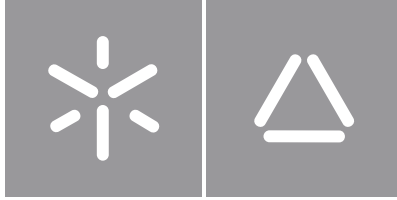




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Catarina Alexandra Neto Claro

O humor como estratégia de comunicação digital das empresas



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Catarina Alexandra Neto Claro

O humor como estratégia de comunicação digital das empresas

Relatório de estágio para a obtenção do grau de Mestre
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Anabela Simões Carvalho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

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

Agradecimentos

Quero agradecer,

Aos meus pais, Assunção e João, por todo o apoio, por toda a motivação, mesmo nos momentos limite, mas sobretudo por estarem sempre presentes ao longo desta caminhada académica e por serem o meu braço direito em tudo, sem eles nada disto seria possível.

A eles lhes devo não só esta, mas todas as minhas conquistas!

A toda a equipa da LK Comunicação, por todo o conhecimento que me transmitiram, pela experiência de estágio que com a firme certeza não vou esquecer, mas acima de tudo pela amizade e carinho de todos e cada um de vós com quem tive a oportunidade de me cruzar!

À Prof. Doutora Anabela Carvalho por toda a orientação e paciência que teve para comigo, mesmo depois de tanto tempo, teve sempre disponibilidade e a melhor resposta!

À cidade de Braga, por todas as vivências, experiências e peripécias que tornaram este local único e com saudades de voltar e quem sabe se um dia não volto a este sítio, onde um dia fui muito feliz!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Resumo:

O presente relatório de estágio, integrado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Publicidade e Relações Públicas, visa, essencialmente refletir acerca da experiência de estágio curricular de seis meses na agência de Marketing LK Comunicação, sediada em Braga. Como complemento do percurso académico na Universidade do Minho e como preparação para o mercado profissional, o estágio e as funções exercidas aquando desta experiência permitiram sustentar o interesse na produção de conteúdos para as redes sociais bem como todas as estratégias delineadas para o efeito. Nesse sentido, o humor enquanto estratégia de comunicação digital das empresas constituir-se-á como a base de análise do caso da LK Comunicação ao longo deste mesmo relatório por forma a entender a relevância de conteúdos humorísticos no sucesso empresarial.

Palavras-chave:

Comunicação Digital; Marketing Digital; Redes Sociais; Conteúdos; Humor

Abstract

This internship report, which is part of the Master in Communication Sciences, specialization in Advertising and Public Relations, mainly aims to reflect on the experience of a six-month internship at the marketing agency LK Comunicação, based in Braga. Complementing academic training at the University of Minho and in preparation for the professional market, the internship, and the specific tasks carried out during this experience, led to a growing interest in the production of content for social media as well as in associated communication strategies. In this context, the report focuses on the theme of humor as a digital communication strategy of companies. The goal is to understand the relevance of humorous content in business success.

Keywords:

Digital Communication; Digital Marketing; Social Media; Content; Humor

Índice

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Introdução.....	1
Capítulo I – Instituição de acolhimento do estágio – LK Comunicação	3
1.1 – A agência: História, missão e valores.....	3
1.2 – Dimensão e estrutura.....	5
1.3 – Modo de funcionamento, dinâmicas e fluxos de comunicação.....	8
1.4 – A transição da LK Comunicação para a LKCOM.....	10
Capítulo II – A experiência de estágio	11
2.1 – Entrada, adaptação e integração na família LK Comunicação.....	11
2.2 – Atividades desenvolvidas	13
2.2.1 – Clipping.....	13
2.2.2 – Produção de conteúdos e gestão de redes sociais.....	14
2.2.3 – Redação de notícias para websites.....	18
2.2.4 – Elaboração de relatórios de Assessoria de Comunicação	19
2.3 – Uma experiência com humor.....	20
Capítulo III- O humor como estratégia de Comunicação Digital das Empresas	24
3.1 - Da Comunicação Tradicional em OFF à Comunicação Digital em ON.....	24
3.2 - Comunicação Digital vs Marketing Digital	26
3.3 - As redes sociais como parte essencial e indispensável do Marketing Digital.....	29
3.4 – A produção de conteúdos e o uso do humor nas redes sociais empresariais	31
3.5 – O humor como estratégia	34
3.6 – A produção de humor para efeitos de comunicação estratégica.....	37
Capítulo IV – Análise do caso da LK Comunicação	39

4.1 – A LK Comunicação – Presença no digital	39
4.2 – Metodologia de análise	40
4.2.1 – Análise qualitativa das publicações	40
4.2.1.1 – Descrição analítica.....	40
Publicação n°1: Mudança de horário - 26 de outubro de 2018	41
Publicação n°2:Halloween – 31 de outubro de 2018	42
Publicação n°3: Dia do Cinema – 5 de novembro de 2018.....	43
Publicação n°4: Dia da Bolacha - 4 de dezembro de 2018.....	44
Publicação n°5: Bem-Vindo Inverno – 21 dezembro de 2018.....	45
Publicação n°6: Prendas de Natal - 24 de dezembro de 2018	46
Publicação n°7: Desafio de início de Ano - 3 de janeiro de 2019	47
Publicação n°8: Dia Mundial do Riso - 18 de janeiro de 2019	48
Publicação n°9: A chave- 1 de março de 2019	49
Publicação n°10: Perspetiva de luz na LK – 14 de março de 2019	50
Publicação n°11: Dia Mundial do Sono - 15 de março	51
4.2.2 – Interação e alcance nas redes sociais	52
4.2.2.1 – Interação no <i>Facebook</i>	52
4.2.2.2 – Interação no <i>Instagram</i>	54
4.2.2.3 – Alcance no <i>Facebook</i>	55
4.2.2.4 – Alcance no <i>Instagram</i>	59
Conclusão	61
Referências	63

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo LK Comunicação.....	10
Figura 2: Logótipo LKCOM.....	10
Figura 3: Publicação n.º1 do <i>Facebook</i>	41
Figura 4: Publicação n.º1 do <i>Instagram</i>	41
Figura 5: Publicação n.º2 do <i>Facebook</i>	42
Figura 6: Publicação n.º2 do <i>Instagram</i>	42
Figura 7: Publicação n.º3 do <i>Facebook</i>	43
Figura 8: Publicação n.º3 do <i>Instagram</i>	43
Figura 9: Publicação n.º4 do <i>Facebook</i>	44
Figura 10: Publicação n.º4 do <i>Instagram</i>	44
Figura 11: Publicação n.º5 do <i>Facebook</i>	45
Figura 12: Publicação n.º5 do <i>Instagram</i>	45
Figura 13: Publicação n.º6 do <i>Facebook</i>	46
Figura 14: Publicação n.º6 do <i>Instagram</i>	46
Figura 15: Publicação n.º7 do <i>Facebook</i>	47
Figura 16: Publicação n.º7 do <i>Instagram</i>	47
Figura 17: Publicação n.º8 do <i>Facebook</i>	48
Figura 18: Publicação n.º8 do <i>Instagram</i>	48
Figura 19: Publicação n.º9 do <i>Facebook</i>	49
Figura 20: Publicação n.º9 do <i>Instagram</i>	49
Figura 21: Publicação n.º10 do <i>Facebook</i>	50
Figura 22: Publicação n.º10 do <i>Instagram</i>	50
Figura 23: Publicação n.º11 do <i>Facebook</i>	51
Figura 24: Publicação n.º11 do <i>Instagram</i>	51
Figura 25: Alcance no <i>Facebook</i> - Parte 1.....	56
Figura 26: Alcance no <i>Facebook</i> - Parte 2.....	57
Figura 27: Alcance no <i>Facebook</i> - Parte 3.....	57
Figura 28: Alcance no <i>Facebook</i> - Parte 4.....	58
Figura 29: Alcance no <i>Facebook</i> - Parte 5.....	59

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de elementos por cada secção/departamento.....	7
Tabela 2: Interação no <i>Facebook</i>	52
Tabela 3: Interação no <i>Instagram</i>	54
Tabela 4: Alcance no <i>Facebook</i>	55
Tabela 5: Alcance e visualizações no <i>Instagram</i>	60

Introdução

O meu percurso académico teve como ponto de partida a licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, da qual absorvi muito conhecimento, aprendizagens na área da comunicação e na vida, aceitei e superei desafios, cresci enquanto pessoa e ganhei amizades para todo o sempre.

Porém a vontade de querer sempre mais um pouco e de abrir novos horizontes na procura do novo, fez-me ingressar no mestrado em Ciências da Comunicação com a especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho. É então, nesta nova universidade e cidade que me vi diante de novos desafios, novas pessoas, mas ao mesmo tempo vivenciei experiências totalmente enriquecedoras que me fizeram crescer enquanto pessoa e futura profissional. Uma dessas experiências e que merece o maior destaque foi o estágio curricular que tive a oportunidade de realizar numa agência de marketing, a LK Comunicação. O presente relatório de estágio apresenta-se no seguimento da experiência de estágio curricular realizado nessa agência entre o dia 8 de outubro de 2018 e o dia 5 de abril de 2019, perfazendo assim uma duração total de seis meses.

O objetivo central deste relatório é refletir sobre a experiência de estágio como forma de complemento no percurso académico e preparação profissional. O relatório tem como objeto central de análise o humor na comunicação digital das empresas por ter sido algo bastante presente na experiência de estágio. A questão principal a que tentarei responder é a seguinte: **De que forma o humor e os conteúdos humorísticos contribuem para o sucesso empresarial enquanto estratégia de comunicação digital?** Questões secundárias, mas não menos importantes, são: **Qual o contributo do humor para o desenvolvimento e reconhecimento digital das empresas?** e **Qual a importância do humor na estratégia digital empresarial?**. Terei como objetivos desmistificar o humor como estratégia na comunicação digital, perceber o impacto que os conteúdos humorísticos têm nas redes sociais empresariais e demonstrar o contributo do uso do humor no aumento da interação dos consumidores com as empresas/marcas.

Assim sendo, o presente relatório de estágio é constituído por quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a entidade acolhedora do estágio, neste caso, a agência de Marketing, sediada em Braga, LK Comunicação. Além de uma breve história da agência, este capítulo conta igualmente com a descrição pormenorizada de toda a estrutura, dimensão e

modo de funcionamento da empresa tal como a constituição de toda a equipa e clientes e numa abordagem final, a referência ao *rebranding* da agência durante a realização do estágio.

O segundo capítulo diz respeito, essencialmente, à descrição de toda a experiência de estágio desde o começo da experiência à adaptação e, por fim, à integração na equipa LK Comunicação, com a referência a todas as atividades desenvolvidas aquando da estadia enquanto estagiária e numa última instância, é apresentada uma reflexão acerca do estágio e de todo o processo. No terceiro capítulo, é abordado o enquadramento teórico acerca do tema central do humor e todos os seus envolventes à luz das teorias de investigadores da área.

Por fim, o quarto capítulo afigura-se como a base da análise ao caso em estudo da LK Comunicação, tendo como ponto de partida as publicações nas redes sociais da agência que aparentem possuir conteúdos humorísticos. Apresenta-se uma análise qualitativa das publicações escolhidas por mim, enquanto produtora das mesmas, sendo feita uma descrição analítica e, posteriormente, uma análise assente nas métricas das redes sociais: a interação e o alcance obtido pelas publicações.

Capítulo I – Instituição de acolhimento do estágio – LK Comunicação

Este primeiro capítulo apresenta a génese da agência de Marketing que me acolheu enquanto estagiária, fazendo referência a uma breve história desde os primeiros passos dados até aos dias de hoje, bem como à missão e valores que sustentam a qualidade da LK Comunicação. Para além disso, conta igualmente com a descrição pormenorizada de toda a estrutura, dimensão e modo de funcionamento da empresa tal como a constituição da equipa e clientes, todos estes fatores observados durante a minha experiência de estágio. Numa abordagem final, apresenta também a explicação do *rebranding* da agência, mais concretamente a transição da LK Comunicação para a LKCOM que presenciei, acompanhei e na qual fui parte integrante ao longo do processo.

1.1 – A agência: História, missão e valores

A LK Comunicação é uma agência de marketing e comunicação integrada que dispõe e oferece a todo o público um vasto leque de soluções únicas e diferenciadoras. Está situada na cidade de Braga e conta já com duas décadas de existência marcadas por um intenso trabalho assente no rigor, criatividade, estratégia e competência.

Movida pela paixão que deposita em cada trabalho que concebe, a LK Comunicação é caracterizada por ser uma agência multifacetada, pois tanto desenvolve trabalhos em OFF como em ON, isto é, apresenta-se disponível para trabalhar tanto o Marketing Offline (*Design*, Produção de Conteúdos, Publicidade, Assessoria de Imprensa, Vídeo e Ativação de Marcas), como o Marketing Digital (Redes Sociais, Web design, Desenvolvimento Web, Web Vídeo e Short Vídeos e Campanhas de Publicidade Online).

Foi no ano de 2000 que tudo começou. A LK foi criada e surgiu com o nome de Lookware – Comunicação e Imagem, Lda, na altura, uma *spin-off* do IDITE-Minho (Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica do Minho) que prestava serviços ao próprio centro e a outros clientes. Dois anos depois, em 2002, entrou no mercado como uma entidade independente, conquistando a cada dia novos clientes sobretudo na região do Minho, com o foco na cidade de Braga, e no Porto. Mais tarde e de maneira a inovar e crescer, a Lookware passou a designar-se pela marca *umbrella* LK Comunicação, tendo incorporado outras marcas orientadas na adaptação das suas ofertas às necessidades dos clientes: a LK Media – Assessoria Mediática Especializada; Sistema LK – Comunicação Integrada de Marketing; e XLK Publicidade – Impressão de Grande Formato.

No entanto, não foi só apenas no nome que existiram mudanças. Em 2013, a LK Comunicação mudou também de instalações, apresentando-se com um novo escritório na freguesia de Nogueira, em Braga, e para além disso contou também com a abertura de uma filial no Porto, assumindo-se aqui como uma agência de marketing integrado. Nesta etapa e devido à enorme procura dos serviços da agência, a equipa LK Comunicação começou a crescer a olhos vistos, daí ter sido necessária mais uma mudança para um novo e maior espaço, desta vez, na freguesia de Maximinos, bem perto do epicentro da cidade de Braga, local no qual tive a oportunidade de permanecer ao longo do meu estágio. Para além disso, a empresa reforçou ainda o seu processo de internacionalização com projetos no Reino Unido, Holanda, Itália e França e com a participação num encontro internacional de agências de Marketing e Relações Públicas, o Novum WorlWide. Mais recentemente e durante a minha passagem pela agência, a LK Comunicação celebrou o seu décimo nono aniversário com uma pequena mudança no nome e atualização do logótipo, tornando-se mais moderna e renovada, totalmente de acordo com os dias de hoje. Sendo assim, a LK Comunicação é agora LKCOM – Marketing of Tomorrow.

Apesar de todas as mudanças que tem vindo a realizar ao longo dos seus vinte anos de existência, os seus objetivos mantêm-se inalterados. Com o seu foco centralizado na satisfação e valorização do cliente, a LK Comunicação não se move apenas num sentido, mas sim em vários que se traduzem nas diversas missões da agência: Construir e aumentar a notoriedade das marcas; Contribuir para o aumento das vendas; Ativar canais de comunicação; Fidelizar clientes; Potenciar argumentos de comunicação; Conceder organização e tornar mais eficientes as estratégias de comunicação.

Por conseguinte, toda esta mudança, o crescimento gradual e a tentativa diária de inovação e adaptação ao meio envolvente têm vindo a traduzir-se numa constante conquista de novos clientes de setores diferenciados e muitas vezes, de áreas completamente opostas, sendo estes:

- Altronix – Identificação e Codificação
- Banco de Sangue do Hospital de Braga
- BragaParques – Parques de estacionamento
- Cachapuz – Empresa de paisagem industrial
- CEB – Centro de Engenharia Biológica
- CENTI – Centre for Nanotechnology and Smarts Materials
- Escritor e poeta Angelino Pereira

- Faculdade de Motricidade Humana
- F3M
- Giacomini Portugal
- Termas de Chaves
- Hospital de Braga
- Olympia Promotions – Promotor imobiliário francês
- OniRodrigues – Agência imobiliária
- Safelab Academy
- Safelab

De referir que os mencionados anteriormente faziam parte do leque de clientes, durante o meu estágio, sendo por isso possível, que atualmente existam algumas alterações.

1.2 – Dimensão e estrutura

Durante a minha estadia, enquanto estagiária, a equipa da LK Comunicação contava com um total de vinte elementos. Trata-se de uma equipa maioritariamente jovem, caracterizada pela pró-atividade, união e boa disposição, características promotoras de um excelente funcionamento e uma boa interação entre toda a equipa, o que fazia com que a criatividade, a troca e a partilha de ideias presentes em cada trabalho se traduzisse em ótimos resultados e num gradual crescimento da agência.

Assim sendo, a equipa podia-se dividir em **quatro** grandes grupos, a descrever. O grupo da **direção** era constituído por quatro elementos: um diretor geral, responsável por toda a coordenação da agência, uma diretora executiva, encarregada de toda a coordenação operacional, um diretor de serviços e um diretor criativo.

