, interativo e participativo entre interlocutores, o que faz com que a comunicação seja cada vez mais um diálogo e não um monólogo. Assim, "se a publicação de conteúdos digitais facilitou a democratização do acesso ao espaço público, é a conversação dentro das redes sociais que permite a massificação dos usos da Web" (Martin & Dagiral, 2016, p. 239), possibilitando uma enorme diversidade de ações. Este ponto de vista foi também estudado por Gonçalves e Lisboa (2017), naquilo que consideram como um '*loop* dialógico', conceito que já tinha sido explorado anteriormente por Kent e Taylor em 1998, e que representa uma interação entre consumidores e a marca, num fenómeno de *feedback* constantemente estimulado e alimentado, caracterizado pela sua personalização. Tal demonstra que "comunicar não é sinónimo de informar, comunicar implica essa relação dialógica e participativa com os públicos e que vai mais além do espaço público mediatizado" (Cerqueira, Cabecinhas & Gallego, 2017, pp. 130-131).

Se a nível social a cocriação está inevitavelmente associada à pertinência da participação da sociedade civil nos mais diversos projetos, como já acontecia nas instituições democráticas, a nível profissional a cocriação está ligada à inovação, característica que é vista pelas empresas como um fator de valor acrescentado (Melo & Balonas, 2013). Uma das maiores preocupações da cocriação prende-se com a tentativa de tornar os consumidores em verdadeiros fãs e embaixadores da própria marca. Por essa razão, esta é uma forma "de participação holística, simultaneamente, nos media, através dos media e para os media" (Melo & Balonas, 2013, p. 5), que embora seja visível em alguns casos – como os questionários, os passatempos ou a partilha de conteúdos de utilizadores -, noutras alturas nem sempre é identificada pelos próprios consumidores, como acontece, por exemplo, pela partilha de dados digitais, fenómeno que tem vindo a ser alvo de críticas, nomeadamente devido à falta de regulação e à perda de privacidade.

No ponto de vista de Maria et al. (2015), as marcas cada vez mais procuram ter os seus consumidores ao seu lado, dando mais poder e mais reconhecimento ao seu negócio. Esta ligação pode existir em dois

níveis, no que diz respeito à autonomia de uma comunidade (Maria et al., 2015): as comunidades patrocinadas, que são criadas e geridas pelas próprias marcas, com o objetivo claro de envolver os membros nos diversos processos de comunicação, e as comunidades autónomas (que têm crescido exponencialmente com o advento das redes sociais), cuja criação é geralmente independente da marca e o seu objetivo é produzir valor para os indivíduos dentro desse mesmo grupo. Atualmente, as comunidades são hierarquizadas tendo em conta a sua autoridade, o seu prestígio e até o seu talento: para Martin e Dagiral (2016) este é o resultado de processos constantes de interação e de troca de conhecimentos e partilhas de experiências. Torna-se então claro que o “meio digital facilita o acesso de diferentes atores sociais e oferece diversas possibilidades de participação” (Cerqueira et al., 2017, p. 127).

Nesta Era Social (Azua, 2010), há um vasto número de comunidades digitais onde é feita a transmissão de mensagens. Essa troca de informação é feita através de um vasto número de conectores, ligados por um líder da comunidade que junta os indivíduos isolados e é conhecido por distribuir um grande número de informação. Nesta perspetiva, apresentada por Azua (2010), o líder formal, que geralmente diz respeito à marca, está presente na comunidade, mas já não representa o papel principal no topo da pirâmide. Isto porque há liberdade de interação em vez de uma estrutura rígida de fluxo de informação. Assim, “a informação está em todo o lado, e aqueles que são adeptos de a partilhar são aqueles que de repente possuem o poder” (Azua, 2010, p. 28).

Enquanto a cocriação traz aos consumidores o prazer de entreter e de ser criativo, traz também o sentimento de distinção social e de pertença ao grupo de pares. Mas, por sua vez, traz às marcas a possibilidade de serem revitalizadas com novas ideias, sem custos ou a preços baixos (Melo & Balonas, 2013). É, por isso, imperativo salientar que o fenómeno de cocriação representa um processo de negociação mútua entre marcas e consumidores, e traz consigo prós e contras. As críticas mais comuns a este modelo têm a ver com a questão de reputação e de confiança: geralmente, quando os consumidores se deparam com este tipo de conteúdos, podem identificar-se, mas também podem apresentar uma atitude de ceticismo. Nesse sentido, a opção pela cocriação deve ser seriamente ponderada pelas marcas, atendendo, por exemplo, aos seus consumidores, ao contexto publicitário em que se inserem e aos objetivos definidos, de forma a perceber se os efeitos serão positivos ou negativos. É ainda importante salientar que o risco destas estratégias é o facto de o poder estar nas mãos dos consumidores (Melo & Balonas, 2013), o que faz com que as marcas tenham uma enorme dificuldade em controlar as suas ações depois de estas serem divulgadas. Para além disto, Maria et al. (2015) ressaltam que este envolvimento pode ser benéfico para a marca devido a um fluxo de comunicação rápido, constante e fácil entre os dois lados, mas essa intimidade pode facilmente transformar-se numa armadilha que acaba por impedir a descoberta de outras estratégias de inovação, o que limita a atuação da marca.

A publicidade é cada vez mais alimentada pela componente social e pela vida pública: não é por acaso que, muitas vezes, os indivíduos compram algo sem existir uma necessidade real de o obter. Com o advento das redes sociais, acompanhado de um domínio da componente visual, esta tornou-se uma realidade bem mais presente, caracterizada pelo parecer em detrimento do realmente ser, segundo a qual “o consumo pode ser entendido como uma variável decisiva na nossa sociedade, na qual diariamente consumimos produtos e objetos que nos completam como seres sociais” (Costa & Mendes, 2012, p. 9). Por esta razão, e como será possível observar mais à frente, a etapa de pesquisa em período de pré-conceção de campanhas publicitárias é realmente fundamental para se conhecer, sem palas nem censura, os hábitos dos consumidores.

Na distância que caracteriza o mundo contemporâneo, que não é apenas física como também cultural, as diferenças culturais acabam por influenciar tremendamente a forma como as mensagens são apreendidas pelos indivíduos. Vieira et al. (2016) destacam o modelo de receção apresentado em 2003 por McQuail, segundo o qual “a atribuição e a construção de sentido dependem muito do recetor. Os recetores podem ler nas entrelinhas e inverter mesmo a direção intencional da mensagem” (p. 225). Neste sentido, está sempre em causa a interpretação de um conteúdo por parte dos indivíduos, que recorrem à sua própria cultura para analisar determinada mensagem, e a polissemia do sentido desse mesmo conteúdo.

Se as mensagens publicitárias são vistas, cada vez mais, como moldadas e simultaneamente como um molde do mundo, é importante atender aos desafios do presente e do futuro, nomeadamente a nível digital, com a predominância das redes sociais perante os tradicionais meios de comunicação, a personalização da mensagem em vez da comunicação massiva, e a atenção dada aos chamados influenciadores digitais. O jornalista João Gomes de Almeida, do Eco Online, quis perceber como serão as agências de publicidade do futuro, levando em conta os acontecimentos e progressos no mercado da publicidade, tendo para isso entrevistado várias personalidades relacionadas com a área da comunicação. Sandra Alvarez foi uma delas, e aponta a evolução da tecnologia como a principal variável a considerar no panorama publicitário, que, no futuro, estará inteiramente assente na recolha de dados (Almeida, 2017, 28 de agosto). Assim, as agências vão ter de ter a capacidade de ler, tratar e aproveitar os dados, pois caso não o façam, não conseguem sobreviver. Para além disso, vão ter de falar com algoritmos, dos quais se destaca o *SEO* – otimização de pesquisas em motores de buscas. Para além da variável preço, o essencial na comunicação será trazer aos clientes experiências mais imersivas e mais intensas.

4.2.2. Agências de Comunicação: a imaginação em incubação

Após a revolução tecnológica, as agências de comunicação e de publicidade foram ganhando importância, sendo procuradas pelas empresas e marcas numa tentativa de implementar uma forte estratégia de comunicação que correspondesse aos desejos e expectativas do público, que estivesse nos mesmos meios que os consumidores estivessem e que, ao mesmo tempo, trouxesse novos clientes e resultados positivos. Este facto é confirmado por Eco Moliterno, que afirma que nos últimos anos até as simples empresas de consultoria de comunicação se transformaram em agências (Almeida, 2017, 30 de julho), locais onde predominam a criatividade e as boas ideias. Não é por acaso que, na perspetiva de Souza (2014), a melhor forma de uma agência angariar novos clientes seja através da qualidade, originalidade e criatividade das suas próprias campanhas e dos seus conteúdos.

O Planeamento Estratégico tem sido cada vez mais desenvolvido nas agências, o que na perspetiva de Cardoso (2003) valoriza os seus serviços. Tal faz com que a missão da agência se deva focar, em primeiro lugar, nos consumidores, e só depois na satisfação dos seus clientes, até porque uma acaba por levar naturalmente à outra se os conteúdos produzidos forem verdadeiramente eficientes. Assim, a aplicação do conceito de Planeamento Estratégico em agências de comunicação e publicidade traz consigo vários benefícios (Cardoso, 2003), tais como a sinergia de ideias, um melhor conhecimento relativamente aos consumidores ou uma visão mais ampla e menos restritiva relativamente às informações disponibilizadas pelo cliente. Tudo isto dá à agência um poder de argumentação notável, visível aquando da apresentação das propostas para ações publicitárias.

Como explica Cidade (2008), uma agência tem uma enorme variedade de funções a serem executadas, desde as pesquisas constantes sobre os seus clientes e sobre os públicos a alcançar até à definição de estratégias de marketing, passando também pela execução de campanhas publicitárias. As estratégias de uma agência devem ajudar os consumidores a posicionarem melhor as marcas (Cidade, 2008) e devem possuir características como a criatividade, a agilidade e a executabilidade. Para além disso, uma agência “emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato de anúncios, que estimulam a perceção dos recetores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseado na cultura, códigos e símbolos compartilhados” (Piedras, 2011, p. 69).

As agências de comunicação e de publicidade devem procurar criar valor real com flexibilidade, atuando como promotoras da mudança (Almeida, 2017, 20 de agosto). Para Gabriel Araújo, estas organizações devem pensar e estudar os seus projetos de forma profunda, unindo o bom ao bonito (Almeida, 2017, 19 de setembro). Devem ainda saber gerar retorno através dos meios de comunicação tradicionais e através das redes sociais, pois os seus processos devem ser capazes de criar cobertura mediática, e devem

perceber que não há meios de comunicação mais honrosos do que outros, estando prontas para se desprenderem de plataformas: o foco inicial deve ser sempre na ideia e, só a partir daí, procurar perceber quais os melhores meios para divulgar aquilo que se quer comunicar. É fundamental estarem sempre atentas aos assuntos do momento, principalmente nas redes sociais, e conhecer intimamente as marcas, produtos e serviços que trabalham, sabendo também o que se diz sobre eles.

4.2.2.1. Profissionais e Métodos de Trabalho

Marco Pulido acredita que qualquer modelo de agência deve basear-se no talento (Almeida, 2017, 5 de setembro), tanto ao nível de inteligência de estratégias que cheguem aos consumidores, como ao nível artístico. Na opinião de André Sousa Moreira, existe até uma maior procura de colaboradores com perfis criativos (Almeida, 2017, 13 de agosto). Mas o que é a criatividade? Kaufman e Sternberg (2015) haviam defendido que este conceito está geralmente distribuído em três fatores: primeiro, as ideias criativas devem representar algo novo e inovador; segundo, devem apresentar altos níveis de qualidade; e, em terceiro lugar, devem possuir capacidade de adaptação às situações ou objetivos pretendidos. A criatividade em agência é, para Gilson (2015) fruto de um processo em equipa, que apesar de poder ser iniciado por um grupo ou por apenas uma pessoa, é resultado de um “fenómeno coletivo” (p. 53) onde os membros tentam criar novas coisas que sejam simultaneamente úteis e inéditas, num processo que se reparte a nível comportamental, cognitivo e emocional.

Torna-se então claro que para trabalhar em ambiente de agência, os profissionais devem conseguir imaginar e criar coisas originais (Baptista e Abreu, 2011), mas devem também possuir características como a proatividade, a constante atenção à atualidade, a capacidade de uma rápida adaptação – seja a novos desafios, seja a novas plataformas de trabalho -, uma vez que o que é novidade rapidamente se torna obsoleto. Por essa razão, “um publicitário que ficasse em coma hoje e só acordasse daqui a um ano, provavelmente já estaria ultra-desatualizado sobre as dinâmicas dos consumidores para os quais cria campanhas” (Almeida, 2017, 23 de julho, para.9). Os profissionais das agências constituem uma mais-valia para os clientes, devido à sua experiência acumulada na área, que segundo Cardoso (2003) lhes confere um maior poder de análise e de decisão em todas as fases do processo de criação, reaplicando eficientemente diferentes ideias, métodos e ferramentas em projetos distintos.

Dentro de uma agência deve sempre existir um responsável pelo tráfego, de forma a fazer um acompanhamento constante dos prazos definidos e garantir que tudo é feito e entregue dentro do tempo definido (Cidade, 2008). O conceito de dupla criativa também está bastante enraizado nas agências, e diz respeito à união entre um *Designer* e um *Copywriter*. Enquanto o *Designer* está responsável pela componente visual e gráfica, o *Copywriter* está responsável pela redação de qualquer texto, seja um *slogan*

para uma campanha, sejam descrições para as redes sociais. Nesta dupla deve, segundo Cidade (2008), existir sempre uma comunicação saudável que promova um bom relacionamento com base “no respeito, na confiança e no entendimento” (Costa, 2008, p. 26), pois só com estes três ingredientes é possível, no ponto de vista do autor, garantir a existência de um estímulo-resposta entre os dois colaboradores, que beneficie todo o processo criativo.

