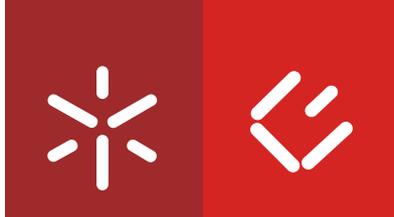


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

José Manuel Lopes Novo

**Narrativas publicitárias nas redes sociais:  
a mudança de paradigma das práticas criativas  
das agências portuguesas de comunicação**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

José Manuel Lopes Novo

**Narrativas publicitárias nas redes sociais:  
a mudança de paradigma das práticas criativas  
das agências portuguesas de comunicação**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais**

## **Declaração**

**Nome:** José Manuel Lopes Novo

**Endereço eletrónico:** josenovo93@gmail.com

**Título da dissertação de Mestrado:** Narrativas publicitárias nas redes sociais: a mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação

**Orientador:** Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Marketing e Estratégia

**Ano de conclusão:** 2016

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE:

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Um agradecimento muito especial à Professora Beatriz Casais pelo apoio incondicional e por, através dos seus conhecimentos, me ter orientado e aconselhado durante a realização desta dissertação.

Uma palavra de reconhecimento para todas as agências de publicidade e respetivos entrevistados por me receberem e participarem nas entrevistas que contribuíram para o sucesso desta dissertação.

Por último, os meus sinceros agradecimentos a todos os meus familiares e amigos que me apoiaram, incentivaram e acompanharam neste meu percurso.

A todos o meu muito e sincero obrigado.



## Resumo

O fenômeno das redes sociais tem permitido às marcas usarem também este meio para comunicarem com o consumidor, nomeadamente através de técnicas publicitárias. Contudo, nem sempre as marcas sabem criar e desenvolver as suas campanhas de comunicação com narrativas publicitárias nas redes sociais, uma vez que estas redes possuem características muito específicas como a necessidade quase imediata de uma comunicação bidirecional entre marca e consumidor, onde este urge de respostas rápidas num espaço onde a propagação da informação tem um alcance muito grande, bem como a adaptação às narrativas que este espaço coloca às pessoas, dado que a questão tempo assume um papel preponderante onde as histórias têm de se prolongar no tempo.

Considerando estas mudanças no meio privilegiado de comunicação publicitária, encontra-se um gap que consiste em perceber se as práticas criativas nas redes sociais se adequam a essa mudança de paradigma que as narrativas publicitárias devem conter.

O objetivo deste estudo consiste em identificar junto de agências de publicidade portuguesas novas práticas criativas nas redes sociais, assim como identificar os desafios e obstáculos para os profissionais dessas agências. Através de quinze entrevistas semiestruturadas em profundidade, percebe-se que as marcas têm vindo a mudar a sua comunicação recorrendo a várias práticas e formatos com maior *engagement*, como é o caso do *storytelling* e dos *videocast*. Com o aparecimento do digital e das redes sociais o contexto mudou, os consumidores assumem um papel preponderante na comunicação podendo escolher de forma interativa o enredo e desfecho das histórias. Assiste-se a um contexto humano no qual é exigido às agências uma capacidade elevada para criar histórias que chamem à atenção dos consumidores e que permitam às marcas, com recurso a novos formatos, ultrapassar o principal desafio que lhes é colocado da visibilidade, de se destacarem das restantes marcas e conseguirem um espaço na mente dos consumidores, bem como o obstáculo inerente à imprevisibilidade do comportamento dos consumidores.

Com esta investigação sobre as narrativas publicitárias nas redes sociais, focando a mudança de paradigma das práticas criativas das agências de publicidade portuguesas, mostra-se como a mudança de paradigma está a afetar as práticas criativas dos publicitários descrevendo os principais obstáculos e desafios nesta matéria.

**Palavras-chave:** Narrativas Publicitárias, Publicidade Digital Redes Sociais, Práticas Criativas, Interatividade.



## **Abstract**

The social media phenomenon has allowed brands to use this means to communicate with the consumer and advertise their name. However, brands do not always know how to create and develop their own communication campaigns with advertising storylines in social media. Said media tends to have very specific characteristics, such as the need to have an immediate, bidirectional communication between the brand and the consumer, where answers must be given in a short amount of time in a setting of wide range of information spread, or the adaptation to these advertising storylines, once time assumes a preponderant role given these stories have to extend themselves through time.

Considering these changes in the privileged means of advertising, there is a gap that consists on trying to understand if these creative practices in the social media are adequate to this shift of paradigm that advertising stories should contain.

The objective of this study is to identify, alongside Portuguese advertising agencies, new creative practices to use in social media, as well as identifying the challenges and obstacles that their employees face. Through fifteen in-depth interviews, it was possible to understand that brands have been changing their communication methods using various practices and formats with more engagement, as is the case of storytelling and videocasting. With the emergence of digital and social media the context has changed: the consumers play a key role in the communication, as they are able to interactively select the plot and the outcome of the stories. We are witnessing a human context in which agencies are required to have a well-versed ability to create stories that draw the attention of consumers and that enable brands, by making use of new formats, to overcome the main challenges that they are faced with: stand out from other brands and conquer a place in consumers' minds, as well as the obstacles inherent to the unpredictability of their behaviour.

With this research on advertising narratives in social media, focusing on the changing paradigm of creative practices of the Portuguese advertising agencies, it is possible to show that this shift is affecting the creative practices of advertisers, and identify the main obstacles and challenges in this matter.

**Key Words:** Advertising Narratives, Digital Advertising Social Media, Creative Practices, Interactivity



## Índice

Declaração .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract.....	vii
1. Introdução.....	3
1.1. Enquadramento do Tema e Motivação para o Estudo .....	4
1.2. Objetivos e questões de Investigação .....	4
1.3. Estrutura e organização da dissertação .....	6
2. Revisão da Literatura .....	11
2.1. A Publicidade como Técnica de Comunicação de Imagem de Marca.....	11
2.2. As Narrativas Publicitárias .....	13
2.3. A Publicidade Digital nas Redes Sociais .....	15
2.3.1. As Redes Sociais .....	19
2.4. As Narrativas Publicitárias nas Redes Sociais.....	21
2.4.1. A Influência e Interação do Consumidor nas Narrativas.....	24
2.4.2. Storytelling .....	26
2.5. Síntese e Conclusão .....	28
3. Metodologia .....	33
3.1. Design da pesquisa.....	33
3.2. Seleção dos Entrevistados.....	34
3.3. Técnica de recolha de dados .....	36
3.4. Análise dos dados .....	37
3.5. Síntese e conclusão .....	39
4. Apresentação e Discussão dos Resultados .....	43
4.1. As mudanças das práticas criativas nas redes sociais .....	43
4.2. A utilização dos métodos tradicionais e do meio digital nos planos de comunicação das marcas.....	48
4.3. Narrativas publicitárias usadas nas redes sociais.....	49
4.4. A influência do digital nas práticas criativas das narrativas publicitárias .....	50
4.5. Participação do consumidor na construção de narrativas publicitárias .....	54
4.6. A influência da interatividade na construção das narrativas publicitárias.....	56
4.7. Desafios e obstáculos da construção de narrativas publicitárias .....	58
4.8. A mudança de paradigma das narrativas publicitárias.....	62

5. Conclusões e Implicações Gerais do Estudo.....	67
5.1. Conclusões .....	67
5.2. Contributos da Dissertação .....	69
5.3. Limitações do Estudo e Recomendações de Investigação Futura .....	70
5.4. Considerações Finais .....	70
Referências Bibliográficas.....	73
Apêndices .....	87
Apêndice I – Guião da Entrevista .....	89
Apêndice II – Transcrição das Entrevistas .....	91
1. Entrevista 9 The Creative Shop .....	91
2. Entrevista ARC /Leo Burnett.....	101
3. Entrevista Bazooka .....	112
4. Entrevista BBDO .....	115
5. Entrevista Brandtellers Studio .....	127
6. Entrevista Bsolus .....	140
7. Entrevista Bydas .....	148
8. Entrevista Caetsu .....	158
9. Entrevista Cápsula .....	161
10. Entrevista Grafe Publicidade.....	169
11. Entrevista Legendary People + Ideas .....	180
12. Entrevista Lionsout .....	186
13. Entrevista Ogilvy.....	203
14. Entrevista Torke CC.....	216
15. Entrevista Van .....	225

## Índice Tabelas

Tabela 1 - Caraterização das Entrevistas .....	35
Tabela 2 - Categorias de Pesquisa .....	38
Tabela 3 - Caraterização da categoria de pesquisa 1 .....	47
Tabela 4 - Caraterização da categoria de pesquisa 2 .....	49
Tabela 5 - Caraterização da categoria de pesquisa 3 .....	50
Tabela 6 - Caraterização da categoria de pesquisa 4 .....	53
Tabela 7 - Caraterização da categoria de pesquisa 5 .....	55
Tabela 8 - Caraterização da categoria de pesquisa 6 .....	56
Tabela 9 - Caraterização da categoria de pesquisa 7 .....	58
Tabela 10 - Caraterização da categoria de pesquisa 8 .....	61
Tabela 11- Caraterização da categoria de pesquisa 9 .....	62
Tabela 12 - Caraterização da categoria de pesquisa 10 .....	64



# Capítulo I



## 1. Introdução

A imagem de uma marca está intrinsecamente relacionada com a sua identidade. A publicidade assume um papel preponderante em todo o processo de criação, nomeadamente, pela informação prestada aos consumidores sobre o posicionamento do produto e a imagem de marca (Doyle, 1990).