Segue-se o grupo de **Assessoria de Comunicação e Marketing**, constituído por seis elementos e no qual fui parte integrante como estagiária de comunicação, conseguindo desta forma acompanhar de perto todo o funcionamento e atividades. Neste grupo, existia um responsável pelo serviço a clientes e trabalhos direcionados para o Marketing, um encarregado por trabalhos relacionados com a Comunicação, um outro elemento responsável por estas duas vertentes, neste caso, a minha orientadora de estágio e três elementos encarregados, incluindo eu, pela produção de conteúdos e gestão de redes sociais. As atividades neste grupo prendiam-se com a elaboração de todo o conteúdo escrito, desde o destinado às redes sociais, passando pelos relatórios de assessoria, newsletters, *e-mail* marketing até a idealização e monitorização do

planeamento de estratégias de marketing a implementar mediante o briefing de cada cliente, o tratamento do clipping e o controlo e gestão de redes sociais. Além disso, o contacto com os media e clientes e a gestão de recursos humanos eram também outras atividades desempenhadas pelos elementos deste grupo de trabalho.

Um outro grupo, nomeadamente de **Designers e Criativos**, igualmente constituído por seis elementos, eram de um modo geral, os principais responsáveis por toda a criação audiovisual, neste leque de recursos humanos encontrava-se uma variedade de profissionais, desde *designers*, fotógrafos e *filmmakers* que desempenhavam as mais diversas atividades no campo do audiovisual. Todos possuíam um papel crucial durante o processo de criação e unidos produziam numa única direção: a da satisfação do cliente. No entanto, cada um desempenhava certas funções de acordo com a sua especialização.

Os designers gráficos eram os responsáveis por toda a produção gráfica tanto dos elementos considerados “palpáveis” (cartazes, folhetos, *flyers*, catálogos, cartões de visita, entre outros) como também de elementos imagéticos para as redes sociais e websites (fotos de perfil e de capa, publicações diversas e *banners*). Para além disso, eram também criadores das identidades visuais, isto é, produziam e adaptavam logótipos das mais diversas áreas. Dentro da categoria de *design*, havia ainda um elemento especializado em *Motion Graphics* (Gráficos em movimento), que podia ser considerado aquele que dava vida à imagem, ou seja, era o criador de imagens em movimento em 2D, animação 3D e modelagem de imagem em 2D e 3D, utilizando técnicas como o *slow motion*, *stop motion*, entre outras. Já um outro elemento desempenha a função de fotógrafo, sendo que o seu papel passava pela captação de fotografias que eram posteriormente utilizadas nas redes sociais e *websites*. Ainda neste campo, existia uma pessoa dedicada à produção de filmes e/ou vídeos, na gíria popular costuma ser considerado aquele que “faz o filme todo”, mas profissionalmente era intitulado de *filmmaker/videomaker*, como o nome indica era o responsável pela produção de filmes (curtas, médias e longas metragens) e criação de vídeos e histórias com narrativas mais convencionais. Em ambiente de agência, este elemento realizava trabalhos mais recorrentes como spots, filmes ou vídeos institucionais, vídeos de eventos e videoclipes.

Na área de informática, existia um novo grupo, o grupo de **programação**, ou melhor dizendo, a dupla responsável pela programação Web que se encarregava de todo o desenvolvimento e programação de *websites*, aplicações e lojas virtuais na internet, atualizações

do sistema informático, programação e envio de *newsletters* e gestão dos domínios e servidores web.

Por fim e não menos importante, a agência contava ainda com uma pessoa responsável pela **gestão financeira** que desempenhava funções como o controlo dos orçamentos, acompanhamento de toda a faturação, a identificação das despesas e dos ganhos e a validação das contas por forma a conseguir manter um equilíbrio nas finanças da agência.

De forma a facilitar a compreensão da distribuição dos elementos da equipa da LK Comunicação consoante as funções que desempenham, será apresentado abaixo um esquema com o número de elementos por cada secção/departamento (Tabela 1).

Secção /Departamento/Grupo	Nº de elementos
Direção	4
Diretor Geral- Coordenação Geral	1
Diretora executiva – Coordenação Operacional	1
Diretora de Serviços	1
Diretor Criativo / Designer	1
Assessoria de Comunicação e Marketing	6
Serviço a Clientes /Marketing	1
Marketing e Comunicação	1
Comunicação	1
Produção de Conteúdos / Gestão de Redes Sociais	3
Design e Criativos	6
Designer/ Web designer	1
Criativo / Fotografia	1
Filmmaker /Fotografia	2
Criativo / Filmmaker	1
Designer	1
Programação	2
Programação Web	2
Gestão Financeira	1
Gestora Financeira	1
Total: 19	

Tabela 1: Número de elementos por cada secção/departamento

Fonte: Autoria própria

1.3 – Modo de funcionamento, dinâmicas e fluxos de comunicação

A semana na LK Comunicação começava à segunda-feira por volta das nove da manhã e seguia o habitual horário de funcionamento da maioria dos estabelecimentos semelhantes, ou seja, de segunda a sexta-feira, das 9H às 18H. A chegada da equipa à agência era feita de forma pontual, ordeira e sempre com boa disposição matinal à mistura, o que de certa maneira, ajudava na motivação para encarar mais uma semana de trabalho. Ao chegar, cada um tratava de se acomodar no seu respetivo lugar e dava início a todas as tarefas já pré-definidas, continuavam outras e recebiam outras tantas que surgissem ao longo do dia.

O ambiente na LK Comunicação era muito acolhedor e a própria logística do espaço de trabalho demonstrava toda uma envolvimento de modernidade e inovação pois a sala de trabalho funcionava em *Open Space* (com duas mesas gigantes que agregavam toda a equipa, está dividida por áreas de trabalho: uma das mesas com o grupo da direção e da Assessoria de Comunicação e Marketing e uma outra com o grupo dos Criativos (*Designers e Filmmakers e Web Developers.*), para além disso, nesta mesma sala existia ainda um pequeno espaço dedicado ao lazer com uma televisão e uma PlayStation, onde eram diariamente disputados alguns jogos de FIFA entre os elementos da equipa por forma a criar momentos de descontração e desanuviamento no trabalho.

Paralelamente, ainda no campo da sua logística espacial, a LK contava com um *hall* de entrada personalizado, uma sala de reuniões, uma outra sala que no decorrer do meu estágio foi transformada em estúdio, um WC, uma sala de arrumos e uma cozinha equipada com eletrodomésticos como um micro-ondas e uma máquina de café que possibilitava a realização de refeições neste mesmo espaço, durante as pausas da manhã, da tarde e do almoço que consequentemente tornava possível alguns momentos de convívio e descontração entre os elementos da equipa.

No que dizia respeito à dinâmica de grupo entre toda a equipa, esta sempre se demonstrou benéfica no alcance de todos os objetivos quer individuais, quer coletivos, isto porque a interajuda, a transmissão de motivação e a colaboração entre todos os membros da equipa, conduziam diariamente ao estreitamento das relações interpessoais, ao mesmo tempo que tornavam o trabalho diário mais facilitado e estimulante. Por essas razões, a comunicação interna na agência funcionava através de fluxos de comunicação a vários níveis, de destacar os ascendentes, descendentes, horizontais e transversais.

Os fluxos de comunicação ascendentes manifestavam-se a partir dos elementos com um nível hierárquico inferior para aqueles que tinham uma maior superioridade na hierarquia da agência, nomeadamente o círculo da direção. Deste modo eram transmitidos os *feedbacks*, dúvidas respeitantes aos trabalhos e algumas sugestões acerca da agência por forma a melhorar todo o seu funcionamento.

Quanto aos fluxos de comunicação descendentes, estes funcionavam de modo inverso, isto é, a comunicação era feita a partir da direção para os restantes elementos com o nível hierárquico inferior, sendo que era a partir desta forma de interação que se realizava essencialmente a transmissão de todas as regras, instruções e práticas da agência, além de todos os objetivos e/ou metas a atingir em cada trabalho em particular ou num todo. Tal como nos anteriores, os *feedbacks* eram também comunicados através deste fluxo, sendo primeiramente dado pelo cliente à direção e só depois difundido à restante equipa.

Para além destes, na agência, a comunicação era também realizada num sentido horizontal, ou seja, era estabelecida entre todos os elementos do mesmo patamar hierárquico que, neste caso, procediam à troca de ideias ao mesmo tempo que estabeleciam relações interpessoais e cooperação entre a equipa, o que facilitava na melhor fluidez das atividades.

Por fim, existiam ainda os fluxos de comunicação transversal que abrangiam todos os mencionados anteriormente isto porque a comunicação era feita em qualquer direção independentemente da posição hierárquica ou posto.

No que concerne à forma de comunicação digital interna, partilha de ideias e documentos digitais, a comunicação entre toda a equipa era realizada maioritariamente através do *Skype*, esta ferramenta facilitava a interação entre todos os elementos, uma vez que a transmissão de informação e partilha de ficheiros era efetuada de modo mais rápido, sem ser necessária a existência de interrupções com outros trabalhos a decorrer ao mesmo tempo.

No entanto e de vez em quando mantinha-se o método tradicional de comunicação interpessoal em que as informações eram transmitidas “cara a cara”, promovendo assim uma relação mais próxima entre as pessoas da equipa, por vezes através de reuniões de forma a estabelecer um certo debate e troca de ideias sem fazer uso de qualquer meio digital.

1.4 – A transição da LK Comunicação para a LKCOM

No decorrer do meu estágio, mais em concreto, no terceiro mês, a meio do término da minha experiência e que coincidentemente correspondeu ao início do ano de 2019, a LK decidiu inovar e apresentar o seu *target*, com um novo nome e uma identidade visual renovada.

Esta mudança marcou também o décimo nono aniversário da agência que durante os seus anos de existência sempre se pautou pela criatividade e inovação, de tal forma que este não poderia ser exceção.

Ainda como LK Comunicação, a identidade visual apresentava-se com um logótipo em tons de laranja com as letras LK em branco e com a assinatura LK Comunicação – The Marketing Agency. (figura 1).

Entretanto e totalmente inovada, a mencionada LK Comunicação surge como LKCOM, com um nome mais curto de fácil memorização e ao mesmo tempo transmissor da ideia de modernidade. O logótipo aparece igualmente renovado com diversas tonalidades em “degradé” (começando no laranja e terminando no vermelho) e as letras em branco, tal como a assinatura que passou a se designar de “Marketing of Tomorrow” (figura 2).

Paralelamente a esta mudança, existiram algumas outras alterações importantes de se realizar, nomeadamente no que dizia respeito aos domínios do *website* e às identificações das redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* e *Google +*).



Figura 1: Logótipo LK Comunicação



Figura 2: Logótipo LKCOM

Assim sendo, o meu papel enquanto estagiária nesta transição prendeu-se com a idealização de conteúdos e consequente elaboração de *copys* para a divulgação e comunicação da nova imagem da LKCOM, nas principais redes sociais.

Em vista disso e para que tudo fosse revelado na data estipulada, foi necessário iniciar os trabalhos com uma certa antecedência. Inicialmente e após ter recebido indicações daquilo que seria a minha missão, idealizei a foto de capa para o *Facebook*, que neste caso, foi uma

animação que demonstrava não só a transição da identidade visual da LK como também a mudança de ano. Logo de seguida, comecei com os esboços dos *copys* que iriam acompanhar as fotos de capa e perfil do *Facebook* e posteriormente replicadas como publicações nas restantes redes sociais, tais como o *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Google +*. Após algumas modificações em certos aspetos e a devida aprovação do diretor da agência, os copys ficaram prontos a serem divulgados juntamente com a respetiva animação, elaborada e terminada pelo responsável dos *Motions Graphics* e a nova imagem idealizada e executada pelo diretor criativo e *designer* da LK Comunicação.

Posto isto e conforme estipulado, toda a divulgação nas redes sociais da nova identidade visual foi realizada no dia 1 de janeiro de 2019, uma data que marcou não só a mudança de imagem como também, o nascimento de uma nova era LKCOM, na qual me senti uma privilegiada por fazer parte deste marco.

Capítulo II – A experiência de estágio

Ao longo deste capítulo é apresentada em pormenor a experiência de estágio na LK Comunicação desde o primeiro contacto até à saída da agência, com referência ao processo de adaptação e integração na equipa, aos modos de funcionamento e aos valores da LK. São igualmente descritas as atividades e funções que detive no papel de estagiária bem como, numa parte final, uma reflexão sobre a experiência e referência ao processo de escolha do tema para o presente relatório de estágio.

2.1 – Entrada, adaptação e integração na família LK Comunicação

A minha aventura de estágio na LK Comunicação teve início no dia 8 de outubro de 2018, recém-chegada a Braga, entrei na agência, convicta de que seriam seis meses dos quais traria uma enorme bagagem de experiências e aprendizagens. De imediato foi-me apresentado todo o funcionamento e equipa por detrás da LK Comunicação, na qual fazia parte a responsável pela minha orientação ao longo da experiência de estágio. Desde logo, todo o ambiente envolvente da agência me transmitiu confiança e competência, duas características que ao longo da experiência, comprovei serem aquelas com maior destaque na LK Comunicação.

No primeiro dia e após conhecer os “cantos à casa” e toda a equipa, foi-me incumbida a missão de realizar uma pequena pesquisa sobre todos os projetos, ideias e trabalhos elaborados, até então, pela agência e também uma revisão pelos clientes com os quais iria

trabalhar, isto com o intuito de me familiarizar com tudo aquilo que se estava a realizar no momento da minha entrada. Após o término da primeira tarefa, fui informada que a comunicação entre a equipa se realizava através da plataforma *Skype*, por essa razão, de imediato, fui adicionada pela equipa e igualmente bem recebida no meio digital, com várias mensagens de boas-vindas. A partir daqui, todas as tarefas e trabalhos a realizar eram-me transmitidos via *online*, maioritariamente pela minha orientadora institucional de estágio.

Durante as duas primeiras semanas, todas as minhas tarefas foram simples e a carga de trabalhos apenas aumentava de forma gradual, isto devido ao facto de ainda me estar a adaptar ao ritmo de trabalho dos demais. Diante disso, a meu cargo possuía a responsabilidade de agendar no Facebook, as publicações de alguns clientes, elaboradas mesmo antes da minha chegada e posteriormente replicar os mesmos conteúdos nas restantes redes sociais. Para além disso, idealizava e preparava propostas de publicações para as redes sociais, nomeadamente, da LK Comunicação, para as semanas seguintes.

Os tempos que se seguiram foram de adaptação e o dia-a-dia era ocupado, maioritariamente, com a gestão das redes sociais, isto é, com a redação de *copys*, idealização e produção de conteúdos. Para além de que também a redação de algumas notícias e o tratamento de *clipping* faziam parte da minha ocupação diária na LK.

Embora o dia-a-dia parecesse rotineiro, surgia sempre algo novo, o que provocava uma certa quebra na rotina e um dia completamente diferente ao anterior, com novos desafios a cada momento e aprendizagens enriquecedoras que enquanto estagiária trouxe desta experiência.

Deste modo, posso considerar que a minha adaptação à LK Comunicação foi fácil, tanto no que concerne ao próprio funcionamento da agência como também à equipa, no entanto senti algumas dificuldades e medos típicos de uma estagiária tal como a falta de experiência profissional e o receio constante de errar, contudo, desde logo, estas mesmas incertezas foram sendo atenuadas com ajuda e supervisão de todos e substituídas por motivação, profissionalismo e força de vontade para encarar cada desafio.

A meio da experiência (três meses após o início do estágio), sentia-me já parte integrante da família LK Comunicação, forma carinhosa que encontrei para caracterizar uma equipa unida, bem-disposta e focada em concretizar objetivos, tal e qual uma família tradicional. Porém e tal como me foi dito na entrevista de recrutamento para o estágio, três meses seriam considerados diminutos para assimilar uma boa aprendizagem, daí me ter sido aconselhado a permanecer na agência pelo período de seis meses.

Agora que concluí esta mesma experiência, consigo dar ainda maior valor ao conselho que me foi dado, uma vez que todo este tempo presencial em agência veio ajudar ao meu crescimento profissional, sobretudo com a aprendizagem e aplicação de conceitos especializados da área e com a potencialização de algumas competências básicas tais como o trabalho em equipa, a atenção ao pormenor e a gestão de stress e tempo.

2.2 – Atividades desenvolvidas

Ao longo dos seis meses de estágio em que estabeleci contacto com a LK Comunicação, tive a oportunidade de realizar as mais variadas tarefas nas áreas de Comunicação e Marketing Digital para clientes de diversos setores. A dinamização e a gestão das redes sociais eram as atividades dominantes do meu dia-a-dia, uma vez que realizava e acompanhava todo o processo de criação dos conteúdos digitais, desde o início até ao resultado final. Para além das redes sociais, o tratamento do *clipping* também compunha o leque de atividades diárias, maioritariamente, no horário matinal. Mais esporadicamente, redigia notícias para os *websites*, nomeadamente, da LK Comunicação e elaborava relatórios de assessoria de comunicação que serviam como balanço de todo o trabalho realizado durante o ano.

Tendo em conta o exposto, apresentarei, em seguida, com maior detalhe, todas as atividades que desenvolvi em estágio.

2.2.1 – Clipping

A atividade de Clipping tinha primazia perante outras tarefas e por essa razão era realizada todos os dias pela manhã antes de tudo, todavia, por vezes, com a existência de algumas exceções. Todo o processo de Clipping na LK Comunicação era executado, na sua maioria, através de uma plataforma própria para o efeito que tratava da seleção das notícias dos diversos clientes, sendo que essa tarefa poderia também ficar a cargo de qualquer elemento do grupo de Comunicação, caso encontrasse algo importante que não nos tivesse chegado.