Para desempenhar a função de *Copywriter* com distinção, o indivíduo deve dominar o idioma e a ortografia, observar o que o rodeia, saber aproveitar oportunidades de comunicação, atualizar-se constantemente sobre assuntos relevantes, colaborar e interagir com os colegas e ser ágil e sucinto (Costa, 2008), mas Souza (2014) acrescenta a esta lista a capacidade de escrita direta e clara e a posse de hábitos de leitura consolidados que capacitem o profissional de um vocabulário rico, longo e abrangente. O *Copywriter* deve ser capaz de escrever como se estivesse a conversar diretamente com os consumidores, sabendo não só o que dizer mas, primordialmente, como o dizer. Nesse sentido, o conhecimento dos hábitos dos públicos e até a sua localização geográfica ajudam nesta missão de personalização, o que demonstra que a definição do público-alvo é o elemento que guia toda a campanha e orienta toda a comunicação. Souza (2014) considera que, numa agência, ter uma boa equipa de *copywriting* faz toda a diferença, pois não só representa um dos elementos mais diferenciadores relativamente a outras agências no mercado, como também possibilita a criação de campanhas e conteúdos igualmente diferenciadores.

O *Account Manager* simboliza a ponte entre a agência e o cliente, trabalhando diretamente com ambos. Este profissional deve conciliar “um pensamento lógico e analítico” com um “pensamento lateral e intuitivo” (Cardoso, 2003, p. 5), tendo uma função decisiva em todos os projetos que abraça: desde a pesquisa de dados à elaboração e análise de um *briefing* detalhado; da definição da estratégia, objetivos e públicos-alvo ao acompanhamento persistente do trabalho dos criativos, passando também pela apresentação das ideias ao cliente e pela supervisão de resultados. Porém, para Souza (2014), um dos problemas mais graves e mais recorrentes em ambiente de agência é a falta de comunicação entre o *Account Manager* e os seus clientes, sendo que esta falha se pode facilmente transformar numa campanha falhada e, conseqüentemente, numa série de resultados negativos.

Baptista e Abreu (2011) destacam ainda a importância do Departamento Financeiro numa agência, salientando a relevância destes colaboradores em todo o desenrolar dos diferentes processos criativos, atuando a nível de produção, de controlo e de prestação de contas.

Uma das técnicas mais característica das agências é o *brainstorm*, que estimula a apresentação de ideias num ambiente que se pretende que seja totalmente livre de críticas (Costa, 2008). O grande objetivo desta prática é expressar e angariar o maior número de ideias possível, despertando simultaneamente o

relacionamento e a interação entre os colaboradores. Souza (2014) considera que as ideias discutidas devem ser sempre aperfeiçoadas com recurso à pesquisa inicial e ao *briefing* disponibilizado, pois só assim é possível direcionar a imaginação no caminho certo. Apesar de usados menos frequentemente, Costa (2008, p. 51) apresenta ainda dois tipos de *brainstorm* que é possível encontrar nestas organizações: o *reverse brainstorm*, que pretende encontrar os defeitos e os pontos negativos de alguma coisa, e o *brainstorm* individual, que conta com a atuação de uma só pessoa.

André Sousa Moreira alerta para dois fatores a considerar para o futuro das agências de comunicação: o equilíbrio entre as vidas pessoais e profissionais e o desenvolvimento de uma cultura de agência (Almeida, 2017, 13 de agosto). Esta chamada de atenção está relacionada com a realidade atual das agências. Hoje em dia, os criativos de agência geralmente não permanecem no mesmo posto de trabalho mais do que 2 ou 3 anos porque sofrem recorrentemente de *esgotamentos*, provocados por excesso de trabalho acumulado em cada colaborador, muitas horas de trabalho, orçamentos apertados, entre outras razões. Por isso, as chefias devem estar preocupadas com o estado de espírito dos profissionais (Almeida, 2017, 13 de agosto). É ainda imperativo ter objetivos de agência bem definidos para colocar todos os colaboradores a remar na mesma direção e, para André Sousa Moreira, é fundamental que se acabe com os prazos 'para ontem', uma vez que isso constitui uma desmotivação logo à partida, colocando em causa o bom trabalho criativo a longo prazo (Almeida, 2017, 13 de agosto).

Dentro desta perspetiva de futuro, Ricardo Pereira salienta que há aspetos que as agências de publicidade devem ir buscar às *startups* devido à inevitabilidade da mudança (Almeida, 2017, 20 de agosto), seja ao nível dos conteúdos como ao nível das tomadas de decisão. Assim, Ricardo Pereira apresenta quatro vetores decisivos de mudança (Almeida, 2017, 20 de Agosto): em primeiro lugar, o vetor orgânico, uma vez que grande parte das agências têm como base estruturas hierárquicas verticais e complexas, com muitas chefias, que acabam por causar desalinhamentos, tal como a existência de muitos departamentos, que retiram muita agilidade; em segundo lugar, o *mindset*, pois as agências devem ter uma gestão de recursos eficaz que permita abertura para a mudança e para abraçar as novidades em cada desafio, sem ficar refém de métodos e de conhecimentos, mantendo uma dinâmica de crescimento, principalmente no valor que acrescentam; em terceiro lugar, o talento, sendo que as agências devem procurar criar *employer brand*, gravitando os valores que são atrativos para os colaboradores e que os façam acreditar no poder daquilo que fazem, tais como a transparência e o propósito, e assim atrair e reter talento, estimulando simultaneamente a liberdade, a paixão e a comunicação, principalmente através de *feedback* regular; por último, mas não menos importante, o financiamento, procurando criar novas áreas de negócios, novos produtos e até novas formas de financiamento, por exemplo, através do formato *pitch*, que pretende convencer alguém sobre o potencial que tem cada ideia e quão admirável será o resultado.

As próprias redes sociais representam uma mais valia para as organizações e empresas, incluindo as agências de comunicação e publicidade. Nesse ponto de vista, Azua (2010) afirma que o valor destas plataformas *online* está dividido em seis áreas complementares: fomento de uma rede de contactos e numa teia de colaboração, desenvolvimento das mais diversas técnicas e capacidades, planeamento de sucessão, aperfeiçoamento do recrutamento, aumento de contributos para novos conteúdos e experiências e evolução do impacto da inovação no negócio.

4.2.2.2. Os fluxos e as dinâmicas criativas na Organização

As agências são geralmente construídas em torno de 3 pilares essenciais enumerados por Baptista e Abreu (2011): o planeamento, a criação e a medição. Esta necessidade de encontrar departamentos diferentes, mas complementares remonta aos anos 80, “quando algumas agências começaram a colocar em prática a ideia de ‘orquestrar’ as suas atividades de comunicação” (Cardoso, 2003, p. 3), segundo o conceito da Comunicação Integrada.

De forma geral, o planeamento constitui não só uma planificação de estratégias, mas também uma etapa de atendimento do cliente, onde depois de uma pesquisa exaustiva e pormenorizada ao mercado em questão, que contemple os problemas e oportunidades ao nível da comunicação, acontece o momento mais importante de todo o processo: o *briefing*. Este passo é considerado por Gabrielli e Hoff (2017) como a chave para o desenrolar de um trabalho sólido, onde assenta todo o pensamento estratégico, sendo um documento onde devem constar dados como “informações das suas necessidades, o problema de comunicação e os objetivos da campanha, a disponibilidade de verba, o período de veiculação” (Baptista & Abreu, 2011, p. 5), ou seja, deve servir como fonte de conhecimento da situação do cliente, em conjunto com as informações obtidas em pesquisa. Cardoso (2003) destaca que a recolha de informação para o *briefing* deve atender a quatro fatores base, sendo eles a empresa, o produto/serviço, o mercado e a concorrência, e Costa (2008) realça que a dupla criativa precisa de estudar detalhadamente o *briefing* antes de partir para o processo criativo.

Esta etapa é essencial, pois para garantir o sucesso de uma campanha publicitária, o mercado deve ser estudado. O conceito de mercado na publicidade diverge da noção económica, por sua vez muito mais complexa. Neste contexto, o mercado diz respeito aos indivíduos que possuem dinheiro, intenção para o gastar e necessidades para satisfazer (Cidade, 2008). Porém, um dos problemas do estudo dos consumidores, apresentado por Bowdery (2008), é o facto de nem sempre se conseguirem resultados transparentes e honestos, até porque os indivíduos têm o hábito de dizer uma coisa e depois fazer outra. Por isso, é essencial olhar primordialmente para os comportamentos (Bowdery, 2008), e só depois para as palavras. Depois de segmentado, o público-alvo deve ser dividido em várias categorias relevantes. Só

com estes passos dados é possível caminhar para a definição do tipo de campanha a adotar, tendo em conta os objetivos a alcançar que já foram estabelecidos no *briefing*.

O segundo passo diz respeito à conceção das ideias e à delineação da atuação da agência, estando, por isso, mais ligado ao Departamento Criativo, que geralmente apresentam em ambiente de *brainstorm* as suas opiniões e pareceres sobre o assunto em cima da mesa, sendo que esta técnica ajuda a definir os motes e as ações publicitárias. Como afirma Souza (2014), a criatividade vem de toda a equipa, e não de determinada pessoa ou grupo: é necessário um esforço conjunto que garanta a sintonia entre mensagens e meios a utilizar. Dessa forma, “o efeito cumulativo que pode ser esperado de uma estratégia integrada de comunicação em relação ao público-alvo, só pode ser alcançado se as várias mensagens, recebidas em diferentes meios, forem complementares” (Cardoso, 2003, p. 4). É imperativo ter em conta as características dos veículos e recursos a utilizar, sejam eles impressos, audiovisuais, auditivos, eletrónicos ou outros.

Nesta fase pretende-se criar mensagens que solucionem os problemas e/ou desafios apresentados pelo cliente na etapa anterior. Os projetos são geralmente coordenados entre duplas criativas, compostas, como já foi referido anteriormente, por um colaborador responsável pela parte escrita e outro colaborador pela parte visual. Esta dupla deve demonstrar inteligência, curiosidade, um interesse particular pela aprendizagem contínua que lhe permita questionar o que o rodeia, e deve apresentar criatividade na sua forma de trabalhar, que se manifesta essencialmente pela sua “capacidade de imaginar e realizar coisas novas e inéditas” (Baptista & Abreu, 2011, p. 3). O Departamento Audiovisual e de Arte estão assim intimamente ligados a esta etapa, que constitui, na opinião de Baptista e Abreu (2011), a secção mais observável do trabalho criativo e da própria agência. Para um frutífero desenvolvimento de ideias, deve existir sempre uma base de inovação, descoberta, imaginação e até fantasia (Cidade, 2008).

Durante a construção da mensagem publicitária, os profissionais devem estar cientes de quatro aspetos intrínsecos ao mundo contemporâneo da comunicação e da publicidade, listados por Gabrielli e Hoff (2017): primeiro, a sua mensagem é mais persuasiva se disser respeito a estilos de vida e não ao consumo propriamente dito; segundo, a diferenciação da mensagem está intimamente ligada à sua capacidade de criar impacto e provocar interesse; terceiro, uma mensagem para ser atrativa deve ser concisa e de rápido entendimento; quarto, a repetição da mensagem é um dos fatores-chave para o seu sucesso, uma vez que aumenta as hipóteses de receber e apreender o seu conteúdo, aumentando também as possibilidades de persuadir os públicos.

Por último, a medição de resultados é fundamental para perceber quais os frutos da estratégia escolhida, avaliando de forma crítica qual “o retorno que o cliente tem no seu ponto-de-venda, no volume de vendas

e na ampliação da percepção que a marca atinge junto ao público-alvo ou aos seus públicos de interesse” (Baptista & Abreu, 2011, p. 6). Este controlo da aplicação da campanha, geralmente apelidado de *checking*, reflete-se num processo de medição constante onde todos os frutos das campanhas publicitárias são analisados pormenorizadamente, servindo de base para um relatório detalhado enviado depois para o cliente.

É importante ter em conta que as respostas a uma campanha publicitária dependem de diversos fatores, como os mais pequenos pormenores que guiaram a criação da mensagem, a escolha do canal de comunicação a usar, o horário e a quantidade de vezes que foi transmitido aos consumidores ou a própria duração da ação. Gabrielli e Hoff (2017) ressaltam que qualquer falha, por mais ínfima que seja, pode afetar a recordação da campanha junto dos consumidores, o que demonstra não só a importância do planeamento, como também a extrema necessidade de harmonia entre todas as fases do processo criativo.

4.2.3. Campanhas Publicitárias: transformar a ideia em realidade

Para Cardoso (2003), uma campanha publicitária deve sempre atender a uma fase de diagnóstico e deve ter sempre como base os objetivos, a identidade do cliente a trabalhar, a caracterização dos consumidores e a definição de um elemento diferenciador e motivador para a ação de comunicação, que alie o lado racional com o emocional e que vá de encontro com o pedido no *briefing*. Por sua vez, Rosa (2014) explica que um mesmo anúncio pode apresentar duas componentes: uma apoiada nas características e na funcionalidade de um produto ou serviço, e outra apoiada no fator emocional e estatuto social associado à aquisição de algo.