A era digital possibilitou a criação de plataformas onde foram criadas tecnologias inovadoras e espaço capaz de tornar os utilizadores tão importantes como os conteúdos por eles partilhados, como é o caso das redes sociais (Cormode e Krishnamurthy, 2008). Os profissionais de marketing focam-se cada vez mais em aprender sobre as organizações e a gestão de comunidades virtuais (Bagozzi e Dholakia, 2002). Este foco precede da capacidade destas comunidades influenciarem as escolhas dos seus membros, bem como a sua eficaz forma de disseminar conhecimentos e perceções sobre novos produtos (Dholakia et al., 2004). Destaca-se ainda muitas oportunidades que as redes sociais proporcionam para criar envolvimento, colaborar e avançar com relacionamentos com clientes destas comunidades (Dholakia et al., 2004), bem como a nível da promoção das empresas, que independentemente da sua grandeza, as redes sociais são uma solução económica e temporalmente mais vantajosa em relação aos investimentos inerentes a realizar publicidades em meios não virtuais, assim como a questão de não existir um horizonte temporal (Johns e Perrott, 2008).

Hoje em dia, assiste-se a uma multiplicação diária de meios que permitem às pessoas inserirem-se na rede da Internet, realizando narrativas reais ou fictícias da própria vida ou de outras - *fotoblogs*, *blogs*, páginas *web*, *posts* (Domingos, 2008). A relação entre consumidor e organização sofre alterações com este fenómeno, na medida em que a Internet se torna um meio interativo que facilita a comunicação entre consumidores e organizações (Berthon et al., 1996). O sucesso de uma marca está na história que ela comunica (Salmon, 2008) e a narrativa é capaz de mobilizar sentidos e emoções, da mesma forma que o *storytelling* está presente no nosso quotidiano, envolvido numa narrativa que filtra e influencia as nossas perceções (Clodong e Chétochine, 2009).

O mundo da publicidade tem crescido muito rapidamente, não só do lado criativo mas também do lado da tecnologia, da estratégia e meios de comunicação. Nasce uma mudança na comunicação e com ela nascem diversos anúncios que captam a atenção através de novos conceitos criativos e estratégicos de comunicação, como o marketing de guerrilha, a publicidade criativa, as marcas de entretenimento, entre outros. Neste

seguimento, a estratégia evolui também e torna-se mais complexa do que antes, pelo que é necessário persuadir as pessoas de forma a incentivar a compra. A publicidade assume um propósito mais significativo, constrói a marca e confere-lhe valores, de forma a fidelizar o consumidor, criando e dando relevo a uma relação entre este e a marca (Wijaya, 2015). O desenvolvimento de conceitos criativos e estratégicos de comunicação tem por base o rápido crescimento dos *media*, marcado pelo aparecimento de novos *media* e meios de comunicação alternativos. (Wijaya, 2015).

### **1.1. Enquadramento do Tema e Motivação para o Estudo**

O tema escolhido para a realização da presente dissertação assenta nas narrativas publicitárias nas redes sociais, mais concretamente, na mudança de paradigma das práticas criativas. A seleção desta temática de marketing e comunicação prende-se com o grande interesse que ela proporciona ao autor da dissertação.

### **1.2. Objetivos e questões de Investigação**

O primeiro objetivo deste projeto consiste em perceber se existe uma mudança das práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais por parte dos publicitários. É importante perceber o que mudou no dia a dia dos profissionais desta área, desde as mudanças com que se deparam até às reestruturações e adaptação de estratégias que tiveram de proceder (Leivas, 2010; Stephen e Galak, 2010; Wijaya, 2015; Salmon, 2009; Dijck e Poell, 2015).

O segundo objetivo procura perceber qual é a principal aposta das marcas nos seus planos de comunicação, se os meios tradicionais ou o meio digital. Num mundo onde o digital ganha cada vez mais relevo e onde, aparentemente, a publicidade tradicional ecoa melhor na cabeça dos consumidores, é necessário perceber junto dos profissionais qual o principal meio a que as marcas recorrem (Sandoz, 2010).

O terceiro objetivo pretende perceber como é que as marcas procuram contar as suas histórias nas redes sociais. Num mundo cada vez mais competitivo torna-se como que imperativo as marcas se diferenciarem umas das outras, pelo assistindo-se a uma mudança nas práticas criativas das narrativas (Bo, 2008; Argaeal et al., 2008). Neste sentido, é importante ter uma maior perceção daquilo que as empresas estão a praticar, apostando nas redes sociais como meio de propagar a marca sem custos avultados e sem

horizontes temporais e, ainda, avaliar todo o trabalho que tem sido levado a cabo pelas empresas (Silveira e Soares, 2011; Kaplan e Haenlein, 2010; Johns Perrot, 2008).

O quarto objetivo consiste em compreender a forma como o digital influenciou esta mudança das práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais. O mundo da publicidade tem crescido a um ritmo alucinante, pelo que é muito importante perceber a forma como a era digital tem influenciado estas narrativas publicitárias e que mudanças estão inerentes a esta era (Wijaya, 2015).

O quinto objetivo procura perceber de que forma é que o papel ativo desempenhado pelos consumidores influencia a construção destas narrativas, bem como a criatividade que estas exigem e ainda a forma como este consumidor é estudado. As marcas recorrem cada vez mais às redes sociais para contar as suas histórias, pelo que é cada vez mais necessário, dado a importância que os consumidores possuem nas redes sociais, perceber a forma como estes influenciam a construção das narrativas publicitárias (Escalas, 1998; Salmon, 2008; Jensen, 2001; Phillips e McQuarrie, 2010).

O sexto objetivo e, em parte relacionado com o primeiro objetivo, procura perceber de que forma a publicidade online veio revolucionar o modo de atuar dos profissionais das agências publicitárias. Este tipo de publicidade surgiu como forma de influenciar a compra de produtos com recurso a anúncios na Internet, pelo que é importante perceber como é que esta publicidade encaixa num ambiente empresarial publicitário (Zeng et al., 2009; Zernigah e Sohail, 2012).

O sétimo objetivo consiste em perceber se a forma como a interatividade que as redes sociais possui produz efeitos na construção das narrativas publicitárias nas redes sociais. As redes sociais são um espaço onde surgem interações sociais entre os utilizadores, sendo assim, é importante perceber a forma como a interatividade que estas redes sociais possuem tem implicações no pensamento dos profissionais das agências publicitárias e na construção das narrativas (Knoll, 2015; Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008).

O oitavo objetivo pretende perceber quais são os principais desafios e obstáculos colocados na construção das narrativas nas redes sociais aos publicitários. A especificidade que as redes sociais abrangem e a utilização destas para comunicar por parte das marcas tem colocado grandes desafios e obstáculos aos profissionais visto que comunicar no digital, no limite, pode ser igual aos meios tradicionais. No entanto, a forma de transmitir as suas mensagens é completamente diferente (Dehghani e Tumer, 2015).

O nono e último objetivo, procura perceber se existe realmente uma mudança nas narrativas publicitárias. No mundo digital em que estamos inseridos as exigências acontecem a todo o momento, pelo que é necessário perceber se a mensagem das narrativas se alterou em relação ao passado e medir a afetação que a empresa teve no seu dia a dia, bem como os resultados que proporcionou (Lee et al., 2011; Cha, 2009; Wijaya, 2015).

Neste sentido, procura-se colmatar e explorar cada um destes nove objetivos dado que todos contribuíram e permitiram que as marcas comuniquem cada vez mais com recurso a narrativas publicitárias, uma vez que as características das redes sociais beneficiam o uso de histórias para transmitir, através de práticas criativas, a marca ao cliente.

Com os objetivos de investigação descritos e, no contexto deste tema, podem ser colocadas questões de investigação para melhor explicar o tema e os desafios colocados, nomeadamente que mudança os profissionais das agências de publicidade tiveram nas práticas criativas das narrativas publicitárias das redes sociais; qual a principal aposta das marcas nos seus planos de meios e de comunicação; como é que as marcas procuram contar as suas histórias nas redes sociais; de que forma o digital influenciou esta mudança das práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais; como é que o consumidor é estudado e de que forma influencia a construção das narrativas; perceber como é que a publicidade online revolucionou o modo de atuar dos publicitários; de que forma a interatividade que as redes sociais possuem tem influência na construção das narrativas publicitárias; quais são os desafios e obstáculos colocados na construção das narrativas publicitárias; e se existe realmente uma mudança da narrativa publicitária.