Após a pré-seleção noticiosa por parte da plataforma, era-me enviado um e-mail com as notícias selecionadas, ficando a meu cargo o tratamento das mesmas, isto quer dizer que detinha a responsabilidade de retirar e ajustar todos os elementos desnecessários presentes no documento aquando do “recorte da notícia” feito pela plataforma tal como a publicidade e/ou mesmo alguma imagem desformada. Além disso, tinha também que colocar o respetivo logótipo do cliente num documento Word, preencher o cabeçalho consoante a informação recebida e

adicioná-la a um outro documento Excel para efeitos de análise mediática a longo prazo. Concluída esta etapa, reenviava o documento, com as devidas alterações, à minha orientadora ou a um outro responsável que ficava encarregue de o fazer chegar ao cliente. Neste sentido e ao longo do estágio possuí a meu cargo, no âmbito desta atividade, alguns dos clientes, de destacar, inicialmente a Altronix, a Faculdade de Motricidade Humana, as Termas de Chaves e mais tarde, o CEB e a Cachapuz.

2.2.2 – Produção de conteúdos e gestão de redes sociais

A idealização e a criação de conteúdos para as redes sociais foram as atividades principais e que ocuparam a grande parte do meu tempo enquanto estagiária na LK Comunicação. Como consequência e paralelamente a estas atividades, a meu cargo detinha igualmente a dinamização e gestão das redes sociais de alguns clientes.

Inicialmente, mais precisamente nas primeiras semanas apenas fiquei encarregue de agendar as publicações pré-concebidas pelos colegas e replicar as mesmas nas restantes redes sociais por forma a estabelecer contacto com o funcionamento, horário e formas de abordagem dos conteúdos publicados.

Posteriormente e já acostumada ao ritmo da agência, comecei a participar mais ativamente, propondo ideias para novos conteúdos a cada semana, as propostas de publicações eram realizadas num documento Word com a identificação da semana para qual estavam destinadas, a sugestão dos *copys* da publicação e as imagens e/ ou explicações dos conteúdos áudio visuais pretendidos. Posto isto, enviava as propostas aos meus colegas superiores para receber o devido *feedback*, quando necessário, realizava as respetivas alterações e dava indicação aos colegas de *design/motion* para elaborarem as imagens, animações ou vídeos. Depois de todas as propostas aprovadas, geria-as consoante a rede social e respetivo cliente.

No processo de produção de conteúdos, a abordagem de cada publicação era feita de forma premeditada, algumas das vezes as ideias partiam do próprio cliente, no entanto, na sua maioria, era-me dada a total liberdade na criação dos conteúdos. Para mim, a criatividade era uma das palavras-chave para conseguir obter melhores resultados, porém nem todos os dias surgiam ideias criativas e era necessário recorrer a estratégias, como por exemplo a utilização de efemérides, para conseguir encontrar um ponto de inspiração e dar asas à criatividade.

De seguida, apresentarei quais as redes sociais e respetivos clientes com os quais trabalhei, explicando o processo de gestão digital de cada um, as formas de abordagem, o tipo de conteúdos e o público-alvo inerente.

Redes Sociais da LK Comunicação

A criação de publicações para as redes sociais da própria agência fazia também parte do leque de identidades para as quais o meu trabalho criativo se dirigia, isto porque, de certa forma, os próprios conteúdos da LK Comunicação serviam de transmissores e exemplos da própria comunicação digital que elaborava ao mesmo tempo que se tornavam em auto-promotores na angariação de novos clientes.

Em termos digitais, a LK Comunicação era muito completa, uma vez que marcava presença nas principais redes sociais: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Google +*, daí a necessidade de publicar de forma ativa e constante. Dessa maneira, estava estipulado, mesmo antes da minha chegada, a realização de três publicações alternadas por semana, normalmente à segunda, quarta e sexta-feira, salvo algumas exceções.

No que dizia respeito aos temas dos conteúdos, possuí, desde sempre, total liberdade na criação dos mesmos visto que tinha a possibilidade de tratar vários assuntos, desde os mais sérios tais como a divulgação dos serviços e trabalhos realizados na agência, a partilha das conquistas, evoluções e distinções dos clientes e as tendências/ novidades na área da comunicação e marketing como também os mais descontraídos dos quais faziam parte as publicações muitas vezes humorísticas: a partilha do dia-a-dia e os momentos mais caricatos dentro da agência, as frases motivacionais de início de semana e a adaptação das efemérides à missão e valores da agência, algumas com um toque de humor.

A ideia e o objetivo principal era o de manter a comunicação digital das redes sociais da LK Comunicação bastante ativa com conteúdos diariamente inovadores, muitas vezes pensados “fora da caixa” e ao mesmo tempo seguidores de tendências no digital não só a nível nacional como internacional. Para além disso, o público-alvo da agência que desde sempre se caracterizou pela diversidade, permitiu que também as publicações e os conteúdos idealizados e executados pela LK fossem igualmente pautados pela variedade de assuntos.

Mediante o exposto e devido aos conteúdos que elaborei para as redes sociais da LK, surgiram algumas questões e curiosidades que levaram ao tema principal deste relatório de estágio.

Página de *Facebook* do escritor Angelino Pereira

A gestão das redes sociais do escritor Angelino Pereira, um dos clientes da LK Comunicação foi uma das atividades mais facilitadoras de todas, uma vez que apenas possuía a nível de redes sociais, a página de Facebook.

O escritor e poeta Angelino Pereira, natural de Guimarães, é autor de doze obras literárias divididas entre prosas e poesias das quais são exemplo: “Encontros de Vida”, “Amor de Mim”, “Caminhando com Ela” e “Amar até Morrer”. Os sentimentos, nomeadamente o amor, e as emoções são os temas primordiais que se encontram na sua escrita, sendo as viagens e todas as experiências de vida, as principais fontes de inspiração. Devido à sua dedicação à escrita e a causas sociais, grande parte destas obras têm sido doadas em benefício de projetos comunitários.

Mediante isso, a minha atividade diária nesta página prendia-se com a criação de propostas de publicações, neste caso, a elaboração dos *copy*s, a escolha de imagens nos bancos de imagens e/ ou a proposta de ideias para a captura de fotografias dos livros e a seleção dos melhores excertos para a posterior partilha no digital.

O público- alvo dos conteúdos desta página de Facebook era essencialmente pessoas adultas, uma vez que o tipo de escrita era aconselhável a esta faixa etária, nomeadamente mulheres com gosto pela leitura e apreciadores de literatura.

Assim sendo, as publicações, postadas três vezes por semana, possuíam como ponto de partida as obras do escritor. A partilha de excertos (previamente procurados por mim nos livros e algumas vezes apontados pelo próprio escritor) e a sugestão/ recomendação à leitura das obras eram os temas primários da maioria dos *posts*, no entanto, tentava-se sempre que possível idealizar publicações inovadoras dentro do tema da literatura e livros.

Por essa razão, a página de Facebook de Angelino Pereira contava também com desafios, como forma de captar a atenção das pessoas e de as mesmas interagirem com as publicações. Para além disso, eram também exemplo as publicações alusivas à comemoração de dias relacionados com a temática principal (ex: Dia Mundial do Livro) e muito esporadicamente passatempos premiados com as obras literárias do escritor.

Página de *Facebook* do movimento: *Vá lá, Portugal merece*

O movimento *Vá Lá, Portugal merece*, surgiu da ideia de um dos clientes da LK Comunicação, a Altronix - empresa da área de Identificação automática e captura de dados,

Codificação de produtos e Mobilidade Empresarial - de valorizar Portugal, os nossos portugueses e tudo aquilo o que é português, isto através da partilha de notícias diárias na página de Facebook do movimento.

Nesse sentido, a minha responsabilidade nesta atividade fixava-se na procura e recolha das notícias mais pertinentes do dia dentro da temática da valorização portuguesa, após a recolha das mesmas e com a supervisão da minha orientadora, escolhia a considerada mais importante e redigia o respetivo *copy* para a posterior publicação na página.

Quanto ao funcionamento das publicações, estas eram realizadas diariamente inclusive ao fim de semana, sendo por isso necessário agendá-las previamente às sextas-feiras. Já no que dizia respeito ao horário, este firmava-se normalmente por volta das 17h30, no entanto, caso a notícia tivesse maior relevância e tendência no dia da publicação, a partilha realizava-se logo ao início da manhã.

Em relação ao *target* da página deste movimento, este caracterizava-se como sendo geral mas incidido maioritariamente na comunidade portuguesa, quer residentes em Portugal quer no estrangeiro. Durante a realização desta atividade reparei que a maior interação na página devia-se essencialmente a estes últimos, isto devido à distância que os separa do país e por essa razão o movimento serviria para estreitar essa mesma distância.

Nesta atividade para além de parecer simples, senti, em alguns dias, uma certa dificuldade aquando da procura das notícias isto porque nem sempre surgia algo novo, com relevância e atual como pretendido dentro da temática. No entanto, esta dificuldade era ultrapassada com uma procura ainda mais intensa das notícias e também com a ajuda de outros colegas.

Redes Sociais das Termas de Chaves

A responsabilidade em produzir conteúdos e gerir as redes sociais das Termas de Chaves foi uma tarefa temporária no meu estágio uma vez que apenas fiquei encarregue desta atividade durante aproximadamente dois meses.

As Termas de Chaves era o único cliente da região de Trás-os-Montes e que por coincidência é a região da minha residência, além disso é também um dos mais antigos clientes da LK Comunicação. Tendo em conta a principal atração das termas - a água mineral natural de Chaves com características muito particulares e benéficas para a saúde indicada principalmente para patologias músculo-esqueléticas, do aparelho digestivo e das vias respiratórias - toda a sua

comunicação era baseada neste bem essencial à vida. Desta forma, todas as atividades envolventes das Termas de Chaves eram as mais intensas isto porque a nível digital marcavam presença nas principais redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn*) e as publicações eram realizadas três vezes por semana. Além disso e paralelamente às Termas de Chaves era necessário gerir também a página de *Facebook* do Balneário Pedagógico de Vidago, tendo este apenas uma publicação por semana, normalmente às quartas-feiras

O processo de criação de conteúdos para as redes sociais das Termas tinha como ponto de partida o momento em que me eram transmitidos alguns dos assuntos de publicação obrigatória por parte dos responsáveis das Termas de Chaves. De seguida e tendo em conta a informação recebida, realizava um planeamento em Word com todas as propostas de publicação incluindo igualmente novas ideias. Imediatamente a seguir enviava o mesmo planeamento à minha superior responsável por este cliente. Esta, após algumas correções, fazia-me novamente chegar o documento para colocar toda a informação em Excel. Depois era enviado para a diretora de comunicação das Termas de Chaves e só depois da sua aprovação é que obtinha o resultado final para a posterior publicação nas redes.

Quanto aos temas das publicações, estes mantinham-se diversificados tendo sempre como ponto de referência a temática principal da água termal, nomeadamente as suas características e benefícios adjacentes. Tal como os restantes clientes, algumas das publicações diziam respeito à comemoração de dias específicos, recorrendo a efemérides, neste caso, aqueles incluídos na temática como por exemplo: o Dia Mundial da Água. Para além disso, eram partilhadas as visitas e as atividades decorrentes dentro e fora do espaço termal como por exemplo as caminhadas mensais. Da mesma forma era feita mensalmente a partilha de receitas saudáveis com produtos da região transmontana, sendo que antes mesmo da partilha nas redes sociais, a mesma receita era publicada, em forma de notícia, no *website* das Termas de Chaves.

2.2.3 – Redação de notícias para websites

Uma outra atividade que tive oportunidade de experienciar durante o meu estágio mesmo sendo de forma esporádica dizia respeito à redação de notícias para os *websites*, neste caso, trabalhei essencialmente com a LK Comunicação, Escritor Angelino Pereira, Termas de Chaves e CeNTI- Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos, Funcionais e Inteligentes.

Em relação às notícias da LK Comunicação, estas anunciavam, particularmente as conclusões de novos projetos da agência, superação de desafios e conquistas de novos clientes.

A partir desta forma de comunicação, a agência demonstrava ao seu público o quanto ativa se mantinha ao mesmo tempo que captava a atenção de novos e possíveis interessados nos serviços prestados.

Relativamente às Termas de Chaves, toda a secção de notícias abrangia um leque diversificado de assuntos mantendo-se ativa com a atualização, três vezes por mês, de novas notícias. De entre estas, destacavam-se as receitas mensais da rubrica “Escolhas Saudáveis”, o anúncio de passatempos a decorrer nas redes sociais, normalmente no *Facebook*, a partilha do calendário mensal de atividades e eventos e à *posteriori*, o *feedback* dos mesmos, nomeadamente das apreciadas caminhadas das Termas de Chaves.

Quanto à comunicação noticiosa do CeNTI, esta regrava-se essencialmente segundo os projetos realizados pelo centro de investigação, isto é, todas as notícias elaboradas diziam respeito aos eventos nos quais marcou presença, aos destaques dos projetos na imprensa, às conquistas alcançadas e ao reconhecimento tanto a nível nacional como internacional.

De um modo geral, a elaboração destas notícias possuía como objetivos essenciais, dar continuidade à dinamização dos *websites* e como esperado, manter o público diariamente informado e ao corrente das novidades de cada cliente. Além disso, enquanto estagiária, a realização desta atividade proporcionou-me a oportunidade de estabelecer contacto com outro exemplo de atividade em ambiente de agência de comunicação.

2.2.4 – Elaboração de relatórios de Assessoria de Comunicação

Numa vertente mais direcionada no sentido da Assessoria de Comunicação, desenvolvi, a meio do estágio, mais uma atividade diferenciada das demais mencionadas anteriormente, isto é, tive a oportunidade de elaborar dois relatórios de Assessoria de Comunicação, nomeadamente dos clientes/empresas: FMH-Faculdade de Motricidade Humana e CeNTI e apoiar no desenvolvimento de um outro pertencente ao CEB-Centro de Engenharia Biológica. Estes relatórios tinham como intuito mostrar os resultados e todo o feedback anual do trabalho realizado, ou seja, retratar e analisar o serviço de assessoria de comunicação, mais particularmente a relação com os media e a gestão das redes sociais.

Numa primeira instância, elaborei o relatório de assessoria de comunicação relativo ao projeto Nanotech@Norte.PT desenvolvido pelo CeNTI e INL-Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia que tendia a demonstrar a possibilidade da integração de novas inovações nano tecnológicas em produtos ou mesmo processos industriais dos mais variados setores de

atividade. A análise recaiu, sobretudo, nos elementos publicados durante o período em análise, de outubro de 2017 a julho de 2018, nos mais diversos meios de comunicação que fizeram menção e conseqüentemente deram visibilidade mediática ao projeto e também a todas as publicações realizadas nas redes sociais, dando destaque aquelas com maior interação.

Similarmente à anterior, a segunda experiência correspondeu ao relatório anual de assessoria da Faculdade de Motricidade Humana de Lisboa. De igual modo, este relatório possuiu como objetivo principal a apresentação das conclusões relativas à visibilidade mediática e à atividade nas redes sociais, ou seja, o foco nas publicações produzidas durante um período de doze meses. As diferenças entre estes dois relatórios foram essencialmente o período e o assunto em análise, uma vez que o primeiro teve apenas nove meses de análise mediática e referiu-se unicamente ao projeto Nanotech@Norte.PT, ao passo que o segundo, durou um ano completo e reportou-se a todas as temáticas relativas à FMH.

Mais tarde e tendo em conta a experiência nesta atividade, fiz ainda parte de outros relatórios dando apoio às minhas colegas na elaboração do relatório anual do CEB e das Termas de Chaves. Findo este trabalho, reparei na importância dos relatórios de assessoria de comunicação visto ser um ponto crucial e muitas vezes determinante para a continuidade do contacto entre os clientes e a agência de comunicação.

2.3 – Uma experiência com humor

Durante os seis meses de estágio, como referi anteriormente, foram muitas as funções que desempenhei e atividades com as quais mantive contacto e que agora, terminada esta experiência, considero como sendo um dos principais meios impulsionadores na minha aprendizagem e que me permitiram colocar em prática a teoria assimilada em contexto académico não só na área da Comunicação como também do Marketing Digital. Possibilitaram também o desenvolvimento de competências consideradas muitas vezes primárias e que apenas se conseguem ativar com situações práticas, tais como a gestão do tempo, o controlo do *stress* e até mesmo das emoções ao trabalhar em equipa.

Em termos práticos, a idealização de novos conteúdos digitais, a criação de propostas de publicações diferenciadas e paralelamente a gestão diária das redes sociais foram das tarefas principais que maior prazer me deram nos momentos da execução das mesmas, principalmente as que diziam respeito à própria LK Comunicação. Deste caso particular consegui retirar as melhores aprendizagens, isto é, descobri novas formas de abordagem no meio digital tanto a

maneira de interagir com o público como também o aperfeiçoamento da escrita e a adaptação da mesma em assuntos particulares. Ademais, a liberdade que me foi proporcionada na hora de criar novos conteúdos nas redes sociais da agência, facultou um certo fortalecimento ao meu pensamento e visão criativos, isto quer dizer que em momentos de criação, após a passagem na LK, me seja mais fácil encontrar pontos de inspiração e dar maior atenção ao pormenor, conseguindo assim ter ideias mais criativas a partir de algo simples com a aplicação de novas técnicas e estratégias.