Em cada campanha publicitária tem de existir um *approach* (Cidade, 2008), ou seja, a definição de um conceito de comunicação que guie todos os conteúdos e que pretende valorizar o produto ou serviço a diferentes níveis como “racional, sensorial, sociais e de satisfação de ego” (p. 53). Uma das missões mais fulcrais da mensagem publicitária reside na sua capacidade de argumentação como forma de convencer o público a algo, e nesse sentido, uma das técnicas argumentativas mais usadas pelos publicitários é a apresentação de uma solução para um problema, mas existem outros mecanismos que podem ser utilizados para persuadir (Cidade, 2008): automáticos, que recorrem às memórias para originar a compra; de racionalização, que consistem num misto de apelos racionais e emocionais que apresentam uma proposta aos consumidores, mostram uma prova da sua utilização e do seus benefícios; de sugestão, que pretendem acordar desejos nos indivíduos tendo em conta as suas motivações.

Numa análise à Comunicação no Terceiro Setor, Balonas (2017) apresenta quatro componentes pelas quais se deve pautar a comunicação, componentes essas que são transversais a outras áreas que não apenas o objeto de estudo no seu trabalho. A autora refere assim a componente simbólica, através da qual deve ser possível produzir elementos de identidade que permitam ao público identificar-se com a marca, a componente operativa, que se foca em utilizar um conjunto de técnicas e ferramentas para divulgar informação com transparência, a componente simplificadora, que pretende desmistificar os atos de comunicação, geralmente complexos, através de estratégias de comunicação claras e simples e, por último, a componente sedutora, na qual se destaca o “poder mágico” da publicidade (Balonas, 2017, pp. 42-45), utilizando um tom de voz que atraia e altere as atitudes dos consumidores.

Em entrevista a João Gomes de Almeida, Eco Moliterno afirmou que para além dos verbos tradicionais da publicidade - ver, assistir e ouvir - as agências devem ou reinventar-se, incluindo nos seus trabalhos novos verbos que se mostrem relevantes, ou desenvolver os seus próprios verbos (Almeida, 2017, 30 de julho). Assim, apresenta seis sugestões: “*to check*”, que pretende mostrar dados de uma determinada realidade; “*to care*”, que tenciona demonstrar a importância de cuidar de algo; “*to hack*” – que quer usar informação

para criar transformações; “*to wear*” – que deseja desenvolver projetos com impacto e uso verdadeiro na realidade; “*to use*” – que ambiciona pensar fora da caixa, usando ferramentas e métodos alternativos em situações convencionais; “*to deposit*” – que pretende transformar um espaço, físico ou digital, no local do depósito de algo, tendo em conta o seu propósito. Eco defende também a combinação de vários verbos num só projeto, sendo esta técnica usada para ideias poderosas com vários objetivos, desdobrando-a em diferentes meios. O uso destas combinações é visível nas grandes campanhas publicitárias, principalmente naquelas que arrecadam mais prémios (Almeida, 2017, 30 de julho). Alguns exemplos apresentados por Eco são o IDLS (Interagir, Descobrir, Aprender & Partilhar) e o VDPCICLE (Visitar, Discutir, Provocar, Desafiar, Inspirar, Mudar, Perdurar & Fortalecer). Segundo a mesma entrevista, Marco Pulido destaca ainda a relevância das ativações de marca, afirmando que estas são muito mais impactantes do que os conteúdos disseminados por via digital (Almeida, 2017, 5 de setembro). Esta forma de comunicação está a crescer e é cada vez mais amplificada através dos canais digitais.

4.2.3.1. Copywriting enquanto elemento do processo criativo

Na opinião de Bowdery (2008), a função de *Copywriter* não é redutora, pelo contrário. Estes profissionais trabalham com uma panóplia de diferentes materiais, desde uma grande campanha publicitária para a televisão a anúncios nas redes sociais, passando, por exemplo, por um texto para a embalagem de um produto, uma frase para as paredes do espaço físico, um *flyer* para oferecer aos consumidores, conteúdos escritos para um *website*, entre muitos outros. A missão do *Copywriter* é garantir que as mensagens produzidas são recebidas com sucesso, sendo a criação de conceitos e o desenvolvimento de ideias a base do seu trabalho, num esforço conjunto com o *Designer*, pois ambos devem criar elementos harmoniosos entre si para produzir o máximo impacto de comunicação. Assim, é claro que os “*copywriters* fornecem um elemento essencial ao processo criativo. Sem o seu manuseamento inteligente das palavras e a sua habilidade de originar ideias, não existiria publicidade eficaz” (Bowdery, 2008, p. 8).

A base do *copywriting* é simples: “acompanhar atentamente as informações do cliente passadas no *briefing* e ter muito *feeling* para captar as necessidades e os desejos do público-alvo” (Cidade, 2008, p. 59). Tendo um conhecimento profundo dos consumidores a atingir é mais fácil criar uma mensagem suficientemente abrangente e emocional para os conquistar. As emoções e os desejos captados pelo *Copywriter* e incluídos no seu texto atuam como forças que levam os consumidores a sentir o mesmo (Bowdery, 2008), o que acaba por delinear o seu comportamento de compra. As pessoas querem ser entretidas ao mesmo tempo que são informadas, por isso, Bowdery (2008) concorda com Cidade (2008) quando afirma que se o *Copywriter* conseguir apelar ao seu estilo e aos seus interesses, mais facilmente os consumidores responderão positivamente perante a mensagem publicitária, e em alguns casos, até poderão reagir com emoção.

A linguagem publicitária deve ser, acima de tudo, clara, convicta e firme. Cidade (2008) enumera uma série de técnicas que podem ser usadas neste processo: a humanização, cujo objetivo é fazer com o que público se identifique; a particularização, que destaca a qualidade de um determinado pormenor; o anti produto, que usa uma linguagem agressiva para mostrar algo como sendo uma prioridade para os consumidores; a diversificação, que apresenta vários usos para um produto ou serviço; a comparação, que possibilita aos consumidores compararem algo com os seus pares; a sedução, que dá ao produto características sensuais, estimulando assim a vontade de o adquirir; e o testemunho, que funciona geralmente com a apresentação de uma pessoa reconhecida do público que expõe o seu próprio testemunho. Já Souza (2014) acredita que não existem regras rígidas no que diz respeito à criação de campanhas e à elaboração de *copy*, mas há dicas que devem ser tidas em conta pelo profissional, pois apresentar-se “cauteloso com a necessidade do produto ou marca é essencial [...] assim como conhecer o cliente para saber o que ele procura. A utilização do humor, o apelo emocional ou a seriedade funcionam [...] mas [...] para a pessoa correta” (p. 11). Para além disso, o *storytelling* – a capacidade de contar histórias, interligando-as com os produtos e serviços de uma marca, ou com a sua própria história, através de uma narrativa geralmente emocional, profunda e cativante - é uma das técnicas que mais tem sido usada no *copywriting* e que tem sido recorrentemente posta em prática nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais.

4.2.3.2. Anunciar no mundo digital e nas redes sociais

Azua (2010) define as redes sociais como “o termo usado para descrever uma enorme variedade de plataformas na Internet” (p. 101), cujo objetivo é a partilha e a discussão de informação, de experiências e de histórias. Estas plataformas não só acabaram com as barreiras geográficas e culturais, como também permitem a conexão com os indivíduos que partilham os mesmos interesses, as mesmas aspirações e as mesmas especializações (Azua, 2010). O uso das redes sociais apresenta-se assim como relevante para a generalidade dos indivíduos que pretendem manter-se competitivos, atualizados e integrados no mundo online. “As pessoas não se cansam das plataformas sociais” (Azua, 2010, p. 13), existindo uma panóplia delas para todos os gostos e feitios, o que torna as pessoas em verdadeiros animais sociais. Em Portugal, Marques (2016) afirma que 44% da navegação online é feita precisamente através destas ferramentas.

As redes sociais acompanham as grandes tendências dos consumidores e os seus comportamentos, estando em constante alteração. Basta olhar para os fenómenos digitais para perceber que estes são feitos de novidades que rapidamente são ultrapassadas. Em 2017 as redes sociais acompanharam o desenvolvimento da realidade aumentada e da realidade virtual, e viram crescer a importância da cibersegurança (Redação Marketeer, 2017, 11 de janeiro), do vídeo e dos diretos. Ao mesmo tempo, cresceu a influência do Instagram e aumentou o uso dos *GIFs* e dos *emojis* como motores da linguagem

visual. O poder esteve cada vez mais alocado aos utilizadores, que procuravam conteúdos simples e calmos por oposição ao *stress* da rotina, mas que os partilhavam cada vez mais de forma privada, enquanto existia uma maior representatividade das plataformas de nicho (Redação Marketeer, 2017, 2 de janeiro). Essa realidade foi, no entanto, velozmente superada, pois já em 2018 as tendências dão mais destaque à componente de voz e ao desenvolvimento e evolução do marketing com base na inteligência artificial (Redação Marketeer, 2018, 4 de janeiro). No contexto específico das redes sociais, é importante não esquecer toda a revolução de conteúdos, que assenta, por exemplo, nos vídeos 360°, na dispersão de formatos com aumento de qualidade como o 4K e até o 8K, nos drones e nos *robots*, nos pagamentos *mobile* e nas experiências ultrapersonalizadas (Marques, 2016).

Como foi possível constatar ao longo desta revisão bibliográfica, as redes sociais já não são apenas um local de convívio entre indivíduos, tendo evoluído para um meio de comunicação entre as marcas e os consumidores, segundo dados demográficos bastante específicos. Esta realidade é visível no aumento de investimentos das marcas em anúncios publicitários nas redes sociais. A natureza interativa destas plataformas é um dos seus pontos mais diferenciadores em comparação com os restantes meios de comunicação (Al-Deen & Hendricks, 2013), sendo que esta capacidade se traduz numa conversa entre a marca e os consumidores, e o tema deve ser aquilo que os consumidores quiserem. As marcas devem produzir conteúdos que levam os seus seguidores a partilhá-los com os seus amigos, e esses amigos com outros amigos, numa verdadeira rede de influência social que se materializa em partilhas, mensagens, comentários e recomendações.

É notório que o conceito de comunidade foi alterado pela ascensão das redes sociais: se antigamente uma comunidade seguia as mesmas regras e regia-se por um determinado espaço físico no qual aconteciam os seus encontros cara-a-cara, hoje as comunidades virtuais baseiam-se na partilha de interesses e numa interação digital ativa (Barnes, 2013), através da qual são estimulados sentimentos de pertença e de influência, enquanto as necessidades são reforçadas e as conexões emocionais são partilhadas. No caso específico da gestão de redes sociais, que cada vez mais se tornou imperativa para as marcas e empresas com a presença assídua dos seus públicos nestas plataformas, Marques (2016) exalta a sua capacidade “*SoLoMo*”, que liga o mundo social à ideia de localização e de acessibilidade *mobile*, ou seja, a possibilidade de contactar com qualquer pessoa, em qualquer recanto do globo, através de dispositivos tecnológicos como os telemóveis ou os *tablets*.

Um dos aspetos mais atrativos para os anunciantes no que diz respeito às redes sociais é a possibilidade de definir um *target* estratégico (Al-Deen & Hendricks, 2013), através da disponibilização voluntária de dados por parte dos utilizadores destas plataformas, incluindo o género, a educação, as afiliações religiosas

e até políticas. Já na perspectiva do utilizador, são os jovens que mais se sentem atraídos pelas redes sociais, pelo facto de estas satisfazerem os seus desejos de socialização de forma acessível e viável (Barnes, 2013): falamos dos *millennials*, que, geralmente, possuem altos níveis de educação, estão constantemente conectados *online* e estão super adaptados às novas tecnologias, privilegiando as conexões, a liberdade e o conhecimento. Para além disso, valorizam a expressividade, estão abertos à mudança, são mais confiantes e apresentam, geralmente, um pensamento mais liberal, estando menos envolvidos com a religião e com as forças militares.

Porém, uma grande parte dos utilizadores das redes sociais olham para os anúncios nestas plataformas com alguma desconfiança, considerando-os, por vezes, como intrusivos (Al-Deen & Hendricks, 2013). Essa é uma das razões para que a publicidade nas redes sociais precise de usar técnicas e estratégias eficientes, que consigam motivar o público a ter um determinado comportamento. Mas, para tal, é extremamente necessário determinar quais as técnicas e as estratégias certas para cada caso. Segundo este raciocínio, é importante escolher quais as redes sociais a usar, tendo em conta não só os objetivos do cliente, mas também a liberdade de recursos – para Marques (2016), um balanço entre estes dois fatores garante a definição da estratégia digital mais acertada para o desafio em questão, através do uso das plataformas mais convenientes. Importa também refletir sobre o facto de cada rede social ter as suas características próprias, o que exige uma adaptação dos conteúdos a cada uma delas.

Já em 2010, Azua definiu uma série de passos a serem percorridos para garantir a eficácia das campanhas publicitárias nas redes sociais, num caminho que se divide em cinco grandes etapas: supervisionar os temas falados no mercado em questão, reconhecer e abraçar os influenciadores, potencializar a distribuição de informação; construir uma base sólida de seguidores e compreender o impacto da ação publicitária (Azua, 2010). Marques (2016) vai de encontro a esta perspectiva, quando defende que uma análise constante dos resultados ajuda a construir uma estratégia de sucesso. O autor alerta ainda que se não existir uma estratégia bem delineada, a presença de uma marca nas redes sociais pode constituir um erro totalmente irremediável (Marques, 2016).