### **1.3. Estrutura e organização da dissertação**

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco secções. A primeira secção diz respeito à Introdução, onde é realizado um enquadramento do tema bem como a sua contextualização e, ainda, o enquadramento e motivação da investigação, os objetivos e as questões de investigação. A segunda secção incide na Revisão da Literatura que é a base de suporte teórico desta investigação, onde se recorre à literatura existente para uma melhor compreensão da temática a ser abordada. A terceira secção é a Metodologia, onde são especificados o design da pesquisa, a seleção dos entrevistados, a técnica de recolha de dados e a análise de dados. Os processos de adoção para a realização desta investigação

estão devidamente identificados na subsecção da seleção dos entrevistados e da técnica de recolha de dados. A quarta secção consiste na Discussão dos Resultados, onde se procede à apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos no desenrolar da investigação prática. A quinta secção incide nas Conclusões e Implicações Gerais do Estudo, onde são apresentadas as principais conclusões, as implicações do estudo, os contributos da dissertação e as limitações da dissertação e as recomendações para as investigações futuras.



## **Capítulo II**



## 2. Revisão da Literatura

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico sobre os temas que se revelaram essenciais para esta dissertação. A questão é abordada do ponto de vista das narrativas publicitárias das redes sociais e da mudança das práticas criativas nas agências de publicidade nas redes sociais. Desta forma, a secção 2.1 tem como objetivo esclarecer toda a componente da publicidade como técnica de comunicação de imagem de marca. De seguida, na secção 2.2 enaltece-se as narrativas publicitárias. Posteriormente, na secção 2.3 procura-se analisar a publicidade nas redes sociais com ligeiras referências às redes sociais. A secção 2.4 pretende explorar as narrativas publicitárias nas redes sociais, desmembrando-se em duas subsecções, a influência e interação do consumidor nas narrativas e o *storytelling*.

### 2.1. A Publicidade como Técnica de Comunicação de Imagem de Marca

A definição de publicidade por vezes não é clara, pelo que esta pode resultar da combinação de anúncios com um canal através do qual a mensagem será transportada. A publicidade pode ser entendida como uma articulação entre meios de comunicação e mensagens publicitárias que transmitem informações sobre a marca para o consumidor (Wang et al., 2002). O principal objetivo da publicidade consiste em convencer e persuadir os consumidores a comprar produtos e serviços, no entanto, com os avanços que têm acontecido a publicidade teve de acompanhar esses avanços, pelo que foram desenvolvidos novos canais de comunicação em massa que proporcionaram uma maior exposição do público a um número cada vez maior de mensagens (Gomes, 2010; Lombard, 2001). A publicidade moderna assenta em fatores como os *media*, o público alvo e as metas. É uma forma paga de comunicação persuasiva que utiliza a massa e os meios interativos para atingir grandes audiências, como forma de ligar as marcas com os consumidores e fornecer informações sobre o produto (Moriarty et al., 2009).

O mercado de massas transformou-se num mercado de nichos, uma vez que presenciamos uma cultura de abundância, onde a Internet permite procurar produtos que vão ao encontro da necessidade das pessoas, impulsionando um novo conceito, a publicidade interativa, que consiste numa conexão no momento entre a oferta e a procura, em que é dado às pessoas a oportunidade de possuírem uma grande facilidade em aceder a produtos através da interatividade estabelecida nas redes sociais (Leivas, 2010).

A publicidade pode ser dividida em duas categorias, construção da marca e direcional. A primeira consiste na promoção dos produtos, recorrendo a meios mais tradicionais como a televisão, a rádio ou mesmo a imprensa. A segunda procura auxiliar os potenciais consumidores a localizar informações pertinentes (Zhang e Wang, 2005). A relevância da publicidade para o consumidor pode derivar da mensagem a ser transmitida, na medida em que pode conter mensagens importantes e cativantes ou mensagens que não despertam o mínimo interesse no consumidor (Kim e Sundar, 2010).

A marca pode ser definida como sendo qualquer coisa palpável, passível de ser posse de uma pessoa ou organização (Healey, 2009). É a soma de todos os sentimentos, percepções e experiências detidas por uma pessoa como resultado da interação com a empresa, os seus produtos e serviços (Okonkwo, 2007). São a ideia intangível de um produto (Bo, 2008). As marcas são como as pessoas, surgindo assim o conceito de estilo de vida na publicidade, o *lifestly advertising*, que consiste em inserir o produto no estilo de vida que os anúncios transmitem (Ruekert, 1992). Com o objetivo de fortalecer a sua marca globalmente, cada vez mais as empresas expõem os seus produtos e serviços através de histórias, que por um lado chamem à atenção e fiquem na mente dos consumidores, e por outro conquiste os consumidores fidelizando-os (Salmon, 2008).

A imagem de uma marca é usada para associar e recordar a informação das marcas, pelo que a imagem de uma marca pode ter associações reais ou virtuais nas mentes dos consumidores. Os consumidores tentam aceder de forma tangível e intangível a produtos ou serviços através de associações às imagens da marca, fruto dos canais de media, reunindo assim inteligência de mercado (Story e Loroz, 2005). Quando os utilizadores navegam pelas mensagens publicitárias fornecidas por pessoas próximas, existe uma tendência de aumento da relação para com a marca (Subramani e Rajagopalan, 2003). O público constrói percepções sobre as marcas que mais tarde os vão fazer optar por determinadas marcas em detrimento de outras. Pelo que, as marcas urgem de desenvolver uma característica única, bem como um conceito rico em conteúdo, de forma a atrair os seus consumidores e influencia-los no ato da compra. Este cenário é designado de ADN das marcas (Bo, 2008). O ADN apresenta-se desta forma como uma espécie de *branding*, que envolve o marketing, o *design*, a publicidade e tenta adaptar a sua estratégia aos consumidores (Silveira e Gomez, 2011). O sucesso de uma marca não se prende unicamente com a clareza das suas mensagens, mas também na forma como a totalidade da sua identidade é inspirada pela cultura e consecutivamente na forma como esta move os desejos das pessoas (Gobé, 2007).

Contar histórias pode não ser suficiente, no marketing é necessário prová-las. Por mais elevada que seja a notoriedade, só a existência de experiências que narrem acontecimentos constroem e fortalecem as marcas (Lewis et al., 2008). O *storytelling* das marcas, antes de tudo, é fruto da revelação sentida, ou seja, uma vez ligada à experiência pessoal de cada um, a marca está presente no universo das pessoas, sendo ao mesmo tempo vivida e sonhada pelos narradores (Lewis et al., 2008).

## 2.2. As Narrativas Publicitárias

Os Homens têm feito histórias ao longo dos séculos e as pessoas gostam de boas histórias e não se importam de ouvir as melhores vezes sem conta, assumindo-se este conto como uma atividade humana universal (Healey, 2009; Mathews e Wacker, 2008). A narrativa pode ser definida como um objeto material com início e fim, embora existam várias formas de contar uma história (Gaudreault e Jost, 2009).

Séguéla e Olivetto, dois exemplos de publicitários reconhecidos, destacaram-se na sociedade em que estavam inseridos como talentosos contadores de histórias nas décadas de oitenta e noventa. No entanto não se pode concluir que idealizaram campanhas de *storytelling* só porque recorreram a estruturas narrativas (Zozzoli, 2012). Sem dúvida que o produto e a imagem de marca foram sucessivamente o centro da mensagem publicitária, mas com o aparecimento da internet, dos novos *media* e das possibilidades virais decorrentes, o core das mensagens concebidas como sequência de narrativas tornam-se desta forma a sua audiência (Zozzoli, 2012). De uma forma simples, as histórias de uma marca pretendem dar aos anunciantes a oportunidade de comunicar, bem como ser o modelo de como os consumidores utilizarão os seus produtos (Singh e Sonnenburg, 2012). As marcas que ainda se regem por padrões tradicionais estão a sofrer com isso, na medida em que estão a perder atratividade e pertencem aos consumidores e não às empresas, pelo que devem procurar estabelecer relações emocionais fortes e duradouras para com estes (Roberts, 2005). A narrativa é uma atividade cooperativa que permite partilhar e memorizar valores, saberes e experiências (Revaz, 1997).

O aparecimento da imprensa no século XV protagonizou uma mudança na palavra falada. A memória passou a contar com o suporte de registo de lembranças e, tanto a escrita como a leitura tornaram competências básicas, o que permitiu a mudança de comunicação entre sujeitos. Em pleno século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, aparece uma nova forma de representação da vida e de contar

histórias (Gomes, 2010). A comunicação através de narrativas é um mecanismo fundamental e bastante evoluído para o intercâmbio social humano (Fisher, 1984; Schank e Abelson, 1995). Os elementos narrativos criaram e representam um modo poderoso de transmitir informações. Quando é realizado em perfeitas condições, as narrativas são interiorizadas de uma forma mais consciente (Chang, 2009; Graesser et al., 1980; Green e Brock, 2000).

As narrativas permitem às pessoas não só memorizar o passado como também projetar o futuro, as histórias funcionam como um meio de comunicação que tem como finalidade familiarizar-nos com situações das nossas vidas, pois delas conseguimos retirar referências para a nossa vida pessoal, nunca descartando o lado emocional (Bo, 2008). Estas histórias promovem a experiência, procuram estimular a imaginação, clarificar emoções de modo a alcançar uma harmonia interna, equilibrando as ansiedades e aspirações (Domingos, 2008; Bettelheim, 2015). Para atrair a atenção dos consumidores, bem como satisfazer as suas necessidades, especialistas em publicidades começaram a usar as redes sociais como forma de propagar os seus anúncios. O objetivo passa por incentivar os utilizadores a partilhar a imagem da marca e desenvolver publicidade livre, utilizando as redes sociais como uma ferramenta de marketing. Assim sendo, é necessário perceber quais as vantagens da presença em redes sociais, como o Facebook, face às estratégias de marketing mais tradicionais (Waters et al., 2011).