De um modo geral esta experiência de estágio foi, sem dúvida, positiva, superando todas as expectativas que afigurei desde o momento que soube que teria esta oportunidade. Com efeito, os conhecimentos adquiridos serão uma importante alavanca no meu crescimento enquanto profissional de comunicação isto porque todo o leque de atividades no qual tive o privilégio de atuar, enquanto estagiária, vai de encontro às minhas futuras ambições em termos profissionais.

Terminada a experiência de estágio, seguiu-se o processo de idealização do tema a tratar no presente relatório de estágio. De entre várias opções, ponderei abordar o tema da liberdade criativa, porém por ser muito vago, acabei por descartar a ideia. Mesmo assim, tentei continuar nesta linha de pensamento da criatividade e optei por refletir sobre apenas aquilo que, na minha opinião se tinha destacado e que maior sentido fez enquanto estagiei e tal como já referi, o meu pensamento logo recaiu sobre todo o trabalho elaborado para as redes sociais da LK Comunicação. De entre todos os conteúdos idealizados para as publicações digitais da agência, os mais descontraídos e com algum “sentido de humor”, tanto a nível escrito como audiovisual, mereceram o maior destaque pois foram os que suscitavam mais reações positivas e por vezes algumas gargalhadas dentro da agência que posteriormente se traduziam de igual forma quando publicadas nas redes sociais. Além disso, estas mesmas publicações tornavam-se muitas vezes as mais notadas, com maior alcance e interação comparativamente às demais e dessa forma as redes sociais da LK ganhavam uma maior visibilidade e conseqüentemente mais seguidores interessados nos serviços da agência.

Para além disso e em termos pessoais, a minha apreciação por conteúdos que fazem uso do humor, nomeadamente nas redes sociais, com o intuito de transmitir informações e mensagens importantes ou para simplesmente entreter o público e sendo seguidora ativa de empresas e marcas que partilham desta maneira de comunicar em rede, fizeram com que o meu processo de criação rumasse neste sentido tendo como ponto de inspiração, o humor.

No entanto, no caso da LK Comunicação e apesar das vantagens relativamente à partilha de conteúdos com uma abordagem humorística, notei por vezes algumas incertezas na aprovação destas publicações isto porque o humor é ainda associado à complexidade e é sempre um risco optar por este tipo de conteúdos pois a comunidade envolvente numa rede digital é igualmente complexa, com personalidades diferentes que geram opiniões divergentes. Ademais, os *posts* de quaisquer agências de comunicação ou semelhantes ainda são associados, pelo público, a conteúdos puramente institucionais, sendo por isso, difícil introduzir novas formas de abordagem.

Todas estas razões e o facto de ter observado e experienciado, na primeira pessoa, o caso da LK Comunicação, despertaram em mim a curiosidade de aprofundar o tema do humor, em particular, “O humor como estratégia na comunicação digital das empresas”, tentando desta forma, responder a questões relacionadas a esta temática tais como: *De que forma os conteúdos humorísticos contribuem para o sucesso empresarial enquanto estratégia digital? Qual o contributo do humor para o desenvolvimento e reconhecimento digital das empresas? Qual a importância do humor na estratégia digital empresarial?*

Tendo em conta que o humor será o principal objeto de estudo neste relatório de estágio, nomeadamente quando utilizado como estratégia de Comunicação Digital /Marketing Digital e de forma a ser melhor compreendida a sua gênese, o primeiro ponto a ser abordado no enquadramento teórico será a transição de uma comunicação mais tradicional em OFF para a digital, ou seja, em ON. Como que aliados e muitas vezes confundidos, o segundo ponto dirá respeito à abordagem conceitual da Comunicação Digital e do Marketing Digital numa tentativa de explicitar estes dois conceitos. A terceira abordagem contemplará as ferramentas indispensáveis do Marketing Digital nos dias de hoje, as redes sociais, que para além de agregarem toda a comunidade digital servem de igual forma como ferramentas essenciais na difusão do Humor. Neste sentido e em termos teóricos, os pontos seguintes a serem abordados terão a ver com a produção de conteúdos, uma das minhas principais atividades na LK Comunicação e o uso do humor no digital por parte do corpo empresarial para efeitos de comunicação estratégica.

De forma a analisar o objeto de estudo e tendo em conta a minha experiência na LK Comunicação, a análise recairá, numa primeira instância sobre os conteúdos humorísticos produzidos na agência através da metodologia de análise qualitativa das publicações com a descrição analítica das mesmas e numa segunda instância na análise das métricas principais

das redes sociais *Facebook e Instagram* mediante a interação e o alcance digital das publicações.

Capítulo III- O humor como estratégia de Comunicação Digital das Empresas

Este terceiro capítulo agrega o enquadramento teórico dos envolventes do tema principal do humor, de forma a entender o estado em que se encontra cada um deles: desde a evolução da comunicação tradicional até à comunicação digital, com referência à dicotomia conceitual da comunicação e do marketing digital. Além disso, faz-se menção à importância das redes sociais como canais de comunicação e difusão de conteúdos e alusão à produção de conteúdos humorísticos como estratégia da comunicação digital, tudo à luz das teorias de investigadores da área.

3.1 - Da Comunicação Tradicional em OFF à Comunicação Digital em ON

Por mais que se possa tornar cliché, a Comunicação é algo que nasce connosco e nos acompanha ao longo da vida. Sem termos muitas vezes a devida noção daquilo que nos rodeia, de forma inconsciente, emitimos e recebemos constantemente sinais de comunicação nas nossas relações interpessoais diárias, quer seja ao nível da comunicação verbal quer da não-verbal. Numa época em que a sociedade evolui a passos largos e a uma velocidade estonteante nesta que é considerada a caminhada no digital, cidadãos comuns, profissionais das mais diversas áreas e paralelamente as empresas, nomeadamente da área da comunicação, vêem-se como que obrigadas a procurar soluções e a adotar medidas adaptadas a esta nova realidade.

No que toca ao ambiente organizacional e à comunicação em empresas também esta tem vindo a sofrer diversas alterações que vieram mudar o modo de funcionamento e a forma de interação com o público. Se outrora um simples aperto de mão se considerava um dos principais atos de interação e comunicação entre as pessoas, nos dias que correm este começou a ser substituído por palavras escritas a partir de um computador ou *smartphone*. É assim, através destes simples exemplos que se denota o turbilhão de mudanças despoletadas pelo digital e que marcam não só a entrada numa nova forma de comunicar como também mantêm a continuidade da mesma nesta nova realidade.

Como forma de caracterizar o ser humano integrado na nova sociedade contemporânea movido pela tecnologia, Teresa Carmo (2018), especialista em Comunicação apresenta no artigo da sua autoria intitulado “Comunicação Digital, Educação e Cidadania Global”, o conceito de “Homo Communicantis”, através do qual “o ser humano se define por estar condenado a comunicar intermediado pela tecnologia” (Carmo,2018, p.4). Neste sentido e devido ao uso constante da tecnologia e à presença no digital, o ser humano, enquanto consumidor e utilizador

de plataformas sociais modifica comportamentos de acordo com esta nova realidade, adotando novas posturas e por essa razão a “sua prática é sobretudo uma questão de verbos: publicar, reagir, responder, comentar, mostrar, intrigar, bisbilhotar, rir...” (Carmo,2018, p.4).

Numa época marcada pelo digital, surge um novo consumidor que envolvido com as novas tendências se torna simultaneamente num produtor de conteúdos, criando o conceito de Prosumer. Em termos analíticos da palavra, Prosumer diz respeito à junção das palavras: produtor e consumidor. Marques et al (2017) refere que os prosumers são sustentados por características específicas como “dominarem a tecnologia a utilizar para comunicar e fazer escolhas, estarem sempre conectados e serem capaz de influenciar quem os rodeia” (Marques et al, 2017, p.4).

De facto a era do digital mudou realidades e a comunicação em ambiente empresarial não só não é exceção como também é um dos principais alvos desta transição. Uma das principais mudanças despoletadas pelo digital diz respeito aos principais sujeitos da comunicação - o emissor e o recetor – em tempos, o emissor tinha o poder. Emitia a mensagem da forma que pretendia e o recetor limitava-se apenas a absorver a mensagem vinda do emissor. Atualmente, as funções que cada um detinha como que se converteram e de momento o recetor tido em conta como consumidor de conteúdos, assume o poder de escolha sobre a mensagem que quer receber juntamente com a devida interpretação e a forma como é emitida. Daí a necessidade de tanto as marcas como as empresas, enquanto emissoras e produtoras de conteúdos, “tenham forçosamente de se adaptar a uma nova conjuntura do consumidor ativo, informado e que exige respostas rápidas” (Abreu, 2014, p.10).

Paralelamente, os meios de comunicação considerados tradicionais como a televisão, o rádio ou mesmo o jornal impresso sofreram diversas alterações com a introdução do digital, estando por isso, nos dias de hoje, ameaçados pelos meios e ferramentas digitais, como é o caso das redes sociais que agregam todos os meios tradicionais.

Na ótica de Carolina Terra (2006, p.22) os próprios meios digitais evoluíram, tendo já ultrapassado três gerações: na primeira “os instrumentos disponíveis eram excessivamente técnicos”, de difícil operação e com pouco conteúdo relevante”; na segunda, a rede transformou-se “em uma grande enciclopédia e em um centro de informação” e por fim na terceira “a internet apresenta os princípios de colaboração: inteligência coletiva, comunicação corporativa e web 2.0”.

Nesse sentido, os conteúdos das próprias mensagens a transmitir acabam igualmente por atravessar um processo de adaptação aos tempos que ocorrem aliados a um pensamento estratégico capaz de satisfazer as necessidades de um consumidor/recetor/utilizador cada vez mais exigente que procura informação diferenciada de entre as demais que absorve ao longo de todo o dia. Estas mudanças de comportamentos derivadas da transição da comunicação tradicional para a comunicação digital provocam uma necessidade imediata, por parte das organizações, em se adaptar ao meio digital e de se diferenciar de entre a concorrência, daí a procura constante de respostas e a aposta diária na própria comunicação e marketing digital organizacional, conceitos que irei abordar de seguida, de forma a clarificá-los.

3.2 - Comunicação Digital vs Marketing Digital

Com a revolução digital e o aparecimento da Web 2.0 alteraram-se comportamentos e adaptaram-se conceitos. Neste contexto, paralelamente à comunicação e ao marketing tradicionais, a comunicação digital e o marketing digital são essencialmente dois conceitos brotados da emergência de novas práticas a nível comunicacional e que aos olhos da sociedade são muitas vezes entendidos como idênticos e outras tantas confundidas. A verdade é que ambos caminham de mãos dadas.

Comunicar dentro de uma comunidade, nomeadamente comunicar em rede, não se encara como uma tarefa fácil. A complexidade de assuntos e a diversidade de opiniões são uma espécie de entrave na hora de manifestar pontos de vista. De tal forma que foi no digital que “o cidadão encontrou um espaço para garantir sua voz” (Gonçalves & Silva, 2014, p.88). A voz ativa de um cidadão comum que se torna num auto promotor da sua própria opinião e de certa maneira, um influenciador de atitudes além-fronteiras, alguém que passa de um mero recetor a alguém com capacidade de “influencia na criação, na produção, no compartilhamento e na divulgação de conteúdos” (Gonçalves & Silva, 2014, p.88).

Este tipo de abordagem não se limita unicamente ao cidadão comum em termos individuais. Num todo e agindo de forma conjunta, as empresas e/ou organizações necessitam de partilhar a sua génese juntamente com os potenciais clientes e restante comunidade digital. A Comunicação Digital parte do princípio e tal como o próprio nome indica, da interação entre as pessoas num meio digital e através de plataformas igualmente digitais.

Corrêa (2008) realça que os “fenómenos de comunicação digital se dão primordialmente no próprio interagir entre aparatos e suportes, protagonistas, comunicantes e

interagentes” (Corrêa, 2008, p.315). A mesma autora afirma ainda que a construção destes fenómenos tem como ponto de partida a experimentação que a criatividade exprime no próprio espaço de comunicação e sociabilidade.

Por sua vez, Rosa et al (2017, p.37) apontam que o marketing digital se tornou “uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos” e embora acarrete menos custos, a autora revalida o facto de que para que isso seja credível, requerer das empresas “boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar consumidores e expandir a marca”.

Philip Kotler (2012), considerado por muitos o guru do marketing, de entre várias definições, acaba por definir o marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler & Keller, 2012, pp.3-4). E como forma de reforçar a mesma definição, o mesmo autor cita ainda a *American Marketing Association* que propõe a definição de marketing no sentido de o marketing ser “ a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar comunicação, entregar e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”(Kotler & Keller, 2012, p.4).

Tendo em conta o pressuposto, o Marketing Digital rege-se pela mesma definição, diferenciando-se no facto de ser posto em prática através de recursos digitais. O recurso ao Marketing Digital traz algumas vantagens favoráveis ao nível socioeconómico, tanto para o consumidor/ cliente que de maneira quase imediata estabelece uma certa relação de proximidade com o emissor da mensagem, como para os produtores de conteúdos que de uma forma mais facilitada e com poucos gastos conseguem atingir o seu público pré-definido e angariar potenciais clientes.

De acordo com Francisco Abreu (2015), “segmentar conteúdos para as pessoas que nos interessa atingir, medir as publicações e conseguir chegar ao cliente com baixos custos são as principais vantagens inerentes ao marketing digital” (Abreu, 2015,p.9). Na prática do Marketing Digital e de maneira a “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler,2012, p.14), a organização carece de segmentar todas as suas ações e estratégias num sentido e através de um planeamento estratégico que encontre a concretização dos seus objetivos e o posicionamento da empresa. Realçam-se assim um dos pilares mais importantes do mix de marketing – conjunto de ferramentas utilizadas num plano de marketing - que são “os 4P’s do Marketing: Produto,

Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção (derivados do inglês: *Product, Price, Place e Promotion*)” (Kotler,2012,p.14).

O P de Produto é a base da empresa ou organização e diz respeito essencialmente aos produtos, às ideias e aos serviços que uma empresa tem para oferecer aos seus clientes. “O produto, geralmente, vem acompanhado de um serviço. Ele não é simplesmente sua composição pura, mas um agregado de itens intangíveis que visam a conquista de clientes” (Moura, 2013, p.15).

O P de Preço assenta não só no preço e nos custos do produto e/ou serviço que poderão ser preços num valor unitário ou em mensalidades. “Levando em conta a demanda, a concorrência, o próprio produto (...) é possível estabelecer o preço justo para o mercado a ser atingido (Moura, 2013,p.17).

O P de Praça remete para a distribuição do produto pelos consumidores e para os pontos de venda desses serviços, isto é, a praça trata-se de “todas as ações que levem o produto até ao consumidor final” (Moura, 2013,p.18). Sendo que existem duas maneiras para o escoar o produto, a primeira é a “venda” direta entre o distribuidor e o consumidor e a segunda, indireta, que é quando existem intermediários entre estes dois elementos.

O P de Promoção agrega todas as maneiras de divulgação do serviço ou produto bem como todas as ações persuasivas que levem o cliente a adquirir ou usufruir de um serviço. Assim, esta variável trata-se de “um apanhado de vários fatores que dizem respeito ao fluxo de comunicação” (Moura, 2013,p.20). Envolvendo assim questões tais como: O Quê? “o que deve ser comunicado, a ideia, o argumento de vendas (...)”, Quem?: “ (...)a quem deve ser comunicado, a ideia, o argumento de vendas (...)”, Para quem?: “ (...) para quem deve ser comunicado, o público-alvo”, Como? “ (...) como deve ser comunicado, seja através da mídia impressa, televisiva, digital (...)”, Quanto?: “ (...) por quanto vai ser comunicado, que envolvem os custos com produção e veiculação” (Moura, 2013, p.20)

Na comunidade digital, o P referente à Promoção e à divulgação dos produtos e serviços é uma atividade fluida através de canais de comunicação digitais que por sua vez possuem mais características positivas para a organização tais como a rapidez na divulgação e o atingir de um maior número de pessoas a um menor custo. As redes sociais são por esta razão um dos canais de comunicação mais utilizados, hoje em dia, seja em termos mundiais ou nacionais. Nesse sentido o ponto seguinte abordará estas ferramentas essenciais e indispensáveis do Marketing Digital.

3.3 - As redes sociais como parte essencial e indispensável do Marketing Digital

A partir do momento em que as redes sociais entraram nas nossas vidas, de forma inexplicável começaram a tomar conta do quotidiano da sociedade, controlando até o nosso dia-a-dia ao minuto. As opiniões em relação às mesmas multiplicam-se a cada momento e apresentam-se como dispersas e contraditórias, o que acaba por contribuir para uma dicotomia opinativa acerca destas ferramentas digitais.

Tendo em conta os dados do ano de 2018¹, atualmente, a nível global, a rede social *Facebook* lidera a lista das redes sociais mais utilizadas, seguida imediatamente pelo *YouTube*, *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *WeChat* e *Instagram* e só depois pelo *Twitter* e *LinkedIn*. Mediante este cenário, o panorama nacional segue a tendência mundial e em Portugal, “dos dez milhões de habitantes, oito milhões são utilizadores de Internet e 6,7 milhões marcam ativamente presença nas redes sociais”. Diante destes dados, “cada português tem, em média, 8,5 contas ativas em redes sociais” e mais uma vez as mais utilizadas são, por esta ordem, o *Facebook*, *Youtube*, *Facebook Messenger*, *Whatsapp*, *Instagram* e *LinkedIn*. Ainda em termos nacionais, no que concerne às audiências para publicidade, o *Facebook* domina com cerca de 6 milhões de habitantes, seguido do *Instagram* com metade (3,5 milhões) e o *LinkedIn* com um total de 3 milhões.