Assim, Marques (2016) afirma que para gerir estas plataformas são necessárias habilidades transversais, que consigam aliar uma boa ortografia, uma boa capacidade de comunicação, um correto entendimento da cultura e das características quer do cliente como dos seus consumidores e, obviamente, o domínio das plataformas em questão. O gestor de redes sociais – função que cada vez mais cresce dentro das agências de comunicação e publicidade – deve estar atento às tendências *online* e *offline* e saber implementá-las diariamente no seu trabalho, olhando para o presente mas estando sempre atento ao futuro, desde o facto de saber colocar o foco em nichos, conhecer a *user experience* do seu público e entender a digitalização

dos negócios (Redação Marketeer, 2017), até à assimilação da importância do *storytelling*, o crescimento exponencial dos conteúdos em vídeo e o incremento cada vez mais sólido do transmedia (Redação Marketeer, 2018).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tendo em conta o foco da questão de partida, torna-se essencial analisar os fluxos comunicacionais entre colaboradores dentro da agência e como é que esses mesmos fluxos se caracterizam no contexto de desenvolvimento do processo criativo, mais propriamente, nas situações descritas no Capítulo 3 deste Relatório. Neste sentido, foi elaborada a partir do organograma inicial (Figura 2) uma versão mais avançada, que tornasse visível as ligações estabelecidas entre os vários profissionais (Figura 15).

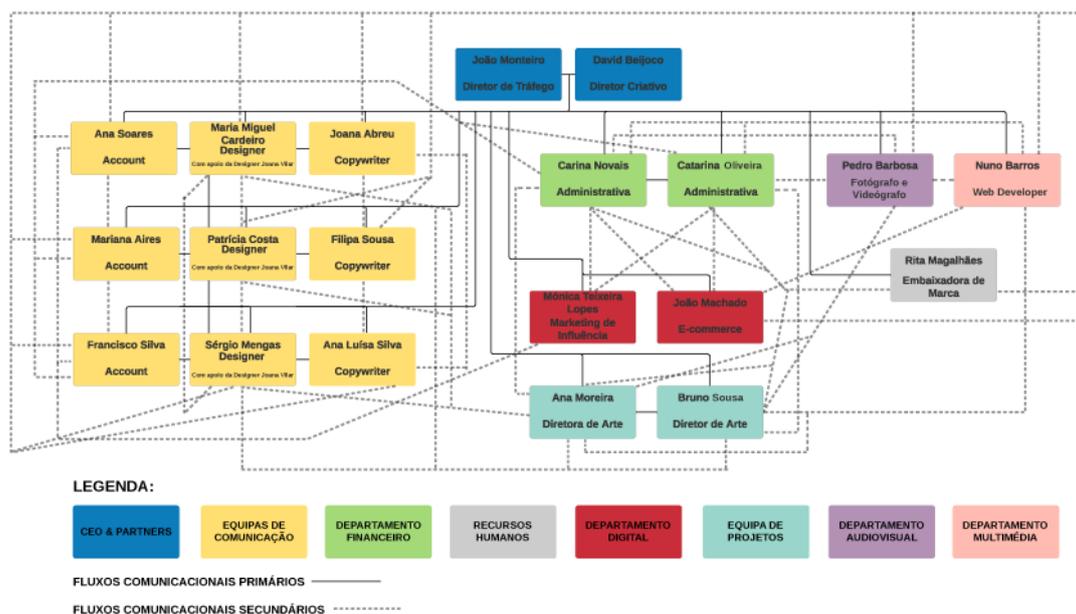


FIGURA 15: COMPLEXIDADE DE FLUXOS COMUNICACIONAIS NA BASTARDA

Enquanto os fluxos comunicacionais primários dizem respeito a todas as ligações base dentro da organização e estão mais ligadas à distribuição de equipas e de departamentos, os fluxos comunicacionais secundários materializam uma visível teia de ligações, claramente complexa e labiríntica, entre os vários colaboradores, independentemente da equipa ou departamento em que estão inseridos. Estas relações enriquecem todo o processo criativo com uma junção de visões, experiências e conhecimentos, em que cada contributo individual é uma mais valia para o produto final. É ainda visível que existe uma interdependência entre áreas, pois cada uma tem uma palavra a dizer em diferentes períodos de definição e desenvolvimento da estratégia publicitária, prevalecendo uma visão de equipa sob uma visão singular, o que realça a importância do trabalho interdisciplinar. É, porém, imperativo realçar que estas ligações nunca são fixas pois estão dependentes das características e das necessidades de cada projeto, estando, por isso, em constante alteração e diversificação.

Assim, foram visíveis alguns exemplos desta realidade. Os *Designers* recorriam frequentemente à Equipa de Projetos, fosse para tirar dúvidas sobre as ferramentas e programas que usam, para pedir opiniões relativamente a aspetos visuais e gráficos de uma campanha ou até mesmo para trabalharem em conjunto num determinado projeto. O Departamento de Audiovisual dependia das Equipas de Comunicação para o guiarem na produção de sessões fotográficas e de captação de vídeo, pois só em conjunto sabiam o que melhor resultaria tendo em conta os objetivos definidos e os materiais necessários. O Departamento Financeiro interagia com grande frequência com os restantes colaboradores, fosse para delinear orçamentos para campanhas como para tratar das mais diversas questões administrativas, nomeadamente com os Recursos Humanos. Entre si, as Equipas de Comunicação comunicavam constantemente sobre os mais diversos assuntos relativos aos seus clientes, pois um maior número de ideias e de contributos criativos auxiliava na criação de conteúdos originais e mais atrativos. O Departamento Digital precisava de contactar com as Equipas, especialmente com o *Account Manager* de cada uma delas, e com o Departamento de Multimédia para conseguirem desenvolver o seu trabalho, pondo em prática as indicações que lhes eram dadas. O Diretor de Tráfego e o Diretor Criativo estavam obviamente ligados a todos os profissionais reunindo com eles frequentemente, acompanhando-os e guiando-os nos seus projetos; estes representavam o motor da agência enquanto os restantes elementos trabalhavam nos seus próprios ritmos e através das suas próprias ideias, que assentavam na criatividade. O objetivo era dar às marcas, produtos e serviços uma nova vida, repleta de originalidade, inovações e criações frescas.

Para estudar uma visão mais centrada no *Copywriter*, foi elaborada uma estrutura de ligações estabelecidas entre mim e os restantes colaboradores (Figura 16), que dividi entre vários níveis, de 0 a 5. A atribuição destes níveis teve como base as características das relações profissionais mantidas com os diversos elementos da agência durante o estágio curricular, não só numa lógica de proximidade, mas também de distribuição de funções e de métodos de trabalho. Pude também observar que estes níveis são semelhantes às relações estabelecidas pelos restantes *Copywriters* na Bastarda, podendo existir pequenas variações e exceções.

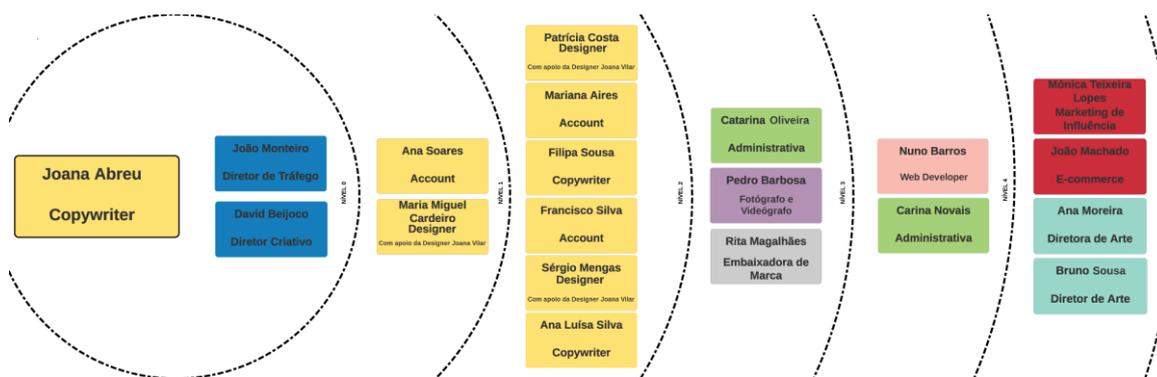


FIGURA 16: NÍVEIS DE LIGAÇÃO DO COPYWRITER

O nível 0 inclui o Diretor de Tráfego e o Diretor Criativo, uma vez que estes eram a base de qualquer função desempenhada na agência. Para além de definirem projetos, prazos, ferramentas a usar e dinâmicas produtivas a adotar, também eram responsáveis por supervisionar e acompanhar todas as campanhas em desenvolvimento. Estes elementos estavam sempre presentes no desenrolar do processo criativo, mas por estarem tão entranhados em vários graus – alguns mais visíveis que outros –, podiam até passar despercebidos, daí a atribuição do nível 0, que pode desde logo ser considerado como um nível transparente, mas extremamente essencial.

O nível 1 diz respeito à *Account Manager* e à *Designer* da minha equipa, Ana Soares e Maria Miguel Cardeiro, por vezes com o apoio da *Designer* Joana Vilar. Estas eram as profissionais com quem contactava diariamente e com quem mais desenvolvi as minhas relações profissionais e até pessoais. Os nossos métodos de trabalhos assentavam na entreaajuda constante, no estímulo mútuo de ideias e da imaginação e na persistente distribuição de informação de forma a garantir que todas estavam no mesmo ponto e que tinham no seu poder todos os dados para desenvolver um bom trabalho, numa dinâmica que funcionava como um verdadeiro cordão de três dobras.

No nível 2 estão inseridos todos os restantes elementos das várias Equipas de Comunicação, uma vez que contactávamos também diariamente, apesar de o nível de proximidade ser substancialmente inferior ao do nível anterior. Esse contacto baseava-se muitas vezes na troca de opiniões ou no pedido de auxílio para algum projeto ou para alguma dificuldade mais particular, algo que acontecia geralmente entre os *Copywriters*, entre os *Designers* e entre os *Account Managers* das diversas Equipas. Tal ajudava a criar uma visão menos centralizada nas ideias e nas opiniões de uma só Equipa, o que expandia a imaginação e garantia uma maior abertura de sugestões e propostas.

Do nível 3 fazem parte os Recursos Humanos, o Departamento de Audiovisual e um elemento do Departamento Financeiro. O contacto com estes elementos era pontual, e correspondia, por exemplo, ao

acompanhamento de uma sessão fotográfica, à fixação de um orçamento ou ao estudo de uma estratégia de comunicação para a Bastarda. No entanto, o tempo passado com estes elementos era bastante enriquecedor uma vez que se estabelecia um ambiente de aprendizagem e de troca de saberes de cada área específica, onde a interação despertava a cooperação.

O nível 4 contempla o Departamento de Multimédia e um elemento do Departamento Financeiro. Se no nível anterior o contacto era pontual, neste caso tornava-se mais raro e até mais isolado. As nossas funções apenas se interligavam por alguns breves períodos, não existindo o aspeto de aprendizagem nem de entreajuda: tratava-se apenas de uma série de ações que se complementavam em determinado momento e contribuían para alcançar um resultado, mas não estavam intrinsecamente dependentes uma da outra, o que podia ser exemplificado com questões administrativas ou até mesmo com a revisão de um simples texto que ia depois ser inserido num *website*.

Já o nível 5, que abrange o Departamento Digital e a Equipa de Projetos, representa a máxima distância que senti na agência. Com estes elementos não estabeleci quase nenhuma ligação a nível de métodos de trabalho e de fluxos comunicacionais, uma vez que tal não era necessário na minha função: essa comunicação era feita pelo *Account Manager* e pela *Designer*, respetivamente. Os únicos momentos de contacto com estes colegas eram nas reuniões semanais, nos momentos de *workshop* e de formação e noutros momentos de pausa e lazer.

Estudadas as relações, as dinâmicas e os fluxos comunicacionais dentro de agência, visivelmente complexos e labirínticos, importa perceber se todos estes esforços foram frutíferos ou não. Para tal, foram analisados os resultados obtidos com os vários clientes nas redes sociais no período do estágio, com dados de 2 de outubro de 2017 e de 2 de janeiro de 2018, considerando que a sua gestão e os seus conteúdos resultavam então desta união de processos, tal como descrito neste relatório. Para análise do *Facebook* foi considerada a evolução do número de *likes* (Tabela 1) e para análise do *Instagram* foi apreciada a evolução do número de seguidores (Tabela 2), uma vez que estes são fatores que determinam o interesse dos indivíduos nas páginas e nos materiais publicados, aumentando a sua interação e o seu próprio alcance, esperando-se assim que tal tenha sido provocado pela coerência, assertividade e criatividade dos métodos de trabalho seguidos na Bastarda.

Antes de avançar para a análise de dados é importante realçar alguns pontos. Primeiro, a marca Bleenk Your Walk foi retirada desta análise uma vez que deixou de ser cliente da agência durante o período considerado. Segundo, a Bleenk Sweden e o Mistu constituem casos em que as páginas foram criadas de raiz pela Bastarda durante o estágio, tendo sido marcas que entraram para a agência aquando da sua criação. Terceiro, a Farmácia Ferreira da Silva também foi um desses casos de entrada mais tardia na

Bastarda, no entanto, já contava previamente com presença digital nas redes sociais em estudo, com uma comunicação que apresentava um grande número de debilidades que se pretendeu superar.