As narrativas das empresas pretendem mostrar ao público-alvo que o que realmente interessa é servir bem os clientes com um determinado produto ou serviço que vai ao encontro das suas necessidades, permitindo assim a criação de uma relação afetiva entre a empresa e o público-alvo. A empresa não se preocupa unicamente em vender o produto, mas sim envolver questões sociais mais profundas, aderindo a questões ecológicas, à educação, ao desporto, a melhorias na saúde na vida de todos. A empresa passa a perceber que esse público é a sua “galinha dos ovos de ouro”, pelo que todas as estratégias da empresa passam a esconder o verdadeiro objetivo da narrativa feita, vender o produto (Domingos, 2008). As empresas possuem uma história para contar, sendo mesmo capaz de melhorar os seus resultados comerciais através de contar histórias para comercializar os seus produtos (Mathews e Wacker, 2008) e que, em qualquer transação existente entre um vendedor e um cliente envolve alguma narrativa, aumentando o valor dos produtos em si, tornando o produto mais fácil de vender.

O pensamento humano só se faz através de narrativas, sendo que estas são construídas com o objetivo do narrador interagir com o narratário (Salmon, 2007). As

empresas deveriam desenvolver um mecanismo que permitisse aos clientes contatarem uns com os outros. Isto permitiria que o crescimento e a divulgação da marca fossem bem-sucedidos (Rowley, 2004). A narrativa é uma das características da própria consciência humana, logo, um dos principais modos de compreensão do mundo (Jaynes, 1976).

As marcas vêm-se “forçadas” a estabelecer estratégias de comunicação de forma a tornar o diálogo entre os participantes mais convidativos, para que o consumidor veja o conteúdo das comunicações (Caetano e Andrade, 2003). O interesse por uma boa história prende-se na premissa de que esta gere sentido sem fornecer explicações. É necessário entender o movimento narrativo contemporâneo em torno do *storytelling*, bem como as suas proposições e mecanismos de atuação, considera muito relevante o *know how* das agências, o mercado dos consultores e os tipos de comunicação. É impossível não estar atento ao fato de que o ato de contar história não é novo para os homens, sendo igualmente difícil de não reparar que este ato já faz parte há muitos anos do repertório, do dia-a-dia dos publicitários (Zozzoli, 2012).

### 2.3. A Publicidade Digital nas Redes Sociais

A comunicação online nasce para revolucionar todas as formas tradicionais de comunicar, pois devido a este novo cenário, a penetração da informação é mais rápida e tem um alcance mundial (Serra, 2002). A Internet revolucionou a vida das empresas, assumindo-se como um elemento chave para a sua estratégia de comunicação e consequente implementação (Saraiva, 2012). A publicidade na Internet começa com os *banners* que são publicados em *sites*, que de certa forma copiavam o modelo dos anúncios publicitários da imprensa e dos *outdoors*. A evolução tecnológica permitiu aos *banners* ganharem animação, interação entre outros recursos, complementados com o surgimento de novas alternativas como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *game marketing* (Torres, 2009). A publicidade online pode ser considerada um ponto forte da publicidade, na medida em que é possível uma comunicação mais elástica e interativa, permitindo ainda que os consumidores contatem vinte e quatro horas por dia (Gomes, 2005).

Alguns estudos que existem sobre publicidade *online* não fornecem análises aprofundadas da publicidade nos meios de comunicação social e assiste-se a uma carência permanente de uma visão sistemática, bem como uma delineação de objetivos para investigações futuras (Cho e Khang, 2006; Ha, 2008; Kim e Sundar, 2010).

A publicidade online revolucionou a comunicação, transformando-se numa ferramenta bastante persuasiva, interativa e ainda passível de ser moldada consoante as características individuais (Pinto, 2008). Num ambiente online a publicidade revela-se igualmente importante, pelo que a relevância dos anúncios assume um papel preponderante na perceção dos consumidores (Kim e Sundar, 2010). Esta relevância tem sido usada para estudar a eficácia e eficiência da publicidade na Internet, onde se verifica que anúncios assumidos como relevantes produzem um efeito positivo e influenciam a eficácia da publicidade online (Zeng et al., 2009; Zernigah e Sohail, 2012).

As novas tecnologias da informação possibilitaram a criação de interações humanas, uma vez que existe uma articulação das relações sociais entre os indivíduos, bem como entre estes e os dispositivos tecnológicos. Surge uma nova linguagem única, uma linguagem convergente, pois consegue agregar vários suportes num único suporte operacional, bem como diferentes conteúdos e generalidade dos utilizadores (Ferreira, 2003). As relações sociais promovidas em torno da Internet são mais diversificadas do que cara a cara, uma vez que existe troca de informação em diversas plataformas, desde *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão (Recuero e Zago, 2009).

Numa primeira fase, a publicidade online surgiu para dar respostas eficazes na criação da imagem de marca, numa fase mais recente a publicidade através de *banner* e *pop-up*, por exemplo, já não faz sentido nem traz eficácia (McCoy et al., 2007). Os diretores das empresas e os investigadores recorrem à publicidade online para aumentar a eficácia dos anúncios de forma a atingir as pessoas (Sherman e Deighton, 2001). As pessoas que navegam online são confrontados com anúncios que podem levar essas pessoas a visitar um site e possivelmente efetuar uma compra, sendo que estes anúncios podem ainda ser segmentados (Hoban e Bucklin, 2015). O relevo alcançado pela publicidade online leva as empresas a terem um especial acompanhamento do impacto que esta tem sobre as técnicas de publicidade (McCoy et al., 2007).

Um espaço de comunicação não tem necessariamente que ser comprado a partir da televisão ou imprensa escrita, mas especialmente aproveitar o novo fenómeno das redes sociais para espalhar as mensagens da marca. Simultaneamente, é importante não negligenciar a estratégia das marcas que aproveitaram a “intelectualidade em massa” (Arvidsson, 2007).

A publicidade nas redes sociais tem um cariz vital para a sustentabilidade do *site* da comunidade (Zeng et al., 2009). Desta forma, estes *sites* são expostos a pressões financeiras no que diz respeito à sua sustentabilidade, transmitindo essa pressão para os

seus utilizadores como forma de incentivar estes a estarem mais recetivos à publicidade (Zeng et al., 2009). A publicidade tem sofrido mudanças e tem de se adaptar aos desenvolvimentos tecnológicos (Saadeghvaziri e Hosseini, 2011). Este crescimento e desenvolvimento tecnológico permitiu que a publicidade online aparecesse (Saadeghvaziri e Hosseini, 2011). Com o recurso à Internet, a publicidade ganhou mais liberdade tornou-se mais dinâmica, interativa e personalizada, com o objetivo de atingir um público-alvo cada vez mais abrangente a custos reduzidos (Silveira e Soares, 2011).

A publicidade online teve um crescimento avassalador, alcançando cerca de um sétimo dos gastos com publicidade, sendo também uma das principais fontes de receitas dos maiores *sites* (Evans, 2008). A publicidade nas redes sociais apresenta diferenças em relação aos meios tradicionais, nomeadamente no que diz respeito à interatividade em que o consumidor pode experimentar um anúncio (Zhang e Wang, 2005), bem como o controlo que o consumidor tem sobre a publicidade (Schlosser, et al, 1999). A publicidade nas redes sociais oferece uma nova dimensão à publicidade, uma vez que proporciona uma interatividade entre os seus utilizadores, especialmente no Facebook (Logan et al., 2012). Cada vez mais especialistas em estudos de marketing, bem como a maior parte da comunicação começa a dedicar-se a estudos de publicidade nas redes sociais. Tem-se assistido a um crescimento exponencial de estudos de publicidade/promoção nas redes sociais (Okazaki e Taylor, 2013). A publicidade nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, oferece aos consumidores a oportunidade de interagir ativamente com os anúncios das marcas, através da partilha da mensagem, bem como ver quem e quais os amigos que gostam e partilham os mesmos anúncios. De acordo com algumas pesquisas, as redes sociais permitem um maior controlo sobre a credibilidade das marcas (Lee et al., 2011).

A maioria das empresas com presença online estão a angariar cada vez mais pessoas e a segmentar os seus interesses, permitindo que estes dados sejam direcionados para os anunciantes, de forma que estes possam personalizar os seus anúncios. Assim, os consumidores poderão encontrar anúncios enquadrados com os seus interesses (Anand e Shachar, 2009; Lambrecht e Tucker, 2013). As empresas utilizam publicidade baseada em confiança em detrimento de publicidade de impulso, onde os consumidores são encorajados a estimular e divulgar as marcas através da comunicação boca a boca (WOM). Desta forma, as empresas ao desenvolver o WOM através do Facebook posicionam a publicidade nesta rede como um meio eficaz de melhorar a imagem da marca (Kaplan e Haenlein, 2010). O Facebook permite o processo de alavancagem da

comunicação boca a boca e do marketing viral, como forma de melhorar a imagem da marca, permitindo assim aumentar a intenção de compra do consumidor. As empresas que utilizam a publicidade no Facebook como parta geral da sua estratégia de publicidade tem implicações significativas, no entanto, as mensagens publicitárias colocam grandes desafios e obstáculos aos profissionais (Dehghani e Tumer, 2015).