Mediante a informação destes mesmos dados, em Portugal, a forma de acesso às redes sociais é variada com destaque para os dispositivos móveis. Com uma percentagem de 94% da população, a utilização de um dispositivo móvel para aceder às redes sociais lidera independentemente do seu género, de forma particular. Ainda nesta categoria, o uso do smartphone ronda os 67%. O acesso às redes sociais a partir de um computador quase que se aproxima da percentagem anterior, no entanto mantém-se um pouco abaixo com um valor de 63%.

Nesta abordagem ao tema respeitante das redes sociais, surge igualmente o termo Social Media, muitas vezes associado como sinónimo das redes sociais, o que na realidade não se confirma, a verdade é que estas são apenas uma parte importante na comunidade dos Social Media. A diferença diz respeito ao foco e ao sentido que cada termo segue, uma vez que “as Redes Sociais são focadas nas pessoas; os Social Media nos conteúdos” (Marques,2019,p.355).

¹ Dados retirados do artigo da Digital Marketeers, Associação de Marketing Digital, disponível em <https://associacao.digital/tendencias-digitais-2019/>, mediante fonte e informação da The Global State of Digital in 2018 – Hootsuite, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

A verdade é que as redes sociais vieram dar maior ênfase à transformação digital na medida em que são a maior influência no que diz respeito à interação comunicacional atual tanto ao nível dos negócios como na interação das empresas junto dos seus públicos. Tal como refere Martha Gabriel (2010) no seu livro “Marketing na Era Digital”, “as redes sociais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos” (Gabriel,2010,p.193).

As redes sociais vieram proporcionar ao utilizador/ consumidor a comodidade de conseguir se mostrar e ser visto, se fazer ouvir e ser ouvido, divulgar a sua marca e/ou empresa, produto ou serviços aos quatro cantos do mundo a uma velocidade e tempo *record* e apenas à distância de um clique, no caso de utilizar um computador ou através de um simples toque caso queira optar pela utilização de dispositivos móveis, tudo isto sem a necessidade de se levantar da cadeira.

No que concerne ao ambiente empresarial, surgem novos comportamentos e a emergente necessidade de cada empresa se adaptar ao público a quem se dirige.

“Em tempos de redes sociais *on-line*, as organizações, por exemplo, precisam buscar um novo tom, longe apenas das vendas e da lucratividade, rumo a uma conversação diuturna e um aprendizado constante com os seus públicos, pois estes descobriram no potencial da internet uma forma de ganhar adeptos a uma ideia ou a uma crítica, colocando, frequentemente, o outro na berlinda” (Gonçalves & Silva, 2014,p.93)

A postura e os segmentos estratégicos tomados nas redes sociais por parte das empresas são fatores determinantes na relação com os seus *stakeholders* pois “geram imagens (...) que “traduzem a sua conduta e formam sua reputação, favorável ou desfavorável” (Soares & Cunha, p.4). Sendo que se a imagem empresarial que transparecer no digital for positiva “gera reputação favorável que provoca (...) uma expectativa de continuidade de cumprimento de seus compromissos para com a sociedade” (Soares & Cunha, 2017, p.4).

Na perspectiva de Gollner (2014), “os *sites* de redes sociais não representam apenas meios de comunicação digital entre pessoas, mas também configuram oportunidades para o relacionamento entre produtores e consumidores” (Gollner, 2012, p.58), nesse sentido, além de se considerar as redes sociais apenas como transmissoras de informação, podem-se encarar também como desempenhadoras do papel de promotoras no relacionamento entre a empresa e

o cliente na medida em que efetivam relações e estreitam laços entre empresas e potenciais clientes, criando uma certa proximidade entre eles, mesmo que exista alguma distância física, permitindo assim “gerar vendas, experiências e conhecimentos” (Crespo, 2014, p.59).

Na mesma linha de pensamento, as redes sociais enquanto canal de comunicação digital servem de certo modo para “vender a palavra”, as ideias, os produtos e dar a conhecer ao público em geral, negócios e serviços, criando uma outra perspectiva de valor. Conforme Crespo (2014), “a criação de valor originada através das interações virtuais constitui uma poderosa ferramenta para as empresas” (Crespo, 2014, p.59). E tal como aponta Baron (2007) conforme citado por Crespo (2014), “as interações virtuais com os clientes podem moldar a futura participação dos clientes no suporte ao produto, bem como gerar mudanças no seu estado efetivo, e por sua vez, na sua atitude para com a empresa” (Crespo, 2014, p.59).

Neste sentido, toda a produção de conteúdos como ponte de transmissão e interação entre empresas e consumidores ganha mais força e “a estratégia de comunicação utilizada nas redes sociais reveste-se de acentuada relevância para a construção da notoriedade e sucesso das marcas” sendo por isso, fundamental (...) perceber as redes sociais como um canal valioso de comunicação com o cliente”. (Crespo, 2014, p.59)

Mediante o pressuposto e a reflexão anterior, o ponto seguinte recairá sobre a produção de conteúdos nas redes sociais, uma das principais funções que exerci enquanto estagiária na LK Comunicação, afirmando, sobretudo, a questão da utilização do humor para a captação estratégica de público como potenciais clientes.

3.4 – A produção de conteúdos e o uso do humor nas redes sociais empresariais

Tendo em conta as mudanças e as adaptações ao digital e a maneira como, neste momento, tanto as empresas como as marcas se comunicam com o seu público, a presença na comunidade digital torna-se um fator imprescindível para que a evolução se mantenha constante, positiva e propensa ao sucesso. Porém, marcar unicamente presença nas redes sociais não é o suficiente para se obter o devido retorno positivo. Assim, é fundamental que qualquer empresa possua uma postura ativa comunicacional com o foco direcionado num planeamento estratégico aliado à constante produção de conteúdos relevantes regida pela inovação que suporte e garanta o destaque de entre as demais, no espaço digital.

Como argumenta Torres e Mazzoni (2004), “[u]m conteúdo é uma forma semiologicamente interpretável, desenvolvida em determinado formato e que adquire significado

devido aos antecedentes socioculturais das pessoas que acessam” (Torres, 2004, p.152) e de facto a facilidade de acesso a qualquer conteúdo, adquirida desde a altura em que esta frase foi proferida, em consonância com a liberdade de interpretação por parte do público têm resultado num aumento da importância e do papel crucial dos conteúdos na comunicação digital em ambiente empresarial e por conseguinte no sucesso de cada empresa.

Em tempos mais remotos, mais precisamente no ano de 1996, Bill Gates, afirmava no seu conhecido artigo intitulado “*Content is the King*” (Rebelo, 2018), que o conteúdo é rei e que haveria de ser a partir dele que se produziriam muitos ganhos monetários, na Internet. A verdade é que esta teoria surgiu como uma antevisão do sucedido e hoje em dia pode ser confirmada na prática da comunicação digital, uma vez que é cada vez mais usual adquirir ou mesmo vender qualquer produto por via de uma loja *online* ao invés de uma loja física tradicional. À luz desta teoria e na mesma linha de pensamento, no entanto com uma perspetiva mais recente, Vasco Marques cita no seu livro “Marketing Digital 360” a importância de produzir conteúdos, uma vez que estes “são os combustíveis do Marketing Digital” (Marques,2019,p.73).

Esta realidade apela à aplicação de estratégias assentes nos conteúdos, como é o caso do *Inbound Marketing*, uma atualização mais recente do *Outbound Marketing*, referente ao Marketing tradicional, devido à mudança de paradigma do consumidor atual, mais digital, exigente, informado e assertivo.

Com efeito, o *Inbound Marketing* tem “como foco o consumidor” (...) com “o objetivo de dar-lhe mais poder” (Cunha, 2018, p.34). E como é dado este poder ao consumidor? A autora refere que “é realizado através da criação de conteúdo que tem interesse para o consumidor”. (Cunha, 2018,p.34). Já num sentido inverso e numa perspetiva tradicional o *Outbound Marketing* “pretende que os consumidores encontrem a empresa e não o contrário” (Cunha, 2018, p.34)

O acesso virtual facilitado a um grande volume de informação diária pressupõe-se como um hábito na atual sociedade. Hoje em dia, basta ligar um dispositivo móvel e fazer *scroll* que de imediato temos acesso a notícias, vídeos, imagens, músicas, livros, lojas *online* dos mais diversos produtos, publicidade a serviços, a uma imensidade de conteúdos escritos, visuais e mesmo sonoros. E no interior desta panóplia de conteúdos, permanecem juntamente os conteúdos criados por organizações e empresas. No fundo, torna-se impensável não apostar em conteúdos criativos e ao mesmo tempo apelativos com o intuito primordial de adquirir destaque de entre a apelidada concorrência. Assente nesta perspetiva, o processo de produção de

conteúdos está dependente de diversos fatores externos e por essa razão estão diariamente sujeitos a diversas modificações mediante as tendências, a evolução do digital ou mesmo a forma como os próprios recetores se dispõem a interpretar esses mesmos conteúdos.

Nesse sentido, os produtores de conteúdos procuram apostar e cada vez mais em conteúdos alicerçados à criatividade, por conseguinte em conteúdos apelativos e criativos, com recurso a técnicas persuasivas que, de certo modo, captem a atenção dos indivíduos. Entende-se no senso comum a criatividade como um processo de “criar algo novo” e diferenciador a partir de algo que já exista ou não por forma a criar e propor uma nova perspetiva de valor.

O processo criativo é influenciável. Numa primeira fase, através do estado de espírito do produtor de conteúdo criativo aquando da produção, numa segunda instância o reconhecimento do meio envolvente e do tema a ser tratado. Nessa medida, a criatividade necessita de recorrer a técnicas de forma a contornar e facilitar todo o processo. Uma das técnicas mais utilizadas diz respeito ao *storytelling* que na sua essência define-se como a arte de contar histórias com o intuito de captar a atenção do consumidor.

A comunicação das empresas rege-se essencialmente por uma comunicação institucional num tom e linguagem formal e no momento de comunicar o valor empresarial e todos os seus envolventes, a delicadeza, a atenção e o receio em transmitir certos assuntos no meio digital como que se torna num entrave para a evolução, embora, já se note uma mudança nas redes sociais em pôr em prática uma comunicação mais informal com o aproveitamento de novas estratégias como é o caso do humor. Após a reflexão de todos os envolventes que agregam o humor, é a partir daqui que passamos a analisar esse mesmo conceito, que é central deste relatório de estágio.

O conceito de humor não é assim tão simples de definir como parece à primeira vista, isto porque aparenta ser um termo que acarreta algumas controvérsias em termos de definição. Deste modo e na tentativa de expor o complexo conceito de humor, Travaglia (1990) define o humor como “uma atividade ou faculdade humana cuja importância da sua enorme presença e disseminação em todas as áreas da vida humana, com funções que ultrapassam o simples fazer rir” (Travaglia, 1990, p.55).

Por sua vez, Marques (2016) define o humor como “um estado de espírito, um artifício usado para estreitar laços” (Marques, 2016, p.1) que na sua maioria é usado como “uma arma de denúncia e sedução” (Marques, 2016, p.1) por parte de organizações e particulares que fazem uso do humor para criticar e denunciar factos sociais difíceis de ser debatidos diretamente

dentro de cada cultura. E, ao mesmo tempo, seduzir de forma discreta a sociedade para a cooperação com a ideia a ser transmitida humoristicamente. Daí que o mesmo autor acrescenta ainda que o humor “possibilita o equilíbrio social e psicológico” (Marques, 2016, p.1) e que é “uma ferramenta de aproximação com o público” (Marques, 2016, p.1).

Tendo em conta o pressuposto, a aposta gradual em conteúdos de cariz humorístico torna-se fundamental para lidar com “as questões mais graves e profundas a partir de uma superfície apaziguadora mais ferina, sútil e sarcástica” (Acselrad, 2003, p.5).

É a partir desta abordagem mais recente que o humor tem vindo a ser usado gradualmente tanto pelas empresas como pelas marcas, através de conteúdos digitais, tanto em formato escrito, imagético e sonoro (audiovisual). Todos estes recursos semióticos são expressos de forma individual ou mesmo conjunta, estabelecendo uma certa complementaridade entre eles, sendo necessária uma administração correta num contexto e *timing* oportunos de maneira a serem benéficos ao sucesso empresarial.

Segundo Menaia (2016), a criação deste tipo de conteúdo humorístico ou de entretenimento traduz-se num maior *engagement*², na medida em que aumenta a curiosidade e atenção dos utilizadores, gera reconhecimento, humaniza e essencialmente provoca uma resposta emocional. Esta contribuição torna-se assim muito importante no aumento da empatia e consequentemente numa maior confiabilidade entre a empresa e os consumidores que a longo prazo se poderão tornar em potenciais clientes.

Menaia (2016) remata ainda que a subjetividade no humor está tão enraizada que se torna complicado fazer conteúdo que agrade a todos e que por essa razão, a alternativa passe pela utilização de um humor de observação que pela sua característica generalista satisfaz um maior número de pessoas.

Em termos organizacionais, Kubo (2014) complementa a ideia do uso do humor ao referir que as redes sociais tem sido utilizadas, cada vez mais, para uma “comunicação informal, descentralizada e repleta de neologismos, piadas, ironias e reações em geral quanto a um assunto polémico de carácter nacional e internacional” (Kubo, 2014,p.107).

3.5 – O humor como estratégia

Antes mesmo de estabelecer a ligação do humor como estratégia é importante definir o próprio conceito de estratégia. Carrillo (2014, p.74) define estratégia de forma metafórica,

² É o mesmo que dizer Interação em Português

afirmando que “a estratégia é o percurso que mapeia *a priori* e que posteriormente, procura seguir, agindo de modo a que as decisões se ajustem aos objetivos definidos à partida”. Nesse sentido, a mesma autora apresenta dois passos fundamentais na criação de uma estratégia. O primeiro passo “consiste em saber para onde vai; não é lógico começar uma viagem sem saber o destino” e o segundo passo “em coordenar as suas ações e os recursos disponíveis” com o objetivo principal de procurar uma posição favorável e eficaz face aos concorrentes.

De acordo com os passos determinados pela autora, pode-se expressar que o uso do humor como estratégia, num primeiro passo, subsiste para auxiliar no alcance dos objetivos pré estabelecidos pela empresa, nomeadamente na angariação de novos clientes e consumidores de conteúdo humorístico e num segundo passo, o humor deve-se alinhar consoante os recursos disponíveis para posteriormente ser veiculado através de canais de comunicação.

Com o passar dos anos, as estratégias que pareciam as mais adequadas deixaram de o ser e caíram em desuso, dando lugar a experiências inovadoras. Exemplo disso mesmo é a forma como hoje as organizações têm distribuído as suas estratégias, sendo por isso notória a primazia dada à comunicação estratégica digital em detrimento da comunicação estratégica tradicional. O planeamento estratégico digital de uma empresa alicerça as etapas de um planeamento tradicional com início num estudo de mercado com vista a entender o que está e o que deve ser feito, criar conteúdo mediante as conclusões anteriores, executar e avaliar os resultados.

O aproveitamento do humor como estratégia isolada e/ou complementada com outras estratégias assume as funções primordiais de entretenimento e provocação de reações positivas nos indivíduos em relação ao conteúdo e conseqüentemente à marca ou empresa produtora associada. Tendo em conta o pressuposto, importa referir ainda que a utilização do humor como estratégia no caso específico dos conteúdos digitais confere aos consumidores uma certa modificação nos comportamentos aquando do contato com experiências em estado de humor, através da retenção de acontecimentos na memória.

Nesse sentido o autor Pergher et al., (2006), no artigo *Memória, humor e emoção*, estabelece uma ligação entre o humor e a memória do qual extrai três fenómenos derivados da relação entre estes dois termos: Memória congruente com o humor (MCH); Memória dependente do humor (MDH) e Memórias autobiográficas supergeneralizadas (MAS).

No primeiro fenómeno (MCH), a memória correlaciona-se com o humor de modo coerente e nesse sentido pode ser definida como “a tendência de codificar ou recordar materiais

quando nos encontramos em um estado afetivo consistente com a valência afetiva desses conteúdos” (Pergher et al., 2006, p.62). Neste caso, o autor faz ainda a divisão deste fenômeno em dois processos distintos, a codificação congruente com o humor, onde a “ informação é aprendida de forma mais eficaz devido à valência afetiva (...) consistente com o estado de humor do indivíduo” (Pergher et al., 2006) e a recuperação congruente com o humor que “ tem como característica um aumento na recordação de materiais com o mesmo tom afetivo do estado de humor atual da pessoa” (Pergher et al., 2006,p.62).

O fenômeno da Memória Dependente do Humor (MDH) constitui “um aumento da probabilidade de o indivíduo lembrar materiais que foram aprendidos em um estado particular de humor” (Pergher et al., 2006, p.63).

Por fim, o último fenômeno diz respeito às Memórias autobiográficas super generalizadas (MAS) que de um modo simples afirma-se como “as lembranças que o sujeito possui acerca de si próprio e de sua vida” (Pergher et al., 2006, p.64)

A característica do humor em influenciar a mente e o comportamento dos consumidores transparece na relação entre a marca/empresa e o consumidor aquando da interação deste com os conteúdos, sendo os conteúdos um meio vinculativo entre eles e que na produção de conteúdos de cariz humorístico provoca um resultado positivo para efeitos da comunicação estratégica.