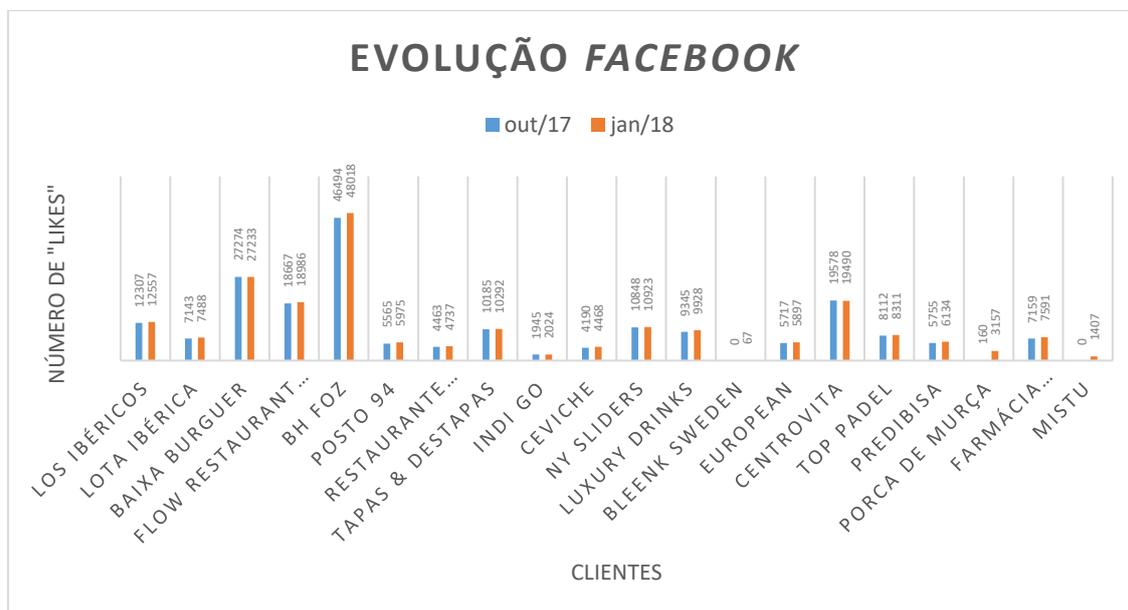


GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE *LIKES* NO *FACEBOOK*

Analisando a evolução na rede social *Facebook* é possível constatar que a maioria dos clientes registou um aumento significativo no seu número de seguidores entre outubro de 2017 e inícios de 2018. Existiram apenas dois casos em que a história se contou de forma diferente e que diziam respeito ao *Baixa Burguer* e à *Clínica Centrovita*. Relativamente a este ponto é interessante perceber o porquê do seu decréscimo: estes dois clientes tiveram claros problemas de comunicação com a agência; no caso do *Baixa Burguer*, o proprietário ficou muito tempo sem dar indicações de comunicação e sem sequer responder a contactos e tentativas de agendamento de reunião; no caso da *Clínica Centrovita*, era um cliente internacional, com quem também era notoriamente complicado entrar em contacto. Tal demonstrou que as dificuldades de comunicação impactaram não só o planeamento de estratégias de sucesso, como também contribuíram para os tão temidos resultados negativos. Pelo contrário, os clientes que mais cresceram – *Porca de Murça*, *BH Foz*, *Mistu*, *Luxury Drinks* e *Farmácia Ferreira da Silva* – tinham como base uma comunicação constante e saudável com a *Account Manager*. Esta facilidade de comunicação também contribuiu para um maior investimento e um maior cuidado na criação de conteúdos mais originais e criativos para esses mesmos clientes, o que acabou por se refletir no aumento de seu número de *likes*, que representou um alargamento de milhares de seguidores das páginas durante o período considerado.

Ficou também claro com esta análise a relevância do Trabalho de Comunidade: através do reconhecimento do papel ativo dos consumidores nas estratégias de comunicação e da criação de um contacto próximo,

personalizado e constante com os públicos, a relação entre a marca e os consumidores tornou-se mais íntima e mais frutífera, o que facilitou a transformação do mero seguidor num verdadeiro fã e embaixador da marca, produto ou serviço em questão. Cresceram assim as possibilidades de ganhar notoriedade entre comunidades e grupos digitais e de a própria marca ver a sua imagem mais rejuvenescida e mais projetada.

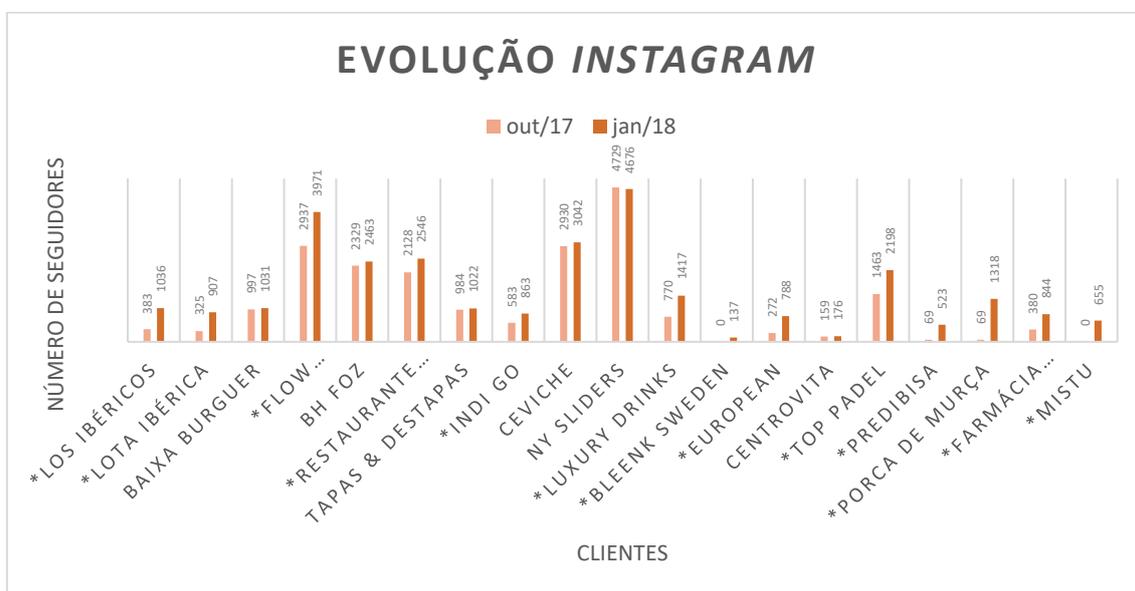


GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SEGUIDORES NO *INSTAGRAM*

Esta realidade também foi visível no *Instagram*, plataforma onde todos os clientes registaram um aumento de seguidores, à exceção do NY Sliders. Se a importância de estudar os clientes já foi realçada inúmeras vezes ao longo desta investigação, essa relevância foi ainda mais salientada com estes dados: todos os clientes assinalados na tabela antecedente com *, 13 no total, tinham incluído na sua avença o serviço de *Follow Instagram*, que como foi apresentado no ponto da Experiência de Estágio, representava um momento de procura de potenciais novos consumidores, que, obviamente, incluía um processo de estudo focado em nichos. Esses foram precisamente os clientes que mais cresceram nesta plataforma, apresentando níveis de evolução significativamente superiores aos restantes que não optaram por este serviço, níveis esses que representaram centenas – e em alguns casos, milhares – de novos seguidores.

Relativamente ao aspeto de *engagement*, ou seja, aos níveis de interação *online* registados nas marcas trabalhadas, é importante salientar que os *posts* “criativos” (apresentados no Capítulo 3.1.1.), que representavam conteúdos trabalhados pela Dupla Criativa e que apresentavam uma forte componente de originalidade e de sinergia de ideias, eram os conteúdos que geralmente obtinham um melhor desempenho nas redes sociais, com um maior número de *likes*, de partilhas e de comentários.

Assim, é notório que as agências devem procurar trabalhar as marcas através de uma posição menos sedentária e mais proativa no mundo digital, pois essa atitude ajudará a alargar os seus públicos e, simultaneamente, a cativar aqueles que já são seus consumidores. O estudo dos indivíduos a serem impactados pela mensagem publicitária é absolutamente fundamental para conseguir produzir conteúdos que vão de encontro aos seus estilos próprios, o que geralmente gera resultados notavelmente positivos e garante não só a sobrevivência como também o destaque das marcas quer na componente digital como na componente social.

Desta forma, é visível que na Bastarda a troca de conhecimentos e experiências entre colaboradores contribuiu positivamente para a qualidade de conteúdos produzidos. Nesse sentido, se os métodos de trabalho em contexto de agência de comunicação assentarem numa troca de saberes entre colaboradores de diferentes *backgrounds* e no estímulo de dinâmicas e fluxos que, embora complexos e emaranhados, beneficiem a produtividade dos processos criativos, então a criação de conteúdos publicitários insólitos e sedutores será simplificada e a sua divulgação tem uma maior probabilidade de alcançar metas positivas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizado o estágio curricular e a sua respetiva análise, é importante reunir as principais conclusões e os principais desafios para o futuro. No que diz respeito à experiência de estágio curricular na agência de comunicação Bastarda, os três meses foram recheados de desafios diferentes e bastante exigentes do ponto de vista criativo, que em muito contribuíram para o meu desenvolvimento enquanto profissional da área da Comunicação. Como uma pessoa apaixonada pelo mundo da Publicidade, foi fundamental conhecer de perto este *backstage* de campanhas e conteúdos publicitários e contactar com profissionais experientes e sempre prontos para partilhar conhecimentos com aqueles que os rodeiam. Em nenhum momento me faltou apoio, principalmente por parte da Ana Soares, da Maria Miguel Cardeiro e do David Beijoco, que estavam sempre prontos para se sentar comigo e me explicar tudo o que fosse necessário, ajudando-me a melhorar nos pontos em que tinha mais dificuldade e elogiando-me quando o trabalho que fiz se destacava pela positiva.

Apesar de já ter trabalhado noutras agências de comunicação, o que mais me surpreendeu na Bastarda foi a definição clara das tarefas de cada colaborador, especialmente no que dizia respeito ao *design* e ao *copywriting*. Muitas vezes os colaboradores com formação numa destas áreas acabam por ter de trabalhar simultaneamente na outra, sem as bases e os conhecimentos necessários, o que pode levar à criação de conteúdos menos frutíferos. No entanto, nesta agência, a divisão de tarefas fez com que os conhecimentos se interligassem para que o melhor de cada colaborador viesse ao de cima, numa junção de saberes que era valorizada. Os conhecimentos e experiências que adquiri, quer a nível académico, quer a nível profissional, até ao momento do início do estágio, foram bastante alargados, permitindo-me estender horizontes e ter uma visão mais real do mercado de trabalho. Desenvolvi bastante a área de gestão de redes sociais e da criação de campanhas publicitárias, num local onde não conheci quaisquer entraves à minha imaginação – pelo contrário, esta foi sempre estimulada pelos meus colegas. O contacto com os clientes foi outro dos pontos que tive a oportunidade de acompanhar de perto e que muito me ensinou sobre a capacidade de gestão: de tempo, de trabalho e, até mesmo, de expectativas.

Porém, a vida em agência de comunicação também traz consigo aspetos menos positivos, e que podem, por vezes, ser complicados de gerir. No caso da minha Equipa de Comunicação, estávamos responsáveis, no total, pela comunicação de 21 clientes, e esse número era semelhante nas restantes equipas. Nesse sentido, existiam muitos momentos em se tornava difícil dar resposta a diferentes tarefas para tantos clientes. No meu caso, o Trabalho de Comunidade era um bom exemplo desta dificuldade: diariamente tinha de estar atenta a comentários e mensagens de 21 páginas distintas e ainda assegurar a realização das minhas outras funções, e apesar da capacidade multitarefas ser cada vez mais desenvolvida, havia

alturas em que se tornava confusa e, por vezes, bastante *stressante*. Outro dos inconvenientes de ter uma carteira de clientes tão numerosa era a dificuldade intrínseca de trazer aspetos da atualidade para os planeamentos de cada cliente, uma vez que a agenda já estava tão sobrecarregada com trabalhos “para ontem” que se tornava difícil encontrar mais espaço para novas tarefas que só fariam sentido se fossem produzidas naquele exato momento. Por exemplo, se se dá algum acontecimento importante ou divertido, que pode ser interligado com a área de atuação do cliente, é relevante produzir algum tipo de conteúdo segundo esse tema, nomeadamente para as redes sociais, que cada vez mais vivem do imediato. Muitas vezes na Bastarda perdia-se esta oportunidade do imediato e até mesmo de desenvolver ideias mais complexas e exigentes devido aos orçamentos apertados e, sobretudo, devido à carga de trabalho a que os colaboradores estavam sujeitos – “era uma boa ideia se tivéssemos mais tempo”, ouvia-se frequentemente no escritório, refletindo precisamente esta realidade.

Para além disto, a Bastarda deve procurar alcançar a uniformização dos métodos de trabalho entre toda a equipa. Grande parte do que relatei neste relatório diz respeito à observação e à vivência das rotinas da minha Equipa de Comunicação, ou seja, entre mim, a Ana Soares e a Maria Miguel Cardeiro. Durante o estágio curricular pude reparar que as restantes equipas, apesar de terem a mesma base, funcionavam de forma significativamente diferente umas das outras, o que acabava por causar, em alguns momentos, uma diferença considerável em termos de organização e de produtividade. A otimização dos processos e o aperfeiçoamento das características dos diversos departamentos contribuirá para uma agência mais organizada e indubitavelmente mais fecunda.