A decisão de comprar determinados produtos depende em grande parte do valor do produto e recomendações realizadas por outros consumidores partilhando, por exemplo, através das redes sociais (Zeithaml, 1988). A utilização da publicidade como forma de marketing viral, juntamente com a comunicação boca a boca (WOM) proporciona a partilha de recomendações por parte dos clientes que encontram marcas dignas de confiança (Hoy e Milne, 2010). Assistir-se-á a um crescimento constante na pesquisa sobre redes sociais (Khang et al., 2012). Com base neste princípio, nos últimos anos assiste-se a um crescimento dos estudos realizados na área da comunicação, utilizando para tal, a publicidade (Okazaki e Taylor, 2013). Assistiu-se também a uma mudança drástica no panorama dos *media*. As novas plataformas online vieram alterar as formas como as pessoas interagem uns com os outros (Stephen e Galak, 2010). Os *media* sociais têm criado oportunidades tanto para os consumidores como para os anunciantes, podendo beneficiar dos comentários e observações que outros utilizadores realizam nas redes sociais (Cha, 2009).

A evolução tecnológica permitiu um desenvolvimento bastante significativo de plataformas online, nomeadamente redes sociais, que possibilitam aos seus utilizadores colaborar, comunicar e publicar conteúdo original, como fotos, vídeos, comentário (Boyd e Ellison, 2008). Hoje em dia as organizações podem facilmente recorrer a análises de redes de comunicação que fornecem um *feedback* importante sobre a eficácia da implementação da estratégia (Battilana e Casciaro, 2013). Esta análise de redes tem provado ser uma ferramenta útil para as organizações que desejam apoiar a mudança (Bunker et al., 2004). A grande vantagem das redes sociais em análise é que, quando combinadas com uma avaliação dos valores culturais, fornece informações mais precisas do que as ferramentas de diagnóstico mais tradicionais (Krackhardt e Hanson, 1993). As redes sociais diferem dos meios de comunicação tradicional em três formas principais, a mudança no foco da atividade do *desktop* para a web possibilitando uma maior acessibilidade, uma mudança de foco da produção de valor da empresa para o consumidor assente no aumento da interação/interatividade e uma mudança na distância entre consumidor e empresa (Berthon et al., 2012). As redes sociais são um meio eficiente para

a criação de um site, uma vez que é fácil de e barato mantê-lo, sendo que a chave para compreender esta eficácia assenta na comunicação boca a boca (Donath e Boyd, 2004; Hennig-Thurau et al., 2003; Lee e Youn, 2009).

A visibilidade e a capacidade de pesquisa nas redes sociais pelos utilizadores, bem como a difusão viral das informações são características que distinguem a publicidade online nas redes sociais, que por sua vez, permitem a criação de valor comunicacional para os indivíduos que fazem parte destas redes (Agarwal et al., 2008). O uso correto deste tipo de publicidade, exige formação de recursos humanos e uma boa gestão das operações, uma vez que a perda de controlo põe em causa a reputação e os resultados das marcas (Heidemann et al., 2012; Agarwal et al., 2008).

A publicidade nas redes sociais tem levado ao surgimento de novos formatos de publicidade, privilegiando a estética e a interatividade que se vão entrelaçando gradualmente com as formas de conteúdo dos *media* sociais (Dijck e Poell, 2015). O desafio deste novo ambiente sociais, em particular nas redes sociais, consiste em desenvolver e puxar pela criatividade de forma a criar oportunidades para produzir conteúdo relevante para a audiência, sendo que esta pode-se transformar num obstáculo ao não aceitar e não se interessar pelos conteúdos produzidos, bem como a imprevisibilidade do seu comportamento (Dijck e Poell, 2015).

### **2.3.1. As Redes Sociais**

As redes sociais online são comunidades compostas por diversos utilizadores com interesses comuns, que interagem uns com os outros debatendo temas, trocando ideias e procurando apoio (Zhou, 2011). São vistas como o próximo grande e dinamizador fenómeno do mundo dos negócios, privilegiando e desenvolvendo o relacionamento com o cliente (Curty e Zhang, 2011). Atualmente verifica-se uma constante evolução do fenómeno das redes sociais, sendo mesmo a base de muitas atividades de comércio (Curty e Zhang, 2011) e representam o futuro do comércio eletrónico sob a forma de comércio social, que se torna extremamente importante para saber como o negócio é impulsionado nestes ambientes (Curty e Zhang, 2011). Esta ferramenta pode centrar-se essencialmente em dois aspetos, nas pessoas como é o caso de Facebook ou LinkedIn e no conteúdo como é o caso do YouTube ou Flickr (Stuart, 2009).

A Internet permite obter vantagens ao nível da segmentação e relação com os consumidores (Briggs e Hollis, 1997) e ganhou uma grande importância, na medida em

que é inquestionável a relação contínua entre compradores, vendedores e intermediários (Schibrowsky et al., 2007). A evolução desta ferramenta permitiu que fosse fornecida uma infraestrutura que serve de base aos *media* sociais. Estes caracterizam-se por ser um conjunto de aplicações da Internet, criados com um fim, possibilitar o aparecimento e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010), num ambiente em que a troca de informação realiza-se à escala mundial, sem controlo e com custos reduzidos (Kaplan e Haenlein, 2010). Existem inúmeros tipos de redes, destacando-se a *world wide web* como uma das maiores construídas por humanos (Gummesson, 2007).

Cada vez mais é uma “obrigação” para as empresas integrarem ferramentas de compras sociais, nomeadamente através de sistemas de recomendação e avaliação, na sua loja online. Neste sentido, as empresas estão a planear cada vez mais o seu futuro utilizando para tal os serviços para atividade comercial disponibilizados nas redes sociais (Stephen & Toubia, 2010). Hoje em dia, o sucesso ou fracasso de qualquer empresa depende da perceção do público. O Facebook cria plataformas com grande largura que se tornam uma recomendação online viral (Smock et al., 2011). Quando a maioria dos consumidores está presente numa rede social como o Facebook, torna-se possível a troca e partilha de informação entre os membros, pelo que as perceções da marca e a intenção de compra podem ser influenciadas (Zhao et al., 2008).

No que diz respeito às redes sociais e à Internet, o utilizador detém mais respostas comportamentais, sobretudo por causa da interatividade ligada às plataformas online (Rodgers e Thorson, 2000). A interatividade disponibiliza ao consumidor um maior controlo sobre a publicidade, onde este pode optar por seguir ou não um *banner*, pelo que pode procurar ou comprar o produto (Rodgers e Thorson, 2000).

As comunidades presentes nestas redes são grupos digitais em que os utilizadores possuem uma relação intrínseca entre si (Zeng et al., 2009), onde existe uma partilha de interesses entre as redes sociais e as marcas. Por um lado, as redes permitem estabelecer um canal de contato e apoio aos consumidores, um meio de troca de informações sobre os consumidores e concorrência, permitindo gerir a notoriedade da marca. Por outro lado, as redes sociais estão altamente pendentes das receitas provenientes da publicidade para sobreviverem e poderem oferecer os seus serviços aos utilizadores (Harris, 2009).

Numa pesquisa crescente sobre os comportamentos humanos, relevou pormenores interessantes na forma como as pessoas se apresentam online, especialmente no contexto das redes sociais (Close et al., 2011; Thomson, 2006). Os jovens utilizadores da Internet referiram que a maior parte dos anúncios nas redes sociais revelam-se irrelevantes,

enquanto a publicidade é aceitável, pois possibilita que seja possível continuar a ter acesso a publicidade nas redes sociais sem ter de recorrer a pagamentos (Kelly et al., 2010). As redes sociais tornaram-se o ambiente mais propício em que a publicidade tem lugar (Li, 2011).

O fenómeno das redes sociais veio para ficar, tornando-se o centro da vida dos cibernautas e do *e-commerce* (Zeng et al., 2009). Dado o crescimento espontâneo e contínuo da popularidade das redes sociais em todo o mundo, tornaram-se uma fonte muito atrativa para as marcas e *marketers*. As redes sociais estão ainda a surgir como poderosas plataformas de publicidade para alcançar os consumidores (Zeng et al., 2009). A sustentabilidade financeira é crucial para a viabilidade das redes sociais, pelo que é necessário fazer mais pressão junto dos utilizadores para que estes sejam mais recetivos à publicidade nas redes sociais (Zeng et al., 2009). As redes sociais são plataformas online onde as pessoas podem partilhar pensamentos, experiências, comentários e opiniões com os restantes membros (Lewin e Taylor, 2011). Podem ainda ser considerados como serviços da Internet que permitem aos utilizadores elaborar um perfil público dentro de um sistema limitado. Desta forma as redes sociais possibilitam aos indivíduos se registarem com um perfil e estabelecer ligações com outros membros, com o objetivo de partilhar interesses, informações ou mesmo recursos (Ellison e Boyd, 2007). Possuem diversos posicionamentos, nomeadamente para públicos amplos ou mesmo para grupos mais restritos com base na mesma linguagem, religião, cultura (Ellison e Boyd, 2007).