3.6 – A produção de humor para efeitos de comunicação estratégica

Carrillo (2014) define a comunicação estratégica “mais na perspectiva das metas a alcançar e das decisões a adotar para o efeito do que numa perspectiva das ações a adotar” (Carrillo, 2014, p. 72). Diante das palavras do autor procede-se à confirmação da hipótese de que o humor surge como uma solução para atingir os objetivos delimitados pela comunicação estratégica.

Na teoria, compreender o humor e como se pode comprovar nas reflexões anteriores, é um processo complexo. Entretanto, em termos práticos, ou seja, no que concerne a experienciar o humor é algo comparativamente mais facilitador, uma vez que cada um de nós, em algum momento da nossa vida já esteve perante fenómenos humorísticos.

Todos os dias lidamos com estímulos e produzir humor para efeitos de comunicação estratégica é o mesmo que produzir algo potenciador de estímulos e sensações positivas para o público-alvo com o intuito de o encaminhar no sentido do campo do entretenimento. Entreter o utilizador de maneira a que por momentos este se distraia de toda a envolvimento e fixe a atenção somente no conteúdo humorístico com o propósito de estabelecer uma conexão com a marca ou empresa responsável pela produção do estímulo. Embora o humor não seja algo tão superficial quanto parece, dado que o que é engraçado e visto com humor para uns, pode não ser encarado da mesma forma para outros. Por essa razão, quando se utiliza o humor para efeitos estratégicos, deve-se ter em consideração a sensibilidade do consumidor para o qual se dirige, o momento e o contexto em se está a produzir humor, nomeadamente nas comunidades digitais através das redes sociais

Perante a essência do humor e os estímulos provocados pelo humor, estes são associados às piadas que por sua vez provocam gargalhadas e riso, mesmo assim “fazer rir não é para qualquer um, é tarefa árdua e exige talento ou mesmo génio” (Acselrad, 2003, p.10). Conquanto, o humor e o riso provocam um processo de imitação e por conseguinte uma propagação do conteúdo com carácter humorístico, sendo que todos sabemos que rir é contagioso, basta alguém ao nosso lado soltar uma gargalhada que quase que imediatamente procedemos à imitação desta ação.

Jerónimo (2015) considera que o riso “ é uma manifestação biológica visível, mas com contornos cognitivos e sociais invisíveis” (Jerónimo, 2015, p.63), rematando ainda para questão de que possivelmente “ o riso pode ser uma chave interpretativa do sucesso da negociação do

contrato social do humor” (Jerónimo, 2015, p.65). Neste sentido, perante o humor, o riso pode significar que a aprovação e aceitação daquele mesmo estímulo humorístico.

Numa teoria assente e direcionada para o campo da significação, Acselrad (2003) acrescenta ainda um novo sentido ao riso, na medida em que este “mostra que somos capazes de enxergar um outro sentido, outra visão de mundo”(Acselrad,2003, p.9), uma outra realidade na qual isto poderia ser aquilo, como algo fazer sentido numa cultura e não noutra com hábitos diferentes. Acrescenta ainda uma outra curiosidade paradoxal entre o humor e o riso e a comunicação que “diz respeito ao *non-sense*, ao duplo sentido e à ambiguidade” (Acselrad, 2003, p. 8).

Em ambiente empresarial e em termos de comunicação estratégica, a finalidade da utilização de humor nos conteúdos é a de captar a atenção do consumidor através de uma linguagem multimodal. Mesmo assim algumas questões impõem-se: Como é feita essa captação da atenção efémera tão característica do consumidor atual? E como se produz, realmente, humor para efeitos de comunicação estratégica? A produção de humor no digital pode partir do recurso à imagem estática ou em movimento convertida em vídeo e ao texto. No caso da elaboração dos textos para as redes sociais, normalmente, esta é praticada a partir de uma escrita criativa assente na técnica do *Copywriting* que se designa como a “arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação” (Marques, 2019, p.385), daí que os textos que normalmente acompanham o conteúdo audiovisual sejam reconhecidos como *copys*, devido à técnica utilizada.

A escolha destes recursos depende essencialmente do canal no qual se realiza a proliferação dos conteúdos, neste caso concreto, daqueles que possuem significação humorística. No digital, cada rede social apresenta características relacionadas com estes recursos. O *Instagram* rege-se pela primazia dada à imagem, enquanto, por sua vez o *Facebook* administra maior valor ao texto, ademais quer uma quer outra possuem ambas as características, utilizando imagem/vídeo e texto em simultâneo. Fala-se assim na articulação da imagem com o texto, vídeo ou qualquer uma das demais opções, o que importa realçar é a questão da multimodalidade. Guerreiro (2016) afirma que “as práticas da linguagem constituem-se de modo multimodal” (Guerreiro,2016, p.188), o que quer dizer que “diversos modos semióticos fundem-se para criar novos efeitos aos discursos, aliados juntamente aos novos layouts, fontes textuais e softwares disponíveis no ciberespaço” (Guerreiro, 2016, p.188).

Capítulo IV – Análise do caso da LK Comunicação

Este capítulo assenta na presença e análise do uso do humor, neste caso em particular da agência de Marketing, LK Comunicação, uma vez que foi nesta instituição que realizei o meu estágio curricular e por essa razão ser esta a base do presente relatório de estágio. Apesar da LK Comunicação possuir uma forte presença no digital e estar presente nas principais redes sociais. Esta análise recairá essencialmente nas publicações realizadas na rede social Facebook e Instagram, isto porque na sua maioria a mesma publicação era replicada em ambas as redes sociais e grande parte dessas publicações foram produzidas por mim durante a minha estadia na LK Comunicação enquanto estagiária.

4.1 – A LK Comunicação – Presença no digital

A LK Comunicação é uma agência de Marketing com duas décadas de existência seguidora de tendências e que se apresenta à comunidade digital como uma empresa assídua, reconhecida e presente no digital. Os principais objetivos da presença no digital prendem-se essencialmente em manter o contacto com o seu público-alvo, interessados na área, clientes e potenciais clientes, divulgar os serviços e o valor da agência, entreter os utilizadores através de publicações semanais, sempre com o intuito de fomentar a interação entre a agência e o público. Como refletido e comprovado nos capítulos anteriores marcar unicamente presença no digital não é o suficiente para a existência de um merecido destaque de entre os demais concorrentes da agência.

Tendo em conta o pressuposto, a LK Comunicação conta assim com uma equipa multifacetada que diariamente se esforça para levar o nome da LK aos quatro cantos do mundo. Nesse sentido, os conteúdos das publicações regem-se pelo cariz essencialmente informativo e de entretenimento e são postados nas seguintes redes sociais: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Google +*. Visto que a maioria dos conteúdos são replicados de igual forma nestas redes sociais, na metodologia adotada, optei pela análise qualitativa apenas das publicações do Facebook e Instagram com vista a posteriormente realizar uma análise quantitativa das métricas nomeadamente no que diz respeito à interação e ao alcance das publicações escolhidas e que a meu ver, enquanto produtora das mesmas, tenham um cariz mais descontraído e com uma certa presença de humor, de forma a comprovar a relevância da utilização de conteúdos humorísticos por parte das empresas.

4.2 – Metodologia de análise

A metodologia escolhida para a análise das publicações da LK Comunicação relativamente ao objeto de estudo do humor consiste numa abordagem qualitativa, numa primeira instância, focada nas publicações presentes nas redes sociais da LK Comunicação, nomeadamente no Facebook e Instagram, nomeadamente uma descrição analítica das publicações, ou seja, como refere Bardin (1977, p.33), ao “tratamento da informação contida nas mensagens”. Numa segunda fase, fez-se uma análise quantitativa no que concerne ao desempenho das mesmas publicações com recurso à análise da interação e do alcance, mediante o levantamento e tratamento de dados fornecidos e disponíveis nas contas oficiais de Facebook e Instagram da LK Comunicação.

4.2.1 – Análise qualitativa das publicações

Esta análise tem em conta onze publicações das cinquenta e duas que idealizei e produzi para as redes sociais da LK Comunicação. A escolha das publicações recaiu apenas sobre estas publicações devido ao facto de que, enquanto estagiária e produtora das mesmas, considereei serem estas publicações as mais adequadas e que envolviam um certo estado de humor que a meu ver iria transparecer para o público nas redes sociais. É importante referir que a minha contribuição na criação destes conteúdos assentou especialmente na idealização e na produção dos *copys*, ou seja, na escrita criativa dos textos, sendo a componente audiovisual, na sua maioria, da responsabilidade dos meus colegas da área de *Design e Motion Graphics*.

4.2.1.1 – Descrição analítica

Neste ponto será elaborada a descrição analítica de cada publicação escolhida. Tendo em conta a importância da existência de conteúdo variado, esta análise recairá sobre onze publicações produzidas durante os seis meses em que estagiei na LK Comunicação, sendo que seis afiguram-se em formato vídeo e as restantes cinco em formato imagético; ambos os formatos sempre acompanhados com um texto designado por *copy*. Esta descrição será feita essencialmente tendo como base a análise de recursos humorísticos utilizados para criar humor, não todos, mas alguns, de entre a sátira, a ironia, o sarcasmo, a alegoria, o exagero ou hipérbole, o absurdo, a incoerência, o estereótipo, a pantomima ou humor mecânico e a digressão, expostos por Renato Pincelli (2019). Além disso, terá igualmente em conta os mecanismos linguísticos descritos por Célia Gil (1995) divididos por três categorias: mecanismos

linguísticos fonético-fonológico, morfossintático e semântico, que aliados ao contexto contribuem para a produção de sentido e efeito do humor.

Publicação nº1: Mudança de horário - 26 de outubro de 2018



Figura 3: Publicação nº1 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 4: Publicação nº1 do Instagram

Fonte: Página de Instagram da LK

Esta primeira publicação em análise foi publicada no dia 26 de outubro de 2018 com o intuito de lembrar os seguidores da página da mudança de horário de verão para o horário de inverno. Pode-se visualizar nas figuras nº 3 e 4, um *copy* acompanhado de um vídeo com a presença de dois elementos figurativos, o Sol e a Lua, onde o primeiro empurra o segundo de forma sistemática com o objetivo deste “acordar” e ceder o lugar ao Sol, figura representativa do início de um novo dia. No entanto, apesar da persistência, a Lua acaba por ceder apenas 1h depois do sucedido, isto demonstra o facto da figura do Sol estar adiantada e de não se ter apercebido da mudança de hora (atraso de 60 minutos). Neste caso, o humor desencadeia-se a partir do recurso à pantomima ou humor mecânico, um processo que segundo Pincelli (2019) se define como “a representação de sentimentos exclusivamente por meio de gestos feitos com as mãos, os braços e a face” (Pincelli, 2019, p. 4226). O autor acrescenta ainda a ideia de que após o surgimento do cinema falado, “o humor mecânico continua sendo usado de maneira não intencional (...) ou mais subtil (quando os gestos e expressões faciais ressaltam o aspeto cómico do que se diz)” (Pincelli, 2019, 4226).

Tendo em conta a visão de Pincelli pode-se associar a definição desse recurso de humor ao vídeo da publicação a partir do momento em que a figura do Sol toca de forma constante na Lua

e esta reage através de expressões faciais, fazendo de certo modo a ponte para a representação da realidade de quando qualquer pessoa procede da mesma forma com o intuito de acordar alguém e a outra pessoa expressar o desagrado perante a situação.

Publicação nº2:Halloween – 31 de outubro de 2018



Figura 5: Publicação nº2 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 6: Publicação nº2 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

A publicação representada nas figuras nº 5 e 6 marca a efeméride do Halloween ou Dia das Bruxas celebrado anualmente a 31 de outubro, neste caso concreto no ano de 2018. Neste contexto, o conteúdo escolhido recaiu mais uma vez sobre a elaboração de um copy juntamente com um vídeo de alguns segundos veiculados através da técnica de *storytelling* na medida em que em consonância como que contam uma história: Um cenário obscuro numa noite de lua cheia, onde alguém (supostamente um colaborador da LK) corre atrás de uma abóbora com o intuito de a raptar e encaminhar para um castelo assombrado (suposto escritório da LK) que mantém já enclausurada uma primeira refém, uma abóbora. Mediante esta leitura pode-se aferir que a comicidade ou mesmo o cunho humorístico nesta publicação está presente na ideia de exagero da situação, ou seja, com o recurso à hipérbole na expressão: “A LK anda a caça das abóboras”, enfatizando ainda mais a ideia de intensidade aquando da utilização da frase seguinte: “Já temos uma refém!”.

Publicação nº3: Dia do Cinema – 5 de novembro de 2018



Figura 7: Publicação nº3 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 8: Publicação nº3 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

As figuras nº 7 e 8 expõem a publicação do dia 5 de novembro de 2018 aquando da comemoração da efeméride do Dia Mundial do Cinema. Mais uma vez, a publicação tem em conta a complementaridade da escrita criativa, um *copy*, aliada à componente audiovisual, um vídeo com cerca de oito segundos que exhibe o conhecido jogo eletrónico do *Pac-Man* de maneira diferente e empregado no sentido de captar a atenção imediata de qualquer público isto por se tratar de um jogo que têm vindo a ultrapassar gerações. Tradicionalmente o objetivo deste jogo consiste em comer todas as pastilhas do labirinto sem ser atingido pelos fantasmas, porém associado ao cinema, o objetivo passa por comer todas as pipocas de maneira a encher o balde presente no lado direito com o logótipo da LK Comunicação. Todavia o humor nesta publicação fundamenta-se principalmente no *copy* através de um jogo de palavras, mais concretamente de uma troca de termos que acabam por causar o uso de “duas expressões idênticas mas diversas em sentido” (Gil, 1995, p.115). Neste caso, o provérbio popular português: “Grão a Grão, enche a galinha o papo” foi substituído pela expressão idêntica, no entanto diferente em sentido, associada ao tema da sétima arte: “Grão a grão, se enche um balde de pipocas”. No entender de Gil (1995), “o efeito expressivo desse recurso facilita a inversão do pensamento, causa direta de equívocos, os quais, por sua vez, motivam o riso” (Gil, 1995, p. 116).

Publicação nº4: Dia da Bolacha - 4 de dezembro de 2018



Figura 9: Publicação nº4 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 10: Publicação nº4 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

O conteúdo elaborado na publicação nº4 do dia 4 de dezembro de 2018 agrega uma publicação com recurso a um *copy* e um *stop motion* - sequência de imagens – de maneira a dar ênfase e seguimento à celebração da efeméride do Dia Mundial da Bolacha. Neste contexto, o cómico prende-se com uma situação subentendida na narrativa que diz respeito ao ato de ingerir bolachas uma a uma até ao fim, uma situação cómica ocorrida diariamente na agência com a agravante de acontecer de forma secreta. No entanto através do *copy* é feita esta revelação através da expressão “Decidimos desvendar um vício que paira na LK Comunicação... o de comer bolachas” que de certa maneira aparece de modo metafórico, querendo explicitar a verdadeira realidade ao desvendar o segredo de comer bolachas de forma sorrateira. Assim sendo, neste caso, o humor apenas consegue sortir efeito depois de explicado o contexto real da situação.

Publicação nº5: Bem-Vindo Inverno – 21 dezembro de 2018



Figura 11: Publicação nº5 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 12: Publicação nº5 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

Mediante a chegada de uma nova estação, a publicação nº5 interpretada nas figuras nº 5 e 6 é composta por uma imagem e um *copy* alusivos ao tema do início do solstício de inverno, ocorrido no dia 21 de dezembro de 2018. Este conteúdo é considerado humorístico aquando da aplicação do mecanismo linguístico ao nível da fonética- fonologia, mais particularmente a aplicação da onomatopeia. O recurso a esta figura da linguagem ocorre no momento em que é reproduzido um som por meio de fonemas, neste caso em concreto, a utilização do “Ding! Dim! Plim! Trim!” exposto no começo do *copy* que por sua vez quer representar o ato de tocar à campainha ou através de um sino por parte da figura personificada do Inverno. Gil (1995) afirma que “este mecanismo é muito usado na linguagem infantil” (Gil, 1995, p.112). Tendo em conta esta afirmação, pode-se reter que a imagem da publicação nº5 mostra uma pessoa indefinida quanto à idade, mas que se poderá idealizar como sendo uma criança que segura nas mãos um bocado de neve com formato de um coração, nesta sequência poderá também associar-se quer a figura do coração quer o simples ato de brincar na neve como dois momentos presentes na memória e ligados à infância e ao sentimento de felicidade, o que poderá provocar de certa maneira a estimulação de emoções e sentimentos a quem interaja com a publicação, neste caso a associação da felicidade ao riso e este posteriormente ao humor.

Publicação nº6: Prendas de Natal - 24 de dezembro de 2018



Figura 13: Publicação nº6 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 14: Publicação nº6 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

No dia 24 de dezembro de 2018, em véspera de Natal, o conteúdo digital elaborado na LK Comunicação assentou na publicação nº6 exposta nas figuras nº13 e 14 com o recurso a uma fotografia e a um *copy*. Na fotografia é figurada uma árvore de Natal decorada no *hall* de entrada da agência acompanhada pelo logótipo e pensamentos dos colaboradores escritos na parede atestando o espírito natalício vivido internamente. Embora se note a ausência de quaisquer prendas junto à árvore, o que normalmente não acontece nas tradicionais festas natalícias, acaba por quebrar as expectativas existentes por parte dos seguidores da publicação. No entanto é através deste facto que o humor se constrói aquando do fenómeno da personificação das prendas existente no *copy* com a expressão: “Parece que na LK as prendas decidiram ir de férias mais cedo e deixaram a árvore sozinha!”, a partir da leitura desta expressão, pressupõe-se que o cómico da situação se intensifique no imaginário do recetor no momento deste associar mentalmente a atribuição das características humanas (o ir de férias/ tirar férias mais cedo) aos objetos, neste caso, às prendas, provocando assim o efeito de humor pretendido.