Uma vez que a Comunicação atua simultaneamente como um reflexo e um molde da sociedade, tal como ela, não para de evoluir nem de se transformar a cada segundo, sendo constantemente estimulada pelo avanço da tecnologia, pela existência de consumidores mais ativos, mais atentos e mais sedentos de informação e de entretenimento, pela complexa influência da psicologia nas técnicas comunicativas e pela necessidade das marcas de publicitar para evitar o seu desaparecimento principalmente a nível digital. Porém, “não basta comunicar quando necessário ou por reação a um acontecimento. Isto é, comunicar de forma episódica ou casuística. A construção de uma identidade sólida, de um posicionamento claro e de uma estratégia de comunicação estruturada são fatores fundamentais” (Balonas, 2017, p. 45).

Atualmente, os profissionais da área têm de ser manter constantemente atualizados e alimentados de dados para serem capazes de desempenhar um trabalho diferenciador, original e de qualidade. A Bastarda constituiu um exemplo desta necessidade através da aposta na formação contínua dos seus colaboradores, que participavam em vários *workshops* e formações que incidiam nas novidades da comunicação e do marketing.

Como foi possível apurar, é imperativo as agências conseguirem antever e preparar o seu próprio futuro e o das marcas que trabalham, enquanto se mantêm atualizadas no presente depois de aprenderem com o passado. A capacidade de adaptação a novos métodos, ferramentas e tendências é uma verdadeira mais-valia, mas há regras que não devem ser esquecidas. Para Balonas (2017), são claros os princípios que as marcas devem seguir segundo o conceito da Comunicação Estratégica: definir objetivos, delinear públicos, eleger áreas de comunicação, meios e momentos, garantir a coerência entre a linguagem verbal e a linguagem visual, atender às prioridades dos consumidores e analisar os resultados através de ferramentas de avaliação constante.

Este caminho deve ser percorrido tendo sempre em atenção os desafios que se vão encontrando. O desenvolvimento das redes sociais, que trouxe consigo um novo conceito de comunidade, de partilha e até de comunicação, materializa um dos maiores acontecimentos para a publicidade, tendo revolucionado a sua forma de atuar e de impactar. Mas esta é uma revolução que não tem fim à vista: pelo contrário, todos os dias surgem novas características, novas noções e novas possibilidades, que devem ser aproveitadas com criatividade e responsabilidade para assim maximizar e potenciar os seus efeitos positivos.

Quanto à questão de partida que guiou toda a investigação, “**de que forma as funções de *Copywriter* se interligam com as restantes funções em ambiente de agência de comunicação?**”, a existência de ligações de complementaridade, de cooperação, de estímulo e de dependência é corroborada. Se toda a equipa, dentro da agência, conseguir aproveitar estas capacidades, estará também apta para extrair os seus benefícios, que por sua vez levarão à criação de materiais publicitários geralmente mais relevantes, inéditos e fascinantes. Este corresponde a um grande passo dado pelos criativos com o objetivo de impactar os públicos, fazendo perdurar a mensagem e estabelecendo relações mais sólidas e mais duradouras com os consumidores, que não só se sentem mais atraídos por uma marca, produto ou serviço, como demonstram recorrentemente essa atração, que acaba por se manifestar numa série de resultados favoráveis e motivadores.

No estudo deste caso prático registou-se que a teia de relações estabelecida entre os colaboradores da agência de comunicação Bastarda era claramente complexa, resultando num emaranhado de ligações que eram essenciais para o desenrolar das várias fases dos processos criativos. Esta troca de conhecimentos, vigorosamente proporcionada pelo labirinto de fluxos comunicacionais, contribuiu geralmente para a obtenção de resultados significativamente positivos e para o sucesso das estratégias de comunicação definidas em equipa, como foi visível através do amplo aumento de seguidores dos clientes trabalhados nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Como já foi referido ao longo deste relatório, pretende-se que este documento contribua para um melhor entendimento sobre o modo de funcionamento das agências de comunicação e sobre o desenvolvimento dos processos criativos, atuando assim como um exemplo de um contexto real no qual se desvenda a influência dos colaboradores entre si e os frutos dessa mesma realidade. No entanto, este estudo é um pouco limitado pois apenas diz respeito a uma única agência de comunicação portuguesa.

É importante que, no futuro, surjam novas investigações que possam, ou não, corroborar o ponto de vista apresentado neste relatório. Tal pode ser feito, por exemplo, através do estudo de campanhas publicitárias e processos criativos, com e sem a componente de troca de conhecimentos e de interligação complexa de funções em agência, analisando e comparando os resultados obtidos em cada situação atendendo a distintas e variadas ferramentas de avaliação. Nesta equação podem ainda ser consideradas outras variáveis, tais como a progressiva digitalização dos processos, as alterações nos modelos de negócio, o exponencial crescimento no número de clientes e respetivas consequências para as agências e para os seus colaboradores, entre outros aspetos que se apresentem como relevantes. Conhecer as perspetivas dos profissionais na área é fundamental para ter um olhar mais íntimo e mais crítico com base em várias experiências em agência, o que pode ser feito através de entrevistas, questionários ou inquéritos, de forma a perceber quais as ambições, as dificuldades e os desafios encontrados, num relato na primeira pessoa. Também será interessante estudar as várias realidades das agências nacionais e possíveis diferenças com as agências internacionais, o que dará uma visão mais global do mundo da comunicação e da publicidade, com foco nos métodos de trabalho, nas dinâmicas criativas e nos índices de produtividade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, J. G. (2017, 13 de agosto). Como será a Agência de Publicidade do Futuro? (IV) – com André Sousa Moreira. *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-iv-com-andre-sousa-moreira/>

Almeida, J. G. (2017, 19 de setembro). Como será a agência de publicidade do futuro? (VIII) – com Gabriel Araújo. *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-viii-com-gabriel-araujo/>

Almeida, J. G. (2017, 20 de agosto). Como será a agência de publicidade do futuro? (V) – com Ricardo Pereira. *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-v-com-ricardo-pereira/>

Almeida, J. G. (2017, 23 de julho). Como será a agência de publicidade do futuro? *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-i/>

Almeida, J. G. (2017, 28 de agosto). Como será a agência de publicidade do futuro? (VI) – com Sandra Alvarez. *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-vi-com-sandra-alvarez/>

Almeida, J. G. (2017, 30 de julho). Como será a agência de publicidade do futuro? (II) com Eco Moliterno. *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-ii-com-eco-moliterno/>

Almeida, J. G. (2017, 5 de setembro). Como será a agência de publicidade do futuro? (VII) – com Marco Pulido. *Eco Online*. Acedido em <https://eco.pt/opiniao/como-sera-a-agencia-de-publicidade-do-futuro-vii-com-marco-pulido/>

Azua, M. (2010). *The social factor: innovative, ignite, and win through mass collaboration and social networking*. Boston: IBM Press.

Balonas, S. (2011). Publicidade sem código de barras. Ribeirão: Húmus. [eBook]. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14802/1/PublicidadeSemCodigoBarras.pdf>

Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais - A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 37-48). Lisboa: Documenta.

Baptista, Í. & Abreu, K. (2011). *O Fluxo de Trabalho numa Agência de Propaganda: do Briefing ao Checking*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf>

Barnes, S. B. (2013). *Social networks: from text to video*. New York: Peter Lang (Digital formations).

Bowdery, R. (2008). *Copywriting: n. the creative process of writing text for advertisements or publicity material*. Lausanne: AVA Publishing.

Cabecinhas, R. (2011). Prefácio. In S. Balonas, *Publicidade sem código de barras* (pp. 7-9). Ribeirão: Húmus. [eBook]. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14802/1/PublicidadeSemCodigoBarras.pdf>

Cardoso, P. R. (2003). *Planeamento estratégico publicitário*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-Planeamento-publicitario.pdf>

Cerqueira, C. Cabecinhas, R. & Gallego, J. (2017). Comunicar para transformar: reflexões em torno das ONG de cidadania, igualdade de género e/ou feminismos. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais - A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 121-135). Lisboa: Documenta.

Cidade, M. A. (2008). *Redação publicitária: o que faltava dizer*. Vila Nova de Gaia: 7 Dias 6 Noites.

Costa, M. & Mendes, M. (2012). *A Publicidade como Ferramenta de Consumo*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>

Di Maria, E. Finotto, V. & Rullani, F. (2015). User innovation in Creative Industries. In C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 301-319). Oxford: Oxford University Press.

Gabrielli, L. & Hoff, T. (2ª Ed) (2017). *Redação Publicitária: Para Cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier. [eBook]. Acedido em https://books.google.pt/books?id=fKk4DwAAQBAJ&lpg=PT20&dq=ag%C3%A4ncias%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20publicidade&lr=lang_pt&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Gilson, L. L. (2015). Creativity in teams – processes and outcomes in creative industries. In C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 50-74). Oxford: Oxford University Press.

Gonçalves, G. & Lisboa, J. (2017). ONG e comunicação dialógica: a AMI em estudo de caso. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais - A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 49-64). Lisboa: Documenta.

Hart, C. Hendricks, J. A. & Bond, L, T. (2013). Marketing Techniques and Strategies: Using Social Media as a Revenue-Generating Vehicle. In H. Al-Deen & J. Hendricks (Eds.), *Social media and strategic communications* (pp. 45-61). Houndmills: Palgrave Macmillan.

Jones, C. Lorenzen, M. & Sapsed, J. (2015). Creative Industries – a typology of change. In C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 3-30). Oxford: Oxford University Press.

Kaufman, J. C. & Sternberg, R. (2015). Creative Mind. In C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 33-49). Oxford: Oxford University Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (14^o Ed) (2012). *Principles of Marketing*. Nova Jersey: Prentice Hall. [eBook].
Acedido em <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360 - Como comunicar online*. Portugal: Actual Editora.

Martin, O. & Dagiral, É. (2016). *L'ordinaire d'internet: la web dans nos pratiques et relations sociales*. Paris: Armand Colin (Individu et société).

Melo, A. D. & Balonas, S. (2013). *Advertising co-creation and the engagement factor*. Braga: CECS. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/27640>

Nunes, T. & Neto, C. (2017). A Comunicação no Terceiro Sector em Portugal: entre o desconhecimento e a incompreensão. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais - A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 19-35). Lisboa: Documenta.

Piedras, E. R. (2011). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cena publicitária).

Redação Marketeer. (2017, 11 de janeiro). 10+1 Tendências do Marketing Digital 2017. *Marketeer*. Acedido em <http://marketeer.pt/2017/01/11/101-tendencias-do-marketing-digital-2017/>

Redação Marketeer. (2017, 2 de janeiro). 10 Tendências de social media para 2017. *Marketeer*. Acedido em <http://marketeer.pt/2017/01/02/10-tendencias-de-social-media-para-2017/>

Redação Marketeer. (2018, 4 de janeiro). 8 Previsões de comunicação digital para 2018. *Marketeer*.
Acedido em <http://marketeer.pt/2018/01/04/8-previsoes-de-comunicacao-digital-para-2018/>

Rosa, A. M. (2014). *Semiótica, consumo e publicidade*. Porto: Media XXI.

Ruão, T. (2001). *O conceito de Identidade Organizacional: teorias, gestão e valor*. In *II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Braga: CECS. [eBook]. Acedido em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41119/1/TR_2016_organizacao-comunicativa.pdf

Shuman, E. (1903). *Practical Journalism - a complete manual of the best newspaper methods*. New York: D. Appleton [eBook]. Acedido em <http://booksnow2.scholarsportal.info/ebooks/oca3/3/practicaljournal00shumuoft/practicaljournal00shumuoft.pdf>

Souza, D. (2014). *Redação publicitária: um estudo sobre a conquista de clientes pela escrita*. Revista Mídia & Contexto. Acedido em <http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiaecontexto/article/view/173/136>

Vieira, P. A. Sousa, H. & Balonas, S. (2016). *Comunicação estratégica em contexto intercultural: desafios da utilização de um estudo de caso*. Braga: CECS. Acedido em http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/2309/2225

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1 – Manifesto Bastarda

Caro Público-alvo,

BASTA é a palavra de honra. \\\ Começa hoje o movimento de um grupo inofensivo que luta contra os trolhas da comunicação. Acabaram-se os biscates! Que se lixem as opiniões de quem não sabe do que andamos para aqui a falar. \\\ Clean? Top? Non sense, Sexy? O que é isso? Somos membros formados em Linguagem do Cliente pela Universidade da Experiência, treinados e preparados para descodificar todas as respostas que possam vir do outro lado. Somos Bastardos de corpo e alma. Vamos agarrar os briefings pelos cornos! Venha o CMYK, o RGB, as Newsletters sem limites e o Mupi sem pés nem cabeça. \\\ “Queria um tipo de letra mais design”, “num A4 horizontal ao alto”. \\\ “Este logótipo é pra ontem”, mas “façam o logo que depois eu mando o nome”. \\\ Espere lá, para ontem? E consegue passar cá anteontem para levantar? \\\ **VAMOS!** Vamos dar sentido a isto **PORRA!** Vamos dar um grito de revolta com 140 caracteres! Vamos ligar os dados móveis e conectar as marcas ao digital. Vamos também para a rua e emoldura-las em outdoors, mupis e montras! Atacar sem target é uma guerra perdida e comunicar por comunicar nem ao pequeno-almoço! Queremos ser mais, e ser mais não tem valor! \\\ Vamos mudar a forma como as marcas olham para a comunicação. Vamos levá-las para a praça pública. Vamos pô-las a lutar pelo que é delas com unhas e dentes. \\\ “Vi um logótipo na internet e quero um exatamente igual, posso mandar-vos?” \\\ Claro que sim, envie-nos por mensagem privada que nós respondemos mais tarde, pode ser? Não vestimos esses plágios de meia tigela! É a diferença entre trabalhar para e trabalhar com. Os prestadores de serviços estão todos de férias. Pedimos desculpa pelo incómodo, mas hoje só temos profissionais que pensam no que fazem e não fazem sem pensar. \\\ Já nos apresentamos? Pedimos imensa desculpa pela indelicadeza. Somos a Bastarda: nascida de pais diferentes e educada pelo compromisso de quebrar os estereótipos da comunicação. _____

Muito gosto em conhecê-lo/a, podemos ajudar?