O crescimento das redes sociais tem sido tão rápido que apareceram quatro categorias para estas plataformas, nomeadamente a *Pure Social Network* (rede que facilita a comunicação entre os membros, como é o caso do Facebook), a *Grouped Social Networks* (rede que liga os utilizadores com base nos hobbies, profissões e passatempos, como o LinkedIn), a *Content Social Networks* (é possível expor conteúdos através de vídeos e fotos, como o YouTube) e a *Broadcast Social Networks* (permite aos utilizadores publicar conteúdos para seguidores, como o Twitter). Independentemente da categoria, as redes sociais apresentam um crescimento espantoso em todo o mundo, continuando a crescer exponencialmente. Desde da sua aparição têm atraído inúmeros utilizadores, dos quais muitos acabam por adotar esses *sites* para as suas práticas diárias (Chan, 2012).

#### **2.4. As Narrativas Publicitárias nas Redes Sociais**

Com a necessidade de se contar uma história, grande parte dos anúncios dos dias de hoje têm por base histórias, assistindo-se desta forma a um grande poder das narrativas

(Escalas, 1998). O Digital está agora no coração de toda a comunicação. As novas formas de comunicar mudaram o ADN da publicidade, tanto a nível de como as marcas devem comunicar, como também o papel que os consumidores podem ter em todo o processo de comercialização e produção (Sandoz, 2010). A publicidade é importante, no entanto, recentemente as narrativas são a principal fonte para todas as empresas se inspirarem e motivarem (Snow, 2014). O ambiente digital permite disseminar de forma rápida as mensagens, tornando-se num meio muito atrativo e eficaz para contar histórias que transmitem experiências e informações (Paul, 2007).

A globalização tornou o mundo uma aldeia global, a tecnologia aumentou a sua acessibilidade, visibilidade e conexão. Os recursos humanos das empresas encontram-se em constante mutação, quer para receber novas formações solidificando e atualizando os seus conhecimentos, quer para a contratação de novos recursos humanos (Ulrich et al., 1995).

Uma narrativa conta uma história que descreve um ou um conjunto de episódios constituídos por atores que interpretam ações para alcançar objetivos (Polkinghorne, 1991). As narrativas publicitárias retratam um produto, serviço ou ação que vão ao encontro do desejo e necessidades do consumidor, estabelecendo uma relação entre ambos (Chang, 2012). O avanço que as formas de comunicar no digital têm sofrido deve-se essencialmente ao uso de conceitos narrativos para fazer publicidade dos produtos. Uma narrativa nas redes sociais tem de assumir um discurso significativo e deve possuir um significado, uma história, uma imagem, uma representação (Ryan, 2002). A crescente popularidade na Internet, através das redes sociais, e os avanços tecnológicos deram asas à publicidade através de narrativas, contar histórias sobre um produto/serviço, ou experiências relacionadas (Phillips e McQuarrie, 2010). O uso de narrativas publicitárias desperta as emoções dos consumidores e tem efeitos persuasivos sobre estes, conseguindo imergir este consumidor na história da narrativa (Chang, 2009; Escalas et al, 2004).

As narrativas publicitárias têm atraído uma atenção considerável e tem sido proposta como resposta eficaz para incutir uma experiência positiva e atitudes favoráveis sobre um anúncio e marca (Keng et al., 2011; Kozinets, 2010). As publicidades que recorrem ao uso de narrativas são mais suscetíveis de atrair a atenção do público, de serem eficazes e de persuadirem este público (Ching et al., 2013; Escalas et al., 2004; Lien e Chen, 2013; Chang, 2013). A forma como as narrativas publicitárias no digital são contruídas permitem que haja uma imersão total do público no anúncio, fruto de um contágio emocional, e o recurso a estas narrativas online tem sido cada vez mais notório

e que liga as emoções da audiência com o conteúdo da publicidade (Choi et al, 2014; Ching et al., 2013; Mooradian et al., 2008; Small e Verrochi, 2009). As narrativas publicitárias no digital envolvem cronologia e causalidade, a primeira dada a exigência de uma sequência de eventos que compõe o conteúdo da narrativa de publicidade e a segunda relativa à relação causal entre eventos (Polkinghorne, 1991; Tseng e Huang, 2016; Bruner, 1986). As duas partes envolvidas neste tipo de narrativas, o conteúdo da publicidade e a audiência, fazem a ligação entre as narrativas e o contágio emocional que delas decorre (Tseng e Huang, 2016). Estas narrativas são ótimas e cada vez mais utilizadas pelas empresas para difundir os seus produtos e a própria marca, privilegiando o aspeto emocional do conteúdo da publicidade e a relevância desse conteúdo e das reações emocionais da audiência. (Huang et al., 2013; Berger e Milkman, 2012; Botha e Reyneke, 2013).

Os peritos da indústria da publicidade apontam que a criatividade é a chave para a publicidade de hoje em dia, uma vez que permite aumentar a eficácia e a eficiência das narrativas. A criatividade assume um papel cada vez mais preponderante na publicidade, no entanto o conhecimento sobre a operacionalização desta criatividade é cada vez menor (Stuhlfaut e Yoo, 2013). Esta necessidade de um novo processo criativo através de narrativas publicitárias surge na sequência de pensamentos e ações que conduzem a um romance entre marca e consumidor (Lubart, 2001).

A interatividade das redes sociais é representada através das interações que ocorrem entre as empresas e os consumidores, juntamente com a elevada segmentação personalizada, é o grau em que o indivíduo pode agir e reagir sobre um estímulo particular (Okazaki e Taylor, 2013; Florenthal e Shoham, 2010). Consiste em estabelecer uma linha direta de duas vias entre o utilizador e o meio através do qual está a ser realizada a comunicação (Gurau, 2008). A interatividade influencia de forma positiva a atitude do consumidor, cultivando no longo prazo a relação da marca com o cliente (Fiore et al., 2005; Heldal et al., 2004; Schlosser, 2003). Esta simulação mental permite ainda criar *engagement* dos consumidores na história e incentiva a sua participação ativa (Wang e Calder, 2006).

Os *websites* apresentam-se como uma forma muito importante de publicidade interativa, contribuindo as redes sociais ainda mais para esta acontecimento (Sicilia et al., 2005). Tal como na Internet, a interatividade revela-se como fator chave, traduzindo-se na forma fácil como empresas e consumidores comunicam, independentemente da distância ou do tempo (Ghose e Dou, 1998; Macias, 2003). A interatividade permite um

aumento do envolvimento das pessoas e desencadeia um sentimento de pertença, através da persuasão e da elaboração de anúncios cada vez mais atraentes (Berthon et al., 1996; Shih, 1998; Lombard e Snyder-Duch, 2001). Por um lado, a interatividade permite um maior controlo das informações, no entanto requer cada vez mais recursos dotados de valências capazes de gerar este fluxo de informações (Ariely, 2000). A interatividade permite aos utilizador participar e modificar a forma e o conteúdo de um determinado ambiente em tempo real (Steuer, 1992). Este conceito surge como resposta às propriedades do meio online, unindo a capacidade de manipular o ambiente com a riqueza representacional e a personificação através do mundo digital (Liu e Shrum, 2002; Steuer, 1992; Hopkins et al., 2004; Fiore et al., 2005). É um fenómeno que decorre da interação de utilizadores com o mundo digital, privilegiando a comunicação bidirecional (Mollen e Wilson, 2010).

Em resumo, a interatividade faz parte do dia a dia das pessoas e levanta muitos desafios aos profissionais da área, desde observações generalizadas para o meio *offline*, proteger a privacidade individual até questões de logística que são colocadas pelos elevados dados que se pode aceder através *web* (Golder e Macy, 2014). O rápido crescimento das tecnologias digitais permitiram o desenvolvimento de interações sociais, quer seja a partir de email, telemóvel ou mesmo redes sociais, que oferecem oportunidades de experiências e observação detalhadas das atividades diárias e da intensidade das relações sociais (Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008). Um dos obstáculos que as redes sociais trazem prende-se com a privacidade, questões relacionadas com os atributos do utilizador, como a idade, sexo, preferência sexual, entre outros, colocam a privacidade em causa. Outro grande obstáculo prende-se com a necessidade de uma técnica capaz de recolher, armazenar, manipular, analisar e validar elevadas quantidades de dados em massa, gerados pelos utilizadores através das redes sociais. Por outro lado, a interatividade constitui um desafio na medida em que é um enorme desafio generalizar o comportamento dos utilizadores (Golder e Macy).

#### **2.4.1. A Influência e Interação do Consumidor nas Narrativas**

As influências nas tomadas de decisão e nos comportamentos dos consumidores podem ser provocadas pelos grupos primários, consistem em comportamentos informais provenientes a laços afetivos próximos como a família e os amigos, e grupos secundários que consistem em comportamentos mais formais e impessoais, como é o caso de

associações e profissionais (Rodrigues e Jupi, 2004). O comportamento pode ainda ser influenciado por pressões do ambiente social e atitudes pessoais (Rodrigues e Jupi, 2004). A classe social em que um indivíduo está inserido tem implicações no ato de compra influenciando as suas escolhas. As pessoas consomem bens que estejam inseridos num contexto sociocultural e que representem um estrato social mais elevado (Rodrigues e Jupi, 2004).