Publicação nº7: Desafio de início de Ano - 3 de janeiro de 2019



Figura 15: Publicação nº7 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 16: Publicação nº7 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

Nesta publicação elaborada no dia 3 de janeiro de 2019 e apresentada visualmente nas figuras nº 15 e 16 pode-se alegar a presença de um certo humor crítico aquando da utilização da expressão “Os excessos cometidos durante esta quadra são bem notórios na LKCOM”, declarando de forma subentendida o facto dos colaboradores da agência se terem excedido na ingestão de comida, nomeadamente no que diz respeito a doces típicos de Natal durante os dias de permanência nas suas casas em regime de férias e/ou aproveitamento das festividades natalícias. Nesse sentido a crítica ressalta no facto de estes não terem tomado atenção aos exageros e excessos, pondo em causa a sua saúde, por consequência dos seus atos. Nesse sentido, o desafio da publicação apela à interação do público na ajuda da prática de exercício físico, tendo em conta que cada reação externa por parte dos seguidores através de um Gosto, Comentário e Partilha provocaria no interior da agência, uma situação cômica e um estado emocional acompanhado de gargalhadas e que por sua vez estimularia o humor entre ambos (agência e público).

Publicação nº8: Dia Mundial do Riso - 18 de janeiro de 2019



Figura 17: Publicação nº8 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 18: Publicação nº8 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

A publicação nº8, demonstrada nas figuras nº 17 e 18, foi idealizada e produzida no sentido de celebrar o Dia Mundial do Riso a 18 de janeiro de 2019 através de um *stop motion*, uma sequência de imagens em movimento acompanhado de um *copy*. Nesta publicação, a escolha do ovo como personagem central deveu-se ao facto de no momento de produção da mesma, uma fotografia de um simples ovo com casca se ter tornado viral nas redes sociais. Por forma a seguir a tendência e o momento viral na comunidade digital assente na efeméride do dia mundial do riso, propôs-se assim a criação de um conteúdo que envolve-se um ovo e ao mesmo tempo despertasse o humor nos interlocutores, estimulando-os a rir. Nesse sentido, a produção de humor nesta publicação projeta-se a partir da utilização da técnica linguística de inversão sintática que acontece quando existe a troca de um termo da oração por outro. Neste caso em concreto, na troca do verbo desmanchar pelo descascar, ato de tirar a casca, das expressões presentes no *copy*: “Descascou-se a rir” e “ Nós também já nos descascámos a rir” que substituíram as frases originais “ Desmanchou-se a rir “ e “ Nós também já nos desmanchamos a rir”. Tal como aconteceu na publicação nº 3 e mediante o argumento de Gil (1995), o efeito causado por este processo provoca ao utilizador uma inversão no pensamento que o estimulará a soltar uma gargalhada.

Publicação n°9: A chave- 1 de março de 2019

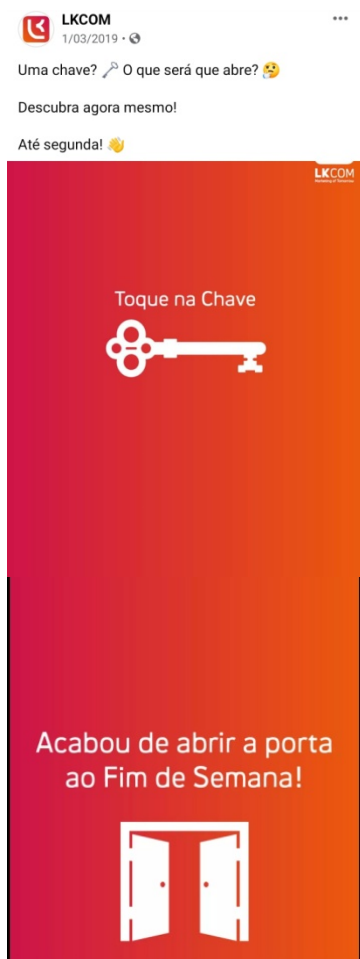


Figura 19: Publicação n°9 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 20: Publicação n°9 do Instagram

Fonte: Página Facebook LK Comunicação

A publicação n°9 produzida no dia 1 de março de 2019 teve como objetivo marcar o final de mais uma semana de trabalho e por conseguinte a chegada do fim-de-semana, momento ansiado pela comunidade trabalhadora como sinal de descanso e renovação de energias. Tendo em conta o pressuposto, a publicação foi idealizada no sentido de entreter o público e provocar um estímulo humorístico, neste caso, o humor ocorre mediante a ligação ao recurso de humor absurdo, descrito por Pincelli (2019) “enquanto recurso literário é mais comum nos textos humorísticos, onde serve como meio de levar à quebra da expectativa e, consequentemente, ao riso” (Pincelli, 2010, p. 4225).

Sendo que neste caso em particular só após a interação com a publicação é que se torna possível entender o sentido por completo do conteúdo, no Facebook, mediante o toque na chave e posterior abertura da restante imagem e no Instagram, conforme o deslize da chave e

consequente passagem à imagem seguinte, onde ocorre após o sucedido, a existência da quebra de expectativas projetadas pelo utilizador no primeiro contacto visual com a publicação.

Publicação nº10: Perspetiva de luz na LK – 14 de março de 2019



Figura 21: Publicação nº10 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura 22: Publicação nº10 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

A publicação nº10 é retratada nas figuras nº 21 e 22 através de um *copy* vinculado a um vídeo que evidencia a existência de dois elementos em disputa pelos interruptores da luz, na medida em que um teima em acender a luz e em contrapartida o segundo embirra em a apagar. Este simples relato demonstra uma situação concreta e recorrente no dia-a-dia dentro da LK Comunicação que se prende com a existência de uma certa discórdia quanto ao grau de luminosidade dentro da agência, estabelecendo assim dois polos opinativos. De um lado, o grupo de criativos e *web developers* que dão primazia à luz apagada e à escuridão no escritório e de outro, o conjunto dos *markeeters* que valorizam os focos de luz. Experienciando a situação em contexto real já acaba por possuir uma certa graça, embora essa comicidade também se encontre neste conteúdo em termos escritos. Tendo esse efeito, o humor transparece mediante o recurso a um jogo de palavras polissémico, partindo do sentido literal para o metafórico, aquando da utilização das expressões como “os criativos e *web developers* preferem o aconchego da escuridão e o termo “iluminados” na frase “ os *marketeers* iluminados agradecem qualquer luz que lhes ilumine o corpo e a mente”, associando assim a palavra iluminados de forma metafórica ao aparecimento de uma lâmpada no cimo da cabeça das pessoas que

enuncia o surgimento de novas ideias por parte dos marketeers e profissionais de comunicação semelhantes. Gil (1995) realça que o jogo de palavras “ é um recurso muito produtivo no humor, dada a ambiguidade que permite mais de uma direção argumentativa” (Gil,1995,p.116) e nesse sentido remata ao referir que “ havendo sentidos diferentes na palavra, os interlocutores podem atualizar um ou outro e facilmente chegar ao efeito cômico” (Gil,1995, p.116).

Publicação nº11: Dia Mundial do Sono - 15 de março



Figura nº 23: Publicação nº11 do Facebook

Fonte: Página Facebook LK Comunicação



Figura nº24: Publicação nº11 do Instagram

Fonte: Página Instagram LK Comunicação

A última publicação escolhida para esta descrição analítica diz respeito ao conteúdo presente nas figuras nº23 e 24 que evidencia uma fotografia de um cão sentado numa cadeira de jardim a dormir juntamente com a frase - Dia Mundial do Sono - dando a entender o propósito da publicação em celebrar a efeméride em questão e o logótipo da LK, por sua vez, o copy como complemento descreve a situação visualizada na imagem. O humor nesta publicação constitui-se como que aliado a uma certa ironia sobre as atitudes e circunstâncias imprevisíveis do ser humano em contexto social como por exemplo no ato de adormecer em locais inoportunos, situação que se encontra aqui enfatizada através da utilização de um animal de estimação, neste caso de um cão com o nome Soneca (reforçando a ideia de sono) adormecido em plena luz do dia.

4.2.2 – Interação e alcance nas redes sociais

Após a descrição analítica das publicações irá proceder-se, a partir deste ponto, a uma análise mais quantitativa a partir dos dados recolhidos nas contas oficiais de Facebook e Instagram da LK Comunicação. A interação e o alcance são duas métricas importantes nas redes sociais na medida em que tornam possível a medição e a exposição, em números, dos resultados das publicações e a obtenção de algum feedback de parte da totalidade do trabalho elaborado na produção de conteúdos e gestão das redes sociais numa agência de Marketing.

4.2.2.1 – Interação no *Facebook*

Mediante a consulta disponibilizada no Centro de Ajuda para Negócios do Facebook, a interação ³ no Facebook define-se quanto ao número de reações, comentários, partilhas e cliques na publicação com o objetivo de fazer com que mais pessoas vejam e interajam com a publicação. A tabela seguinte assenta na análise desta métrica e expõe os dados das onze publicações mediante o número de reações, o número de comentários e o número de partilhas no período entre a data da primeira publicação (26 de outubro de 2018) e a data da última publicação (15 de março de 2019). Quanto ao conteúdo das onze publicações, seis apresentam-se em formato de vídeo e as restantes com imagens.

Interação no <i>Facebook</i>	Publicações											
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	Post 9	Post 10	Post 11	Total
Nº de Reações	7	17	14	16	12	11	46	19	12	7	6	167
Nº de Comentários	0	0	2	1	0	0	13	0	0	2	3	21
Nº de Partilhas	0	0	0	2	0	0	5	1	0	1	0	9
Total de Interações/Post	7	17	16	19	12	11	64	20	12	10	9	197

Tabela 2: Interação no Facebook

Fonte: Autoria Própria

³ Definição de Interação do Facebook consultada e disponível em: <https://pt.facebook.com/business/help/666398006849003?id=1646770532043319>

A partir da análise dos dados expostos na tabela nº2 representativa da interação efetuada nas onze publicações descritas anteriormente, pode-se conferir à primeira vista que a interação no Facebook da LK Comunicação deve-se, na sua maioria às reações para com a publicação que englobam o Gosto, Adoro, Coragem, Riso, Surpresa, Tristeza e Raiva. Quanto aos comentários e partilhas, de uma forma generalizada, estes já se apontam como diminutos, existindo seis publicações sem qualquer comentário e sete publicações sem qualquer interação relativamente às partilhas. A publicação nº7 relativa ao desafio de início de ano destaca-se de entre as demais com 46 reações, 13 comentários e 5 partilhas num total de 64 interações, neste sentido é possível pressupor que a razão deste destaque se deve ao próprio conteúdo que faz questão de convidar os seguidores a interagir com os colaboradores da agência na prática de exercício físico, sendo que a cada gosto, os colaboradores teriam que proceder à realização de um agachamento, a cada comentário de um abdominal e a cada partilha de uma flexão. A partir deste facto denota-se que a prática de certa forma direta entre os seguidores e a sua influência no dia-a-dia da equipa da LK, proporciona uma maior interação e um aumento de relacionamento entre os envolvidos. Pelo contrário a publicação nº1 foi a que obteve um menor número de interações, apenas com 7 reações e sem comentários nem partilhas. Porém e felizmente, a interação no Facebook da LK num todo das 11 publicações, pode-se considerar positiva, isto mediante a totalidade das 167 reações, 21 comentários e 9 partilhas.

4.2.2.2 – Interação no *Instagram*

No que concerne ao Instagram e mediante a consulta da mesma fonte, a interação⁴ nesta rede social prende-se com o número de ações que as pessoas realizam quando interagem com a conta, visitas ao perfil e cliques para o *site*. Tal como no Facebook, a tabela seguinte (tabela nº3) agrega os dados relativos ao número de gostos, comentários e partilhas das 11 publicações em análise no período de tempo entre o dia 26 de outubro de 2018 (primeira publicação) e o dia 15 de março de 2019 (última publicação).

Interação no <i>Instagram</i>	Publicações											Total
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	Post 9	Post 10	Post 11	
Nº de Gostos	23	30	30	21	30	32	17	44	33	42	29	331
Nº de Comentários	1	1	2	0	1	2	0	1	1	0	0	9
Nº de Partilhas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Interações/Post	24	31	32	21	31	34	17	45	34	42	29	340

Tabela 3: Interação no Instagram

Fonte: Autoria Própria

Tendo em conta a tabela acima (tabela nº3), confere-se a mesma situação ocorrida no Facebook aquando da maioria da interação assentar no número de reações, no caso do Instagram, no número de Gostos reconhecidos como Corações. Em relação aos restantes parâmetros, em nenhuma publicação existiu qualquer partilha, enquanto que em relação aos comentários, apesar de pouca interação ainda demonstra um total de 9 comentários nas 11 publicações. Analisando cada publicação retifica-se que existe um certo equilíbrio no total de interações por *post* com repetições no caso das publicações nº2 e 5 e as publicações 6 e 9 apresentadas com um total de 31 e 34 interações, respetivamente.

Em termos comparativos com a anterior rede social Facebook, o Instagram fica um pouco há quem das expetativas no que concerne à interação demonstrando um menor desempenho.

⁴ Definição de Interação no Instagram consultada e disponível em <https://pt.facebook.com/business/help/558037828208389?helpref=search&sr=8&query=intera%C3%A7%C3%A3o%20no%20instagram>

4.2.2.3 – Alcance no *Facebook*

De acordo com a definição disponível no Centro de Ajuda para Negócios do *Facebook*⁵, o alcance das publicações diz respeito ao “número de pessoas que viram as publicações pelo menos uma vez”. Tendo em conta o pressuposto, os dados apresentados relativamente ao alcance de cada publicação escolhida foram recolhidos a partir da conta oficial de Facebook da LK Comunicação no período referente à data das publicações, entre o dia 26 de outubro de 2018 e o dia 15 de março de 2019 e expostos na tabela nº4.

Alcance no Facebook	Publicações											Total
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	Post 9	Post 10	Post 11	
Nºde pessoas Alcançadas	287	414	397	607	3	4	3	621	581	464	280	3661

Tabela 4: Alcance no Facebook

Fonte: Autoria própria

Analisando a tabela acima, pode-se aferir que das 11 publicações, a maioria, mais precisamente 8, apresentam um número de pessoas alcançadas acima ou iguais a 280, com exceção das publicações 5, 6 e 7. No entanto, o valor reduzido de pessoas alcançadas destas últimas poderá se justificar devido ao período em que estas foram partilhadas que coincide com o período das festividades natalícias e de final de ano (entre 21 de dezembro a 2 de janeiro) e nas quais a página se demonstrou menos ativa no que diz respeito à afluência de seguidores. Porém, o número total de pessoas alcançadas aquando destas publicações, entre o dia 26 de outubro de 2018 (data da primeira publicação) e o dia 15 de março de 2019 (data da última publicação) apresenta-se com um total de 3661 pessoas alcançadas, tornando assim o alcance no Facebook muito positivo que acaba por comprovar a relevância da aposta em conteúdos humorísticos por parte das empresas.

De forma a salientar esta perspetiva, de seguida são apresentados dados retirados da secção de estatística da página de Facebook da LK Comunicação que mostram o destaque, ao nível de alcance, das publicações em análise comparativamente às restantes. Cada figura representa, em termos comparativos, um intervalo de 2 a 3 semanas.

⁵ Definição de Alcance do Facebook consultada e disponível em: <https://pt.facebook.com/business/help/2259679990843822?helpref=search&sr=2&query=alcance%20facebook>











16-11-2018 18:00		Hoje decidimos colocar as mãos na			3	1 9	Promover publicação
15-11-2018 12:45		Som, 1, 2, teste, som... Sabia que a			301	26 4	Promover publicação
14-11-2018 17:45		Gostaria de viver numa das [?]			3	0 12	Promover publicação
09-11-2018 13:05		Alguma vez ouviu falar em storytelling?			3	0 10	Promover publicação
07-11-2018 12:45		Mais uma vez só temos motivos para			3	0 20	Promover publicação
05-11-2018 17:30		Grato a grato se enche um balde de pipocas!			397	24 19	Promover publicação
02-11-2018 13:00		Na LK Comunicação, trabalhamos para			3	0 11	Promover publicação
31-10-2018 16:25		Em dia de Halloween, a LK Comunicação			414	35 17	Promover publicação
30-10-2018 13:00		Está naqueles dias em que precisa de ser			3	0 6	Promover publicação
26-10-2018 18:15		Está recordado que é já neste fim de			287	14 7	Promover publicação

Figura 25: Alcance no Facebook- Parte 1

Fonte: Página de Facebook da LK

Nesta primeira figura (25) estão representadas dez publicações diversas dos mais variados assuntos da página de Facebook oficial da LK Comunicação no período de duas a três semanas, entre os dias 26 de outubro e 16 de novembro de 2018. Em destaque encontra-se as 3 publicações em análise (publicações nº 1,2 e 3) que comparativamente às restantes se apresentam com um maior número no que concerne ao alcance: a publicação nº1 com 287, a nº2 com 414 e a nº3 com 397. Nesse sentido pode-se comprovar que a utilização de conteúdos de cariz humorístico, em publicações empresariais torna-se num fator favorável pelo menos em dois parâmetros essenciais do bom desempenho das empresas no espaço digital: o alcance de novos seguidores e potenciais clientes, bem como uma forma de entretenimento e consequente fidelização de seguidores mais antigos. De referir que o alcance de todas as publicações expostas nesta figura é somente orgânico, sem referência a alguma promoção que indica o alcance pago.