R. 28 de Janeiro 350,
4400-335 V. N. Gaia
www.bastarda.pt
224 657 635

8.2. Anexo 2 – Calendário de Funções

Data	Funções
Segunda-Feira, 2 de Outubro de 2017	Reunião com David Beijoco e João Monteiro. <i>Workshop</i> com António Castro sobre atuação digital. Análise da carteira de clientes (ponto de vista do consumidor)
Terça-Feira, 3 de Outubro de 2017	Análise da carteira de clientes (ponto de vista estratégico)
Quarta-Feira, 4 de Outubro de 2017	Teste de <i>copy</i> para Los Ibéricos. Análise da presença digital da Farmácia Ferreira da Silva.
Quinta-Feira, 5 de Outubro de 2017	- FERIADO -
Sexta-Feira, 6 de Outubro de 2017	Análise da presença digital da Farmácia Ferreira da Silva. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Sábado, 7 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 8 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 9 de Outubro de 2017	Teste de <i>copy</i> para Flow Restaurant & Bar. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 10 de Outubro de 2017	Teste de <i>copy</i> para Indi Go. Trabalho de Comunidade.
Quarta-Feira, 11 de Outubro de 2017	Teste de <i>copy</i> para European Clinics Corporation. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Quinta-Feira, 12 de Outubro de 2017	Teste de <i>copy</i> para Bleenk Your Walk. Trabalho de Comunidade.
Sexta-Feira, 13 de Outubro de 2017	Reunião linha gráfica Ceviche e NY Sliders. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Sábado, 14 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 15 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 16 de Outubro de 2017	Reunião Farmácia Ferreira da Silva. Criação mote de Campanha de Natal da Farmácia Ferreira da Silva. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 17 de Outubro de 2017	Materiais Ceviche para linha gráfica. Materiais NY Sliders para linha gráfica. Calendarização mensal das redes sociais da Farmácia Ferreira da Silva.

	<p><i>Copy</i> para redes sociais da Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 18 de Outubro de 2017	<p><i>Briefings</i> sessão fotográfica Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais dos Los Ibéricos.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da Lota Ibérica.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da Baixa Burguer.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Flow Restaurant & Bar.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do BH Foz.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 19 de Outubro de 2017	<p><i>Copy</i> para redes sociais do Restaurante Memorial.</p> <p>Fazer guião de conteúdos para Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p>Fazer lista de <i>hashtags</i> para clientes.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal do Tapas & Destapas.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal do Indi Go.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal do Ceviche.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal do NY Sliders.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal da Luxury Drinks.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal da Bleenk Your Walk.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal da European Clinics Corporation.</p> <p>Escolher materiais para planeamento mensal da Clínica Centrovita.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 20 de Outubro de 2017	<p>Agendamento de publicações de Halloween.</p> <p><i>Workshop</i> com António Castro sobre <i>SEO</i> e <i>SEM</i>.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 21 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 22 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 23 de Outubro de 2017	<p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p>Sessão Fotográfica Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Terça-Feira, 24 de Outubro de 2017	<p>Relatório de evolução mensal dos clientes no <i>Instagram</i>.</p>

	<p>Artigo para o <i>website</i> do Top Padel.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Tapas & Destapas.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Ceviche.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do NY Sliders.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Indi Go.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 25 de Outubro de 2017	<p><i>Copy</i> para redes sociais da Bleenk Your Walk.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da European Clinics Corporations.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da Luxury Drinks.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 26 de Outubro de 2017	<p>Reunião com David Beijoco.</p> <p>Revisões e alterações aos <i>copy</i> produzidos.</p> <p>Pesquisa de inspirações para linha gráfica da Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p>Envio de ponto de situação da reunião à Ana Soares.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 27 de Outubro de 2017	<p><i>Workshop</i> de Alto Rendimento em Equipa (Orador Convidado).</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Los Ibéricos.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Lota Ibérica.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Baixa Burguer.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Ceviche.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Clínica Centrovita.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 28 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 29 de Outubro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 30 de Outubro de 2017	<p>Agendamento mensal de redes sociais da Luxury Drinks.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do NY Sliders.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Indi Go.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Bleenk Your Walk.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Tapas & Destapas.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Restaurante Memorial.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Porca de Murça.</p>

	Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 31 de Outubro de 2017	Agendamento mensal de redes sociais do Flow Restaurant & Bar. Agendamento mensal de redes sociais do BH Foz. Agendamento mensal de redes sociais da Bleenk Sweden. Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. Relatório de evolução mensal dos clientes no <i>Instagram</i> . Reunião Top Padel e produção de <i>briefing</i> . <i>Copy</i> para redes sociais do Posto 94. Trabalho de Comunidade.
Quarta-Feira, 1 de Novembro de 2017	- FERIADO -
Quinta-Feira, 2 de Novembro de 2017	Reunião com David Beijoco. Revisão geral de agendamentos. Revisão de conteúdos do <i>website</i> da European Clinics Corporation. Trabalho de Comunidade.
Sexta-Feira, 3 de Novembro de 2017	Reunião semanal de equipa. Agendamento de investimentos publicitários nas redes sociais. Pesquisa de inspirações para linha gráfica da Farmácia Ferreira da Silva. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Sábado, 4 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 5 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 6 de Novembro de 2017	Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. Definição de estratégia digital de Dezembro para Clínica Centrovita. Definição de estratégia digital de Dezembro para Bleenk Your Walk. Definição de estratégia digital de Dezembro para Bleenk Sweden. Definição de estratégia digital de Dezembro para European Clinics Corporation. Definição de estratégia digital de Dezembro para Luxury Drinks. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 7 de Novembro de 2017	Definição de estratégia digital de Dezembro para Ceviche.

	<p>Definição de estratégia digital de Dezembro para NY Sliders.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para BH Foz.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Baixa Burguer.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Flow Restaurant & Bar.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Tapas & Destapas.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Restaurante Memorial.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Lota Ibérica.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Los Ibéricos.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Posto 94.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 8 de Novembro de 2017	<p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Indi Go.</p> <p>Definição de estratégia digital de Dezembro para Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p>Pesquisa de inspirações para conteúdos natalícios.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 9 de Novembro de 2017	<p>Pesquisa de inspirações para conteúdos natalícios.</p> <p>Limpeza de conteúdos antigos das redes sociais do Posto 94.</p> <p>Pesquisa de inspirações para linha gráfica da Lota Ibérica e Los Ibéricos.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 10 de Novembro de 2017	<p>Reunião semanal de equipa.</p> <p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p>Pesquisa de informação relativa a próximos jogos de futebol para BH Foz.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 11 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 12 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 13 de Novembro de 2017	<p>Sessão Fotográfica Mistu.</p> <p>Reunião com Rita Magalhães para definição de pesquisa para estratégia digital da Bastarda.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>

	<i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 14 de Novembro de 2017	<p><i>Workshop</i> com António Castro sobre <i>SEO</i> e <i>SEM</i>. Pesquisa para estratégia digital da Bastarda. Escolher materiais para planeamento mensal do Baixa Burguer. Escolher materiais para planeamento mensal do Flow Restaurant & Bar. Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 15 de Novembro de 2017	<p>Pesquisa para estratégia digital da Bastarda. Escolher materiais para planeamento mensal do Indi Go. Escolher materiais para planeamento mensal da European Clinics Corporation. Escolher materiais para planeamento mensal do Tapas & Destapas. Escolher materiais para planeamento mensal do Restaurante Memorial. Escolher materiais para planeamento mensal do NY Sliders. Escolher materiais para planeamento mensal do Ceviche. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 16 de Novembro de 2017	<p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. Análise de estratégia digital da Bastarda. Escolher materiais para planeamento mensal da Luxury Drinks. Escolher materiais para planeamento mensal da Bleenk Your Walk. Escolher materiais para planeamento mensal da Bleenk Sweden. Escolher materiais para planeamento mensal do Los Ibéricos. Escolher materiais para planeamento mensal da Lota Ibérica. Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 17 de Novembro de 2017	<p>Reunião semanal de equipa. Análise de estratégia digital da Bastarda. <i>Copy</i> para redes sociais da Luxury Drinks. <i>Copy</i> para redes sociais do Baixa Burguer. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 18 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 19 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -

Segunda-Feira, 20 de Novembro de 2017	<p>Análise de estratégia digital da Bastarda.</p> <p>Artigo para o <i>website</i> do Top Padel.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Tapas & Destapas.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Los Ibéricos.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da Lota Ibérica.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Terça-Feira, 21 de Novembro de 2017	<p><i>Copy</i> para redes sociais do Flow Restaurant & Bar.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da European Clinics Corporation.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do NY Sliders.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 22 de Novembro de 2017	<p>Análise de estratégia digital da Bastarda.</p> <p>Reunião com Rita Magalhães para definição de proposta para estratégia digital da Bastarda.</p> <p><i>Copy</i> para <i>flyer</i> de Enfermagem Pediátrica da Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Restaurante Memorial.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da Bleenk Your Walk.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 23 de Novembro de 2017	<p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p>Sessão Fotográfica Indi Go.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Indi Go.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais da Clínica Centrovita.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do BH Foz.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 24 de Novembro de 2017	<p>Reunião semanal de equipa.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Farmácia Ferreira da Silva.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Bleenk Sweden.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 25 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 26 de Novembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 27 de Novembro de 2017	<p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p><i>Copy</i> para redes sociais do Posto 94.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Luxury Drinks.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Posto 94.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Tapas & Destapas.</p>

	<p>Agendamento mensal de redes sociais da European Clinics Corporation.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Clínica Centrovita.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Baixa Burguer.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Terça-Feira, 28 de Novembro de 2017	<p>Sessão Fotográfica Los Ibéricos e Lota Ibérica.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Indi Go.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do NY Sliders.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Flow Restaurant & Bar.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Bleenk Your Walk.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 29 de Novembro de 2017	<p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Ceviche.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Restaurante Memorial.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do BH Foz.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Los Ibéricos.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Lota Ibérica.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 30 de Novembro de 2017	<p>Reunião semanal da equipa.</p> <p>Relatório de evolução mensal dos clientes no <i>Instagram</i>.</p> <p>Agendamento de investimentos publicitários nas redes sociais.</p> <p>Envio de ponto de situação semanal à Ana Soares.</p> <p>Pesquisa de calendário e efemérides de Janeiro.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 1 de Dezembro de 2017	- FERIADO -
Sábado, 2 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 3 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 4 de Dezembro de 2017	<p>Alterações a conteúdos de redes sociais.</p> <p>Pesquisa de inspirações para conteúdos de passagem de ano.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>

Terça-Feira, 5 de Dezembro de 2017	Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. <i>Copy</i> criativos para Natal e Passagem de Ano. Trabalho de Comunidade.
Quarta-Feira, 6 de Dezembro de 2017	Gravações vídeo de Natal da Bastarda. <i>Copy</i> criativos para Natal e Passagem de Ano. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Quinta-Feira, 7 de Dezembro de 2017	Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. Pesquisa de informação relativa a próximos jogos de futebol para BH Foz. Trabalho de Comunidade.
Sexta-Feira, 8 de Dezembro de 2017	- FERIADO -
Sábado, 9 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 10 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 11 de Dezembro de 2017	<i>Copy</i> para redes sociais do Posto 94. Artigo para o <i>website</i> do Top Padel. Escolher materiais para planeamento mensal do Flow Restaurant & Bar. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 12 de Dezembro de 2017	Escolher materiais para planeamento mensal da Luxury Drinks. Escolher materiais para planeamento mensal da Bleenk Sweden. Escolher materiais para planeamento mensal do Indi Go. Escolher materiais para planeamento mensal do Ceviche. Trabalho de Comunidade.
Quarta-Feira, 13 de Dezembro de 2017	Escolher materiais para planeamento mensal do BH Foz. Escolher materiais para planeamento mensal do Tapas & Destapas. Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Quinta-Feira, 14 de Dezembro de 2017	Escolher materiais para planeamento mensal do Los Ibéricos. Escolher materiais para planeamento mensal da Lota Ibérica. Escolher materiais para planeamento mensal do Baixa Burguer.

	Escolher materiais para planeamento mensal do NY Sliders. Trabalho de Comunidade.
Sexta-Feira, 15 de Dezembro de 2017	Reunião semanal de equipa. Escolher materiais para planeamento mensal da European Clinics Corporation. Escolher materiais para planeamento mensal do Restaurante Memorial. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Sábado, 16 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 17 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 18 de Dezembro de 2017	Artigo para o <i>website</i> do Top Padel. <i>Copy</i> para redes sociais da European Clinics Corporation. <i>Copy</i> para redes sociais da Clínica Centrovita. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Terça-Feira, 19 de Dezembro de 2017	<i>Copy</i> para redes sociais do Flow Restaurant & Bar. <i>Copy</i> para redes sociais do Baixa Burguer. <i>Copy</i> para redes sociais da Luxury Drinks. <i>Copy</i> para redes sociais do Ceviche. <i>Copy</i> para redes sociais do Indi Go. Trabalho de Comunidade.
Quarta-Feira, 20 de Dezembro de 2017	<i>Copy</i> para redes sociais do Los Ibéricos. <i>Copy</i> para redes sociais da Lota Ibérica. <i>Copy</i> para redes sociais do Tapas & Destapas. Elaborar <i>slogan</i> para nova campanha publicitária da Farmácia Ferreira da Silva. Trabalho de Comunidade. <i>Follow Instagram.</i>
Quinta-Feira, 21 de Dezembro de 2017	Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais. Agendamento mensal de redes sociais da European Clinics Corporation. Agendamento mensal de redes sociais da Clínica Centrovita. Agendamento mensal de redes sociais da Luxury Drinks. Agendamento mensal de redes sociais do Flow Restaurant & Bar. Trabalho de Comunidade.
Sexta-Feira, 22 de Dezembro de 2017	Reunião semanal de equipa. Agendamento mensal de redes sociais do Ceviche. Agendamento mensal de redes sociais do Indi Go.