A narrativa tem uma função persuasiva, uma vez que o principal objetivo não é informar um conteúdo mas sim de “formatar espíritos” (Salmon, 2007). Atualmente, o desafio das campanhas publicitárias consiste em atingir um público-alvo cada vez mais abrangente. Pelo que, a linguagem da publicidade torna-se um *storytelling* conciso, com o mínimo de linguagem verbal, uma vez que esta não é tão universal como a imagem (Salmon, 2007).

Dadas as mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores, torna-se extremamente importante para as empresas conhecer os consumidores, para que estas consigam reagir, para que possam então manter a competitividade no mercado em que estão inseridas (Carvalho, 2012). Os mercados não são compostos por pessoas, mas sim pelo seu poder de aquisição, onde se destacam quatro fatores que influenciam este pressuposto, a poupança, os preços, os rendimentos e a disponibilidade dos preços e, perante períodos de crise económica os consumidores remetem-se apenas a adquirir produtos essenciais (Rodrigues e Jupi, 2004). Os valores culturais também desempenham um papel muito importante no comportamento de uma pessoa, uma vez que as pessoas aprendem comportamentos básicos no meio em que estão inserido, que posteriormente vão influenciar a compra (Rodrigues e Jupi, 2004). A cultura pode ainda estabelecer modelos de consumo. As experiências também são um fator preponderante no comportamento do consumidor, pois uma experiência negativa ou positiva pode influenciar uma compra futura (Kara et al., 2009). O consumidor está ainda sujeito às influências do meio ambiente, que podem construir a sua personalidade, estilo de vida e até mesmo o seu ato de compra.

Uma investigação sobre publicidade demonstra que mesmo que as pessoas possuam atitudes positivas relativamente a um determinado produto, tal não significa que que estas procedam à sua compra (Jowett e O'Donnell, 2006). As decisões para a aquisição de um produto por parte dos consumidores são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Carvalho, 2012).

Em suma, em geral, os consumidores aceitam a publicidade desde que não sejam constantemente sobrecarregados com publicidades que não lhes interessam. A construção de anúncios divertidos e que promovem a interação, bem como a credibilidade desses anúncios permitem a consolidação da relação entre marca e consumidor (Knoll, 2015).

#### 2.4.2. Storytelling

Narrar é reviver, ou seja, produzir um *storytelling revival* e o *storytelling* é um modo espontâneo e fácil de recuperar a criança que existe em todo o ser humano (Salmon, 2007; Domingos, 2008). Esta nova vertente de contar histórias começou a ganhar a atenção dos estudos académicos e organizacionais na década de 90, continuando hoje em dia a despertar interesse no campo organizacional (Gilliam, 2015). Neste sentido, (Denning, 2006), afirma que é um assunto muito popular no que diz respeito à liderança, enquanto (Cowley, 2014), revela também o papel preponderante para o marketing, incluindo *business to consumer* (B2C), especificamente na publicidade (Mattila, 2000; (Padgett e Allen, 1997; Polyorat et al., 2007) e marketing digital (Pulizzi, 2012). Verifica-se uma carência de informação relativa ao tema, muito em parte devido às investigações limitadas que têm sido conduzidas (Salomonson et al, 2012). O artigo de Gilliam e Flaherty (2015) está entre os primeiros que procura explorar empiricamente o uso de contar histórias (*storytelling*).

O uso de contar histórias é um meio para construir e transmitir confiança para as pessoas por parte das empresas. Uma boa história é como uma ferramenta de comunicação, o foco não deve ser forçar os acontecimentos, mas sim incentivá-los. A maneira como são contadas as histórias também permitem que se construa relações de confiança com as pessoas (Simmon, 2002). O aparecimento do *storytelling* nos *media* tem como objetivo adaptar e acomodar, nos mais diversificados tipos de linguagem, uma narrativa (Bauman, 2001). Contar ideias através de histórias vivas é criar mais do que o espaço que lhes é destinado, espaço que, afinal (esse público) preenche apenas por um momento (Bauman, 2001). Num sentido mais amplo o *storytelling* é a antiga arte de transmitir factos, reais ou de ficção, em diferentes tipos de suporte, enquanto num sentido mais estreito o *storytelling* é a atualização do fenómeno de marketing da era pós-moderna com diferentes objetivos pragmáticos (Domingos, 2008). Nunca se assistiu ao conto de histórias para plateias tão numerosas como nos dias de hoje, nem foi possível ter conhecimento sobre histórias de vida de outras pessoas como as que são encontradas na

Internet. A rapidez de interação proporcionada pela Internet, como um espaço virtual infinito e de baixo custo, para ser explorado como suporte de mensagens, permitiu aos narradores de histórias uma maior liberdade de atuação (Domingos, 2008). O *storytelling* é uma forma de comunicação para descrever eventos ou coisas, para torná-los mais interessantes e memoráveis. No mundo empresarial moderno, a narrativa assume um papel preponderante no planejamento estratégico e no marketing (Medina e Vu, 2014).

As empresas são capazes de criar uma marca forte contando histórias aos grupos-alvo, permitindo assim que estas histórias façam a conexão com o *branding*, de forma a compreender o valor da empresa e a sua mensagem (Fog et al., 2010). Contar histórias não é um conceito novo, ele surge na sequência do crescimento do marketing de conteúdo e dos canais de media sociais. Assume-se ainda como uma forma de representar uma marca forte (Fog et al., 2010). Todas as empresas independentemente da sua dimensão possuem histórias para contar, considerando-se mesmo que este ato pode melhorar os resultados dos seus negócios (Mathews e Wacker, 2008). Segundo o livro de Salmon (2007), o *storytelling* é a nova arma na mão dos *managements*, e não um mero fenómeno de distração massiva, uma vez que apresenta pensamentos e propõe modos de agir. O *storytelling* utiliza a narrativa como forma de controlo, sedução e persuasão podendo atingir diferentes segmentos da sociedade (Salmon, 2007). O *storytelling* pode ser visto como uma ferramenta de comunicação para fazer frente ao excesso de informação com que nos deparamos e que aumenta cada vez mais devidos aos avanços tecnológicos dos dias de hoje. O *storytelling* permite ainda reforçar o envolvimento dos funcionários, é um meio eficaz de apelar, contruir relações e conquistar a lealdade dos funcionários (Gill, 2011). O *storytelling* empresarial não assenta apenas na experiência memorável para o cliente, mas também na identificação de objetivos e padrões para ganhar e reforçar a confiança e o valor da marca para os funcionários (Gill, 2011). O *storytelling* está presente em todas as culturas distinguindo-se como um dos mais antigos métodos de comunicação. Pode educar, inspirar, contar acontecimentos históricos, entreter ou mesmo transmitir costumes culturais. Pode ainda ser descrito como um meio de descobrir conhecimentos, descobrir os conhecimentos incorporados na prática (Boykin e Schoenhofer, 1991).

As narrativas pertencem às grandes categorias do conhecimento das quais nos servimos para compreender e ordenar o mundo (Salmon, 2007). Atualmente estamos a presenciar uma alteração na sociedade, passando da sociedade da informação para a dos sonhos, na qual a marca possui uma história para contar (Jensen, 2001).

O *transmedia storytelling* ou multiplataforma é a técnica de contar histórias e experiências através de diversas plataformas e formatos. O objetivo é atingir um público mais amplo, através da expansão da narrativa, em todos os media (Jenkins, 2006).

Os sociólogos culturistas utilizam o conceito do *transmedia storytelling* para apresentar o ir e o vir das histórias contruídas nos diferentes meios de comunicação, onde cada um destes realiza a sua própria contribuição para a interpretação da história global (Jenkins, 2006). Na Teoria da Cultura e na Teoria da Literatura, os investigadores abriram novas portas no estudo da televisão, reivindicando o papel da produção e da receção na construção de significados (Newcomb e Hirsch, 1983). Verifica-se que quanto mais os consumidores controlarem o conteúdo das informações que selecionam, maior dificuldade se colocará aos publicitários no contato e na criação de relações com o seu público – alvo (Dru, 2007)

## 2.5. Síntese e Conclusão

O presente capítulo teve como objetivo rever diversas temáticas em torno da publicidade nas redes sociais e do *storytelling*, como a publicidade, a comunicação online, as redes sociais, a publicidade nas redes sociais, a narrativa publicitária, a marca, o *storytelling*, o *transmedia storytelling*, o consumidor e a persuasão publicitária de forma a encontrar linhas de investigação para o presente projeto.

Perante a revisão literária apresentada, conclui-se que os publicitários emitem as mensagens, tirando o maior proveito das características da era digital, nomeadamente, os seus custos reduzidos e a rapidez de disseminação da informação, nas quais o principal obstáculo que as narrativas têm de enfrentar são as mudanças do meio em que estão inseridas. Também permitiu perceber que se verificou uma mudança no paradigma da publicidade, surgindo novos formatos para comunicar e privilegiando cada vez mais o lado criativo de comunicação através de histórias das marcas. Percebe-se também que as características das redes sociais influenciam as narrativas publicitárias e que existe uma mudança de paradigma nas práticas criativas das redes sociais, bem como diferentes formatos em que as marcas procuram comunicar as suas ideias. Conclui-se também que o consumidor influencia a construção das narrativas e que exige um estudo prévio, e ainda, que a interatividade é um fator bastante importante nas narrativas publicitárias das redes sociais e que estas narrativas levantam desafios e obstáculos aos profissionais da área.