20-12-2018 17:00		A fotografia perfeita é um dos maiores			3	0	6	Promover publicação
19-12-2018 11:38		No último mês do ano, o espírito natalício			15	0	77	Promover publicação
14-12-2018 17:45		Um novo ano está aí mesmo à porta e			3	0	5	Promover publicação
13-12-2018 12:45		Última hora! O espírito natalício acaba de			3	1	21	Promover publicação
12-12-2018 17:30		Já se imaginou a viver num paraíso na terra?			44	1	26	Promover publicação
10-12-2018 18:04		Somos uma agência de comunicação com			1	0	12	Promover emprego
07-12-2018 17:45		Os sabonetes das Termas de Chaves têm			3	0	11	Promover publicação
06-12-2018 12:45		É com grande entusiasmo que			4	0	30	Promover publicação
04-12-2018 13:00		No dia em que se celebra o Dia da			607	52	22	Promover publicação
03-12-2018 12:39		Iniciamos a semana com excelentes			3	0	12	Promover publicação

Figura 26: Alcance no Facebook- Parte 2

Fonte: Página de Facebook da LK

Tal como acontece na figura anterior, os dados visualizados nesta figura (26) dizem respeito a um novo período de duas a três semanas com publicações publicadas durante esse tempo. Como se pode observar, das publicações em análise apenas uma se encontra nesta lista, aquela referente ao dia 4 de dezembro de 2018. É importante realçar o desempenho desta mesma publicação uma vez que de entre dez visíveis se destaca como a publicação com maior alcance orgânico (607), mesmo em comparação às demais que se apresentam como promovidas.

04-01-2019 13:20		Num abrir e fechar de olhos, já se passaram			5	0	42	Promover publicação
03-01-2019 17:46		Terminadas as festividades natalícias,			3	0	64	Promover publicação
01-01-2019 16:32		Já que entrou com o pé direito em 2019,			478	461	25	Promover publicação
01-01-2019 15:25		Somos cada vez mais ambiciosos! Em			0	0	25	Promover publicação
31-12-2018 18:00		O ano 2018 passou a correr, não acha?			3	0	7	Promover publicação
28-12-2018 13:00		Atenção a todos os adeptos de futebol e			4	0	18	Promover publicação
27-12-2018 17:30		Sabia que o Google tem uma nova forma			3	0	7	Promover publicação
24-12-2018 18:37		Parece que as prendas na LK			4	2	11	Promover publicação
21-12-2018 13:03		Ding! Dim! Pim! Trim! - Quem é? - É o			3	0	12	Promover publicação
20-12-2018 17:00		A fotografia perfeita é um dos maiores			3	0	6	Promover publicação

Figura 27: Alcance no Facebook- Parte 3

Fonte: Página de Facebook da LK

Nesta figura que ostenta dez publicações entre o dia 20 de dezembro de 2018 e o dia 4 de janeiro de 2019 estão 3 das publicações em análise. Diferente daquilo que temos visualizado anteriormente, o alcance apenas se destaca na publicação do dia 1 de janeiro de 2019 que não faz parte das analisadas ao longo desta análise. Para além disso, nota-se que as restantes apenas apresentam um alcance entre 3 a 5 que se explica mediante razões que se encontram fora do meu alcance, embora importe salientar que das 3 publicações em análise presentes nesta figura se mantém em equilíbrio comparativamente às restantes.

08-02-2019 12:30		Rodapés que detetam inundações e têxteis			486	31 26	Promover publicação
05-02-2019 17:56		É com enorme satisfação que			474	25 13	Promover publicação
01-02-2019 12:36		Ontem vestimos novamente a capa de			531	70 21	Promover publicação
31-01-2019 11:30		Sabia que é possível mudar o mundo			3	0 8	Promover evento
29-01-2019 18:33		Peça a peça, temos vindo a construir aquilo			2	0 14	Promover publicação
25-01-2019 17:46		O Cluster Têxtil - Tecnologia e Moda,			3	0 5	Promover publicação
24-01-2019 13:09		O Vasco Palmeirim, o Miguel Araújo, o Alan			779	39 9	Promover publicação
22-01-2019 13:05		Já estamos em modo Allianz Cup! E da			1,1K	174 61	Promover publicação
18-01-2019 13:01		O ovo mais famoso do mundo digital fez			621	78 25	Promover publicação
15-01-2019 17:00		Dizem que as mudanças fazem bem			367	31 24	Promover publicação

Figura 28: Alcance no Facebook- Parte 4

Fonte: Página de Facebook da LK

Mediante a observação da figura 28 presencia-se, em termos gerais, um aumento do alcance do Facebook nas publicações entre os dias 15 de janeiro e 8 de fevereiro de 2019 comparativamente às semanas anteriores possíveis de observar nas figuras acima. Nesta figura, apenas vigora uma das publicações em análise, a nº8 do dia 18 de janeiro de 2019 que diz respeito ao vídeo que marca a comemoração do Dia Mundial do Riso. Importa referir que esta mesma publicação não ostenta o maior número de pessoas alcançadas, porém, pode-se aferir que ocupa o terceiro lugar, com 621 pessoas alcançadas, do ranking das publicações com maior alcance no período destas semanas, o que mais uma vez vem comprovar que o uso de humor nas publicações nas redes sociais de qualquer empresa propõe-se como uma solução estratégica favorável quer na angariação de novos seguidores quer como uma alternativa positiva de entretenimento e captação de atenção de qualquer outro seguidor que se apresente como leal à marca ou empresa há mais tempo.

26-03-2019 13:05	Atenção! Elegância ao mais alto nível! ☺ Pode			199	13 7	Promover publicação
22-03-2019 13:16	De mãos dadas com a Mascote			425	26 13	Promover publicação
20-03-2019 16:04	Olá Primavera! ☺ Já estávamos com			455	14 22	Promover publicação
19-03-2019 17:00	A LKCOM está representada na 3*			605	136 12	Promover publicação
15-03-2019 13:00	O Soneca não aguentou e			280	24 9	Promover publicação
14-03-2019 12:30	As várias perspetivas sobre a			464	41 11	Promover publicação
08-03-2019 11:00	Mulheres ao poder na LKCOM! Estão em			493	43 24	Promover publicação
07-03-2019 17:17	Um fio de pesca com iluminação amiga do			1,7K	29 36	Promover publicação
05-03-2019 10:03	Carnaval é na LKCOM! Homem-			156	13 6	Promover publicação
01-03-2019 18:00	Uma chave? O que será que abre?			581	152 13	Promover publicação

Figura 29: Alcance no Facebook- Parte 5

Fonte: Página de Facebook da LK

Nesta última figura (29), são visíveis os dados de dez publicações do Facebook da LK Comunicação entre os dias 1 e 26 de março de 2019. À primeira vista pode-se conferir que estão presentes duas das onze publicações em análise, a de dia 1 de março de 2019 e a de dia 15 de março de 2019. Quanto ao alcance, estas não são as mais cotadas tal como aconteceu na figura anterior, no entanto ocupam a terceira e a sétima posição com 581 e 280 pessoas alcançadas, respetivamente.

4.2.2.4 – Alcance no *Instagram*

Na tabela a seguir (tabela nº5) os dados expostos analisados tem em conta o alcance de cada publicação e adicionalmente, o número de visualizações das publicações em formato de vídeo. Tal como no Facebook, o alcance⁶ no Instagram refere-se ao número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações.

⁶ Definição de Alcance no Instagram consultada e disponível em: <https://ptpt.facebook.com/business/help/665980910626369?helpref=search&sr=2&query=alcance%20no%20instagram>

Alcance no <i>Instagram</i>	Publicações											Total
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	Post 9	Post 10	Post 11	
Alcance	3	2	5	3	3	2	3	3	292	293	262	871
Nº de visualizações (em caso de vídeos)	4	103	93	3	—	—	—	133	—	119	—	455

Tabela 5: Alcance e visualizações no Instagram

Fonte: Autoria Própria

A tabela referente ao alcance e às visualizações das publicações escolhidas com conteúdo de vídeo exibe um aumento considerável no alcance ao longo das publicações, efetivamente com um aumento de cerca de 280 contas que visualizaram a publicação. Quanto ao número de visualizações no que concerne às publicações em formato de vídeo, esta apresenta algumas oscilações, no entanto demonstra uma certa tendência crescente. Por conseguinte, o total do alcance ostenta 871 pessoas alcançadas nas onze publicações e o número de visualizações expõe um total de 455.

Conclusão

Como tudo na vida tem um princípio e um fim, esta conclusão significa não só o final deste relatório de estágio como também marca o ponto de partida de uma nova forma de recordação não apenas na memória mas em algo físico e escrito de uma experiência de estágio vivida, durante seis meses, na LK Comunicação. Embora o presente relatório de estágio apenas resuma parte da experiência, a imensidão de aprendizagens desta caminhada ficarão gravadas e serão, certamente, postas em prática noutras situações.

Tendo em consideração o contexto atual em que vivemos, mediado fortemente pela tecnologia, a presença no digital e a comunicação em rede, quer por pessoas individuais quer por parte das empresas e/ou organizações, constitui-se como um fator fundamental e determinante na crescente relação e posterior conquista de novos públicos. Com efeito, e tomando como base a minha experiência relatada neste relatório, enquanto produtora de conteúdos e gestora de redes sociais, considero imprescindível a adoção de uma postura ativa em qualquer plataforma social mediada essencialmente através da elaboração de constantes conteúdos assentes na diferenciação e variedade quanto aos assuntos retratados, evitando desta forma uma construção repetitiva que provoque o afastamento de potenciais clientes e/ou quaisquer interessados nos serviços ou produtos em divulgação. Nesse sentido, pensar estrategicamente no digital pressupõe-se como uma tarefa obrigatória e determinante para a sobrevivência de uma empresa na comunidade digital cada vez mais exigente e repleta de outras empresas concorrentes conscientes desta nova realidade.

Perante o enquadramento teórico presente neste relatório no que concerne ao objeto central do uso do humor como estratégia de comunicação digital das empresas, encaro esta prática em fase de crescimento na medida em que, embora ainda exista o receio de impor esta estratégia no digital, é notória e crescente a adoção do humor como uma alternativa bastante eficaz na interação com potenciais consumidores/clientes das empresas. É verdade que o humor é e continuará a ser um conceito complexo de decifrar, isto devido ao simples facto da existência de perspetivas contraditórias adjacentes. Para muitos, o humor é visto como algo positivo e agregador de uma envolvência favorável, no entanto, para outros esta realidade constitui-se de uma forma completamente diferente.

A meu ver e mediante o estudo realizado neste relatório e a análise descritiva exposta no que concerne a conteúdos assentes no humor, quer em termos da descrição analítica das publicações quer no sentido da análise do desempenho das mesmas publicações ao nível do

alcance e da interação nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* da LK Comunicação, é-me possível perceber o papel crucial que um simples conteúdo assente no humor, nem que seja de forma indireta, desempenha na relação entre as empresas e os públicos.

Considerando o uso do humor no marketing digital, as empresas tomam os conteúdos humorísticos como um isco na captação da atenção de potenciais clientes e aproveitam a interação das pessoas com as publicações para obter algum feedback, entender as necessidades de cada público e por conseguinte delinear as estratégias da melhor forma possível de acordo com as diferentes segmentações e consequente afirmação das empresas no digital. O humor nos conteúdos constitui-se como estratégia através da mensagem criada pelo produtor que, envolvido e ao mesmo tempo influenciado pelo meio envolvente, e assente em novas tendências, assume a capacidade de transmitir a mensagem em estado de humor em qualquer formato, seja a nível escrito, audiovisual ou multimédia. Por conseguinte, e a partir da descrição analítica de cada publicação aferida neste relatório no que diz respeito ao caso da LK Comunicação, verifica-se efetivamente uma enorme interligação e dependência na utilização de mecanismos linguísticos alicerçados aos recursos humorísticos como alavanca na produção dos conteúdos por forma a sortir a interpretação e efeito desejados. É assente nesta perspetiva que se salienta, mais uma vez, o importante contributo que o humor desperta no desenvolvimento e reconhecimento das empresas enquanto estratégia digital.

Ademais, no que concerne à abordagem da análise quantitativa das métricas ao nível da interação e do alcance, consigo concluir que o humor demonstra uma enorme potencialidade de destaque das publicações analisadas, embora importe ter sempre em consideração a rede social onde são partilhados os mesmos conteúdos, uma vez cada que cada um agrega e premeia características específicas. No caso do *Facebook*, os textos e conteúdos baseados na escrita surgem como primordiais para esta plataforma, por sua vez, o *Instagram* tem a componente (audio) visual como a base preferencial no que toca ao conteúdo.

Em suma, tendo já uma ideia favorável quanto à utilização do humor em conteúdos mesmo antes de experienciar o estágio na LK, após este estudo de caso no qual fui produtora de conteúdos, comprovo a importância da utilização do humor como estratégia por parte do corpo empresarial, na medida em promove a fidelização dos atuais clientes, reforça a abrangência da rede na conquista de novos e consequentemente, contribui para o sucesso empresarial.

Referências

Abreu, F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação- área de especialização em Comunicação Estratégica. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10362/18102>

Acselrad, M. (2003). O humor como estratégia de comunicação. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. *Revista de Comunicação, Cultura e Mídia*

Carmo, T. (2018). Comunicação Digital, Educação e Cidadania Global: um novo paradigma. *Revista Especializada- Educação e Tecnologias: reflexões e contribuições teórico-práticas*

Carrillo, M (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2025

Corrêa, E. (2008). Reflexões para uma Epistemologia de Comunicação Digital. Observatório (OBS) Journal 4, 307-320.DOI: 10.15847/obsOBS212008116

Crespo, C & Pereira, A. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*

Cunha, F. (2018). *Desenvolvimento de uma ferramenta de Marketing Digital no apoio à estratégia digital*. Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School, Porto, Portugal

Gabriel, M. (2010). O Marketing na Era do Digital. *Conceitos, Plataformas e Estratégias*

Gil, C. (1995). Humor: Alguns mecanismos linguísticos. *Alfa: Revista de Linguística*, [Vol.39], 111-119

Gollner, A. (2014). Páginas de Fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. *Mídias Sociais - Uma contribuição de análise. Comunicação e Inovação* [Vol.5],55 - 84

Gonçalves, E. & Silva, M. (2014). A Amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. *Mídias Sociais -Uma contribuição de análise. Comunicação e Inovação* [Vol.5],85-105

Guerreiro, A & Soares, N. (2016). *Os memes vão além do humor: uma leitura multimodal para a construção de sentido*. Universidade do Estado de Amazonas, Brasil. DOI:10.5007/1807-9288.2016v12n2p185

Jerónimo, N. (2015). *Humor na sociedade contemporânea*. Tese de doutoramento em Sociologia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.6/3974>

Kotler,P & Keller,K. (2012). *Administração de Marketing*. 14ª Edição. São Paulo: Prentice Hall

Kubo, E. (2014). Análise de conteúdo em redes sociais virtuais. *Mídias Sociais -Uma contribuição de análise. Comunicação e Inovação* [Vol.5], 107-125

Marques, N. (2016). O uso do humor pelas empresas para se comunicar com os seus públicos. *Revista Belas Artes*. [Vol.16], 1-27

Marques, L.K.S & Vidigaç, F. (2018). *Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras*. *Transinformação*, 30, 1-14. DOI: 10.1590/2318-08892018000100001

Marques, V. (2019). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora

Menaia, M. (2016). O papel do humor no marketing digital. [Post em Blogue]. Retirado de: <https://van.pt/papel-humor-marketing-digital/> , acedido a 19 de junho de 2019]

Moura, D. & Araújo, A. (2013). Marketing e Segmentação na atualidade: Revisão teórica sobre os 4PS. *Revista Tecnologia & Informação*

Pergher, G; Oliveira; Ávila, L & Stein, L. (2006). Memória, humor e emoção. *Revista Psiquiatria RS*.61-68

Pincelli, R. & Américo, M. (2019). *Apontamentos teóricos sobre o humor e os seus recursos*. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil. DOI: 10.5007/1984-8412.2019v16n4p4217

Rebello, A. (2018). *O conteúdo é rei na transformação digital*. [Post em blogue]. Retirado de: <https://inteligencia.rockcontent.com/conteudo-transformacao-digital/>, acessado a 22 de junho de 2019]

Rosa, R; Casagrande, Y & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada* [Vol.6], 28-39

Soares, W. & Cunha, N. (2017). A Influência das redes sociais nas empresas. *Revista GETEC-Gestão e Tecnologias*

Terra, C. (2006). *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo – SP*, Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Torres, E; Mazzone, A (2004). *Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade*. Brasília, Brasil, [Vol.33],152-160.

Travaglia, L. C. (1990). Uma introdução ao estudo do humor na linguística. *Revista de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, D.E.L.T.A*, [Vol.6], 655-82.