	<p>Agendamento mensal de redes sociais do NY Sliders.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Los Ibéricos.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Bleenk Sweden.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 23 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 24 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Segunda-Feira, 25 de Dezembro de 2017	- FERIADO -
Terça-Feira, 26 de Dezembro de 2017	<p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Baixa Burguer.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do BH Foz.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais da Lota Ibérica.</p> <p>Agendamento mensal de redes sociais do Tapas & Destapas.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Quarta-Feira, 27 de Dezembro de 2017	<p>Revisão geral de agendamentos.</p> <p>Pesquisa de informação relativa a próximos jogos de futebol para BH Foz.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Quinta-Feira, 28 de Dezembro de 2017	<p>Agendamento de investimentos publicitários nas redes sociais.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p>
Sexta-Feira, 29 de Dezembro de 2017	<p>Reunião semanal de equipa.</p> <p>Agendamento de investimentos publicitários nas redes sociais.</p> <p>Resposta a <i>reviews</i> de restaurantes em plataformas digitais.</p> <p>Relatório de evolução mensal dos clientes no <i>Instagram</i>.</p> <p>Trabalho de Comunidade.</p> <p><i>Follow Instagram.</i></p>
Sábado, 30 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -
Domingo, 31 de Dezembro de 2017	- FIM DE SEMANA -

8.3. Anexo 3 – Exemplos de Trabalho Desenvolvido (Redes Sociais)



Los Ibéricos Restaurante - Tapas
Gosta desta Página · 25 de Novembro de 2017 · 🌐

Por detrás de um bom vinho está sempre um ótimo prato 🍷
☎️ 224 965 049
📍 Largo do Castelo N°3 - Leça da Palmeira
#LosIbéricos

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

👍❤️ 76 Comentários Principais ▾

3 partilhas 1 comentário

Helena Teixeira Sem dúvida que sim.
Gosto · Responder · 18 sem 🗨️ 1

Los Ibéricos Restaurante - Tapas
Obrigado pelo comentário, Helena! Esperamos por uma visita em breve 😊
Gosto · Responder · 18 sem

👤 Escreve um comentário... 😊 📷 GIF 🗨️



Lota Ibérica
Gosta desta Página · 31 de Dezembro de 2017 · 🌐

Já tens a tua habitual Lista de Resoluções para 2018? Nós já temos a nossa 🍷 Caso a tua seja parecida com esta, vai pensado qual vais riscar primeiro 🍷 Até lá, FELIZ 2018 🍷🍷
#Lotalbérica

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

👍❤️ Ana Soares e 20 outras pessoas

2 partilhas

👤 Escreve um comentário... 😊 📷 GIF 🗨️



BaixaBurger
Gosta desta Página - 24 de Dezembro de 2017 -

É tão, mas tão bom que quase parece divino! 😊
O BaixaBurger deseja um FELIZ NATAL a todos 🌲

#BaixaBurger

Gosto Comentar Partilhar

Joana Vilar, Ana Soares e 21 outras pessoas

Escreve um comentário...



Posto 94
Gosta desta Página - 5 de Dezembro de 2017 -

As nossas Tapas de Autor, Cocktails e Sangrias esperam por si na mesa do costume ❤️
Reservas 914 116 344 - 918 366 369
Entregas ao Domicílio Bneed: 229 381 008

Gosto Comentar Partilhar

Ana Soares e 4 outras pessoas

1 partilha

Escreve um comentário...



Restaurante Memorial ...
Gosta desta Página · 29 de Dezembro de 2017 · €

A última sexta-feira do ano tem tudo para ser inesquecível 😊
📍 Rua Helena Vieira da Silva, 330 - Leça da Palmeira.
☎ 222 430 527
#RestauranteMemorial

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

👤 Ana Soares e 58 outras pessoas

2 partilhas

👤 Escreve um comentário... 😊 📷 📄 🗨

Páginas sugeridas Ver Todas

Morganite - Terapias Complementares
34 pessoas gostam disto.
👍 Gosto



Tapas & Destapas ...
Gosta desta Página · 31 de Dezembro de 2017 · €

O Tapas & Destapas deseja um 2018 repleto de histórias, amizades e sabores por destapar 🍷
#TapasDestapas

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

👤 Ana Soares e 8 outras pessoas

👤 Escreve um comentário... 😊 📷 📄 🗨



NY Sliders
Gosta desta Página · 24 de Novembro de 2017 · €

A melhor forma de te aqueceres neste Outono 😊
#NYSliders #MercadoBomSucesso #Porto

Gosto Comentar Partilhar

200
Ordem cronológica

5 partilhas 5 comentários

Tiago Figueiro Vanessa Teixeira
Gosto Responder · 18 sem

NY Sliders Tiago e Vanessa, esperamos por vocês 😊
Gosto Responder · 18 sem

Vitor Ferreira Hugo Valdez
Gosto Responder · 18 sem

Escreve um comentário...



Luxury Drinks
Gosta desta Página · 26/11 · ✨

Prunotto: uma viagem aos paladares Italianos com aromas amplos e balanceados.
-
Prunotto: a trip to the Italian palates with ample and balanced aromas.

#luxurydrinkspt #premium #exclusive #celebrate #top #vip

Gosto Comentar Partilhar

84

1 partilha

Escreve um comentário...



Skoaccessoaren.se ...
 Gosta desta Página · 24 de Dezembro de 2017 · 🌐

Vi önskar er en God Jul ❤️🌲
 #Skoaccessoaren
 Ver Tradução

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

👤 Ana Soares e 5 outras pessoas

👤 Escreve um comentário... 😊 📷 🗨️ 📧



European Clinics Corporation ...
 Gosta desta Página · 31 de Dezembro de 2017 · 🌐

Na European Clinics Corporation, desejamos que o seu 2018 seja acompanhado pelo seu melhor sorriso! E não se esqueça: se sorrir de verdade sem constrangimentos é a sua resolução para 2018, conte com a nossa equipa para cumprir o seu sonho! 😊
 #EuropeanClinicsCorporation

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

👤 Ana Soares e 7 outras pessoas

👤 Escreve um comentário... 😊 📷



Farmácia Ferreira da Silva
Gosta desta Página - 1/1 -

Na Farmácia Ferreira da Silva, garantimos estar atentos a todas as suas necessidades, ainda que seja para curar as marcas de uma noite inesquecível 😊 FELIZ 2018 🎉🎊
#FarmáciaFerreiraSilva

Gosto Comentar Partilhar

Ana Soares, Maria Miguel Cardeiro e 17 outras pessoas

Escreve um comentário...

Páginas sugeridas Ver Todas

Morganite - Terapias Complementares
34 pessoas gostam disto.
Gosto



Predibisa
Gosta desta Página - 24 de Dezembro de 2017 -

Feliz Natal
Toda a Equipa da Predibisa deseja um FELIZ NATAL 🎄

47 visualizações

Gosto Comentar Partilhar

Ana Soares, Maria Miguel Cardeiro e 11 outras pessoas

1 partilha

Escreve um comentário...

Páginas sugeridas Ver Todas

Morganite - Terapias Complementares
34 pessoas gostam disto.
Gosto

8.4. Anexo 4 – Exemplos de Trabalho Desenvolvido (Artigos Online)

NOTÍCIA



OPEN ALTANO: O TORNEIO DE PADEL QUE ENCHEU DE ENERGIA O OUTONO



25-10-2017

Foi no último fim de semana que o Top-padel organizou o Open Altano, evento que durante os dias 20, 21 e 22 de Outubro juntou centenas de pessoas nos 3 centros Top- padel: Quinta do Fojo, Industrial e Fluvial, com dias recheados de energia, performance e muito convívio para os participantes e para os visitantes.

Durante os 3 dias consecutivos de competição, onde o bom tempo e os raios de sol também marcaram presença assídua, foram 179 as duplas inscritas e 358 atletas a ir a jogo, distribuídos pelas equipas masculinas e femininas, e divididos pelas classes I, II, III e IV.

No dia das grandes decisões e de todas as emoções foi registada uma enorme adesão, com o espaço a ficar totalmente composto pelos visitantes que não perderam os momentos decisivos das finais. Nos Masculinos Nível 1, Diogo Rocha e António Luque sagraram-se vencedores contra Diogo Schaefer e Francisco Neves. Já no Nível 2 foi a vez de Fábio Ferreira e Diogo Oliveira celebrarem a vitória frente a Ico Jervell e Nuno Corte Real.

Quanto aos Masculinos Nível 3, a sorte esteve do lado de Luís Leitão e Fernando Dias ao derrotarem José Coelho e Ricardo Leão, e no Nível 4 o jogo sorriu a Vasco Sampaio e Pedro Serapicos contra João Cardoso e Rui Lopes.

Na competição Feminina de Nível 1, Sofia Araújo e Katia Rodrigues foram as grandes vencedoras no embate com Filipa Mendonça e Alicia Blanco. No Nível 2 foi o momento de Catarina Alexandrino e Cláudia Diogo, que ganharam contra Eva Mendonça e Catarina Vilela. Quanto ao Nível 3, a vitória foi para Susana Cordeiro e Mariana Lencastre após triunfarem sobre a dupla composta por Ana Teresa Oliveira e Isabel Queirós. Já no Nível 4, Joana V Oliveira e Nídia Chaves sagraram-se vencedoras contra Maria J Marques e Sofia Beirão.

Para além do Prize Money atribuído aos vencedores e finalistas femininos e masculinos da Classe I, os restantes vencedores das outras categorias foram congratulados com Garrafas de Vinho Magnum. Já os finalistas das Classes II, III e IV receberam Garrafas de Vinho Altano Bio, Altano Branco e Reserva Tinto.

Num fim de semana onde a adrenalina, a diversão, o fairplay e a boa disposição falaram mais alto, o Open Altano esteve de casa cheia. Nestes dias de Verão em pleno Outono, o Vinho Altano foi a companhia ideal nesta competição, que se tratou de um evento chave na história do Top- padel em particular, e da prática de Padel em Portugal em geral.



OS MELHORES DO ANO FORAM A JOGO NO TORNEIO MASTERS 2017 BY UNILABS.



26-12-2017

Decorreu no passado fim-de-semana o evento Masters 2017 by Unilabs, uma prova da Federação Portuguesa de Padel realizada no Top-padel Industrial, onde apenas os Melhores do Ano entraram em campo. No total, foram 144 os jogadores que foram convidados para fazer parte deste Torneio recheado de adrenalina, competição e muito fair play.

Entre 15 e 17 de Dezembro, o palco que celebrou o melhor do padel a nível nacional recebeu nove categorias em competição: Masculinos 1, Femininos 1, Masculinos 2, Femininos 2, Masculinos 3, Femininos 3, Mistos 1, Mistos 2 e Mistos 3.

No que diz respeito aos Masculinos 1, Diogo Rocha e Miguel Oliveira sagraram-se vencedores contra Vasco Pascoal e João Bastos. Já nos Masculinos 2, a vitória foi para António Leitão e Julien Slonnet no embate contra Filipe Aires Marques e João Ambrósio.

Quanto aos Masculinos 3, Nuno Ranito e Tomás Matos levaram a melhor sobre Miguel Menezes e Sérgio Martinez.

Na categoria de Femininos 1, Kátia Rodrigues e Sofia Araújo saíram vitoriosas contra Diana Silva e Marina Afonso. Nos Femininos 2, a vitória pertenceu a Joana Figueiroa e Patrícia Abreu no jogo contra Inês Freira e Maria Dias da Costa. Já nos Femininos 3, Márcia Gonçalves e Sílvia Bastos venceram Marta V. Mendes e Sofia Carvalho.

Quanto aos Mistos 1, foi o momento de Diana Silva e Hugo Lopes brilharem perante Ana Sofia Gonçalves e Bruno Santos. Nos Mistos 2, a vitória foi para Catarina Oliveira Neves e Manuel Silva após triunfarem sobre a dupla composta por Daniela Carvalho e Diogo Gonçalves. No que diz respeito à categoria de Mistos 3, Marta Amorim e Tiago Couteiro sagraram-se vencedores contra Ana Luísa Carvalho e Pedro Patrão Amado.

Após o encerramento do Torneio, seguiu-se um Jantar de Gala dos Melhores do Ano da Federação Portuguesa de Padel no Restaurante da Quinta do Fojo, onde o Top-padel ganhou pela 3ª vez consecutiva o Prémio de Clube do Ano 2017. Alexandre Sande foi eleito o Dirigente do Ano 2017, Diogo Rocha foi considerada a Personalidade do Ano 2017 e o Open Carlsberg – prova organizada pelo Top-padel - ganhou o prémio de Torneio do Ano 2017. Já a Carlsberg foi a vencedora da categoria de Patrocinador do Ano 2017.