Desta forma, identifica-se um gap de conhecimento assente na mudança das práticas criativas por parte das agências de publicidade, onde se verifica uma lacuna inerente a este tema. Este gap justifica uma investigação sustentada nos objetivos que serão estudados e apresentados, ou seja, é necessário perceber que mudanças se procederam nas práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais nas agências de publicidade. É essencial perceber de que forma mudaram os planos de comunicação das agências com o surgimento do meio digital face às suas práticas mais tradicionais e de que forma este digital veio influenciar a mudança das práticas criativas das narrativas publicitárias. É ainda imprescindível obter informações inerentes à forma como as marcas mudaram ou adaptaram as suas formas de usar as narrativas publicitárias nas redes sociais. Pretende-se também perceber a participação do consumidor e a forma como a publicidade online influenciam a construção das narrativas publicitárias, assim como os desafios e obstáculos com que as agências se deparam na construção destas narrativas. Por último procura-se perceber se existe uma mudança de paradigma nas narrativas publicitárias e a forma como a interatividade tem influência para estas narrativas.



## Capítulo III



### **3. Metodologia**

O desenho da metodologia de investigação revela-se extremamente importante para o processo de aprendizagem e exige uma condução científica rigorosa para que a fiabilidade e qualidade dos resultados seja assegurada (Fortin, 1999).

Para fazer face à fundamentação teórica e problemática anteriormente apresentadas é essencial apresentar uma metodologia de investigação que vá ao encontro dos objetivos propostos e que responda validamente às questões de pesquisa. Desta forma, o propósito deste estudo assenta em clarificar e esmiuçar a atual mudança de paradigma das práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais.

Como já referenciado inicialmente, o principal foco deste estudo consiste em perceber a mudança de paradigma das práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais por parte das agências de publicidade. Tendo por base este pressuposto, foi importante para este projeto recorrer a vários estudos de cariz teórico e empírico, utilizando para o efeito trabalhos científicos, teorias e modelos desenvolvidos por autores ao longo dos anos.

Tendo em conta que o objetivo da presente investigação são as narrativas publicitárias nas redes sociais e a mudança nas práticas criativas das agências de publicidade portuguesas, o melhor caminho para alcançar este objetivo consiste em perceber junto dos profissionais das agências de publicidade o que realmente mudou na prática, recorrendo-se à metodologia de seguida apresentada para fundamentar as escolhas metodológicas deste capítulo.

#### **3.1. Design da pesquisa**

A presente dissertação corresponde a uma pesquisa exploratória. Apesar de haver vários estudos que abordem temas que constituíram elementos deste projeto, existe algumas questões que ainda se podem levantar acerca deste assunto. Desta maneira, o foco passa por explorar ao detalhe os estudos que serviram para recolher informações, lançando assim bases para uma posterior investigação mais profunda (Collis e Hussey, 2013), e claramente disponibilizar informações que sejam pertinentes para os profissionais da área.

Para o desenvolvimento desta investigação recorre-se a uma pesquisa qualitativa dado que se apresenta como a opção que melhor se adequa ao objeto de estudo, uma vez

que esta é analítica e interpretativa; procura explorar e refletir dados e apresenta regularidade que se constituem fundamentais para criar um profundo entendimento do contexto estudado (Oliveira, 2010). Na pesquisa qualitativa é usual que o investigador procure entender os fenómenos com base na perspetiva dos participantes na investigação, para que desta forma o investigador crie a sua interpretação dos fenómenos estudados (Neves, 1996).

A pesquisa qualitativa tem como principal objetivo descobrir novas ideias, sendo usada preferencialmente em pesquisas exploratórias. Neste caso, o investigador está envolvido no assunto estudado, sendo os resultados subjetivos, recorrendo-se, por norma a uma amostra pequena (Zikmund e Babin, 2012). A pesquisa qualitativa pode, em alguns casos, ser uma pesquisa em que não são recolhidos dados qualitativos (Bryman e Bell, 2015).

O processo de pesquisa envolve a recolha de dados primários, ou seja, recolher dados a partir de diversas fontes relacionadas com a nossa dissertação, podendo para tal recorrer a técnicas qualitativas e/ou quantitativas (Collis e Hussey, 2013). Os dados primários têm como principal objetivo responder às questões de investigação. Recorreu-se a entrevistas semiestruturadas em profundidade realizadas em agências de publicidade de cinco cidades do país, Aveiro, Braga, Lisboa, Porto e Viana do Castelo, como se pode constatar na Tabela 1.

### **3.2. Seleção dos Entrevistados**

A amostra da presente dissertação é constituída pelas agências de publicidade de Portugal. Recorre-se a estas agências com o objetivo de perceber, perto destas, como é que ocorre esse mesmo processo criativo das narrativas publicitárias nas redes sociais.

O método de amostragem utilizado foi a amostra não probabilística, dado ser a mais conveniente para a investigação, perante os recursos existentes para a realização de uma dissertação de mestrado. Esta amostra apresenta-se como barata e de maior facilidade de aplicação (Bryman e Bell, 2015). Apesar de todas as limitações que este tipo de amostra apresenta, procurou-se garantir uma amostra bastante representativa de agências de publicidade, onde a sua seleção foi realizada seguindo os seguintes critérios: áreas geográficas, contatos e notoriedade das agências.

No decorrer do presente estudo foram realizadas quinze entrevistas semiestruturadas em profundidade a agências de publicidade em Portugal. Destas quinze

entrevistas, sete realizaram-se presencialmente em Lisboa, duas no Porto, duas em Braga, uma em Viana do Castelo e, ainda, duas através de correio eletrónico e outra utilizando a plataforma Skype, como se pode verificar na Tabela 1. Todas as questões colocadas tiveram por base a revisão da literatura desenvolvida e, por sua vez, permitiram dar resposta às questões de investigação.

De seguida, é apresentada a caracterização das entrevistas (tabela 1). Aqui, pode-se constatar dados referentes às empresas onde se realizaram as entrevistas, a cidade onde está implantada, as pessoas que foram entrevistadas, respetivas funções nas empresas, o tipo de entrevista que foi usado em cada empresa, e ainda o respetivo *site*.

**Tabela 1 - Caracterização das Entrevistas**

<b>Empresa</b>	<b>Cidade</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Função</b>	<b>Tipo de Entrevista</b>	<b>Site</b>
<b>9 The Creative Shop</b>	Lisboa	Francisco Roquette	CEO & Creative Director	Presencial (44 minutos)	www.nove.pt
<b>ARC/Leo Burnett</b>	Lisboa	Joana Duarte	Head of Digital Strategy	Presencial (40 minutos)	hello.arcww.pt
<b>Bazooka</b>	Porto	Flávio Gart	Creative Director	Email	www.bazooka.pt
<b>BBDO</b>	Lisboa	Rui Silva	Chief Creative Officer & Creative Director	Presencial (45 minutos)	www.bbdo.com
<b>Brandelatters Studio</b>	Aveiro	João Miguel Lopes	Digital Marketing Strategy	Skype (44 minutos)	www.brandtellers-studio.com
<b>Bsolus</b>	Braga	Rui Cruz	Fundador & CEO	Presencial (25 minutos)	www.bsolus.pt
<b>Bydas</b>	Porto	Luís Cordeiro	Creative Director	Presencial (43 minutos)	www.bydas.com

<b>Caetsu</b>	Porto	Sónia Leitão	Creative Director	Email	www.caetsu.pt
<b>Cápsula</b>	Braga	Nicholas Pinto	CEO	Presencial (26 minutos)	www.capsula.com.pt
<b>Grafe Publicidade</b>	Lisboa	José Lucas	Diretor Financeiro & Consultor Marketing	Presencial (55 minutos)	www.grafe.pt
<b>Legendary People + Ideas</b>	Porto	Diogo Sousa	Copywriter	Presencial (18 minutos)	www.legendary.pt
<b>Lionsout</b>	Viana do Castelo	Fernando Lima Miguel Rodrigues	CEO & Chief Criative Officer Copywriter	Presencial (1 hora e 31 minutos)	www.lionsout.pt
<b>Ogilvy</b>	Lisboa	Jorge Coelho	Executive Creative Diretor	Presencial (47 minutos)	www.ogilvy.pt
<b>Torke CC</b>	Lisboa	Gabriele Donada Nuno Tridade	Criative Creative Supervisor	Presencial (42 minutos)	www.torkecc.com
<b>Van</b>	Lisboa	Hugo Almeida Pedro Rosa	Communication Director Digital Analyst	Presencial (duração de 45 minutos)	www.van.pt

### 3.3. Técnica de recolha de dados

O método de recolha de dados incidiu sobre as entrevistas semiestruturadas em profundidade, dado que confere uma maior liberdade de respostas aos entrevistados. Neste método apresentam-se tópicos ao invés de questões fechadas que permitem respostas subjetivas, sem perder o quantitativo. Quando comparadas com entrevistas estruturadas e abertas, as entrevistas semiestruturadas são consideradas a melhor forma de se utilizar. Este método implica que o entrevistador siga um guia de questões no

entanto, deve estar preparado para caso a entrevista mude de rumo (Oliveira, 2010). O objetivo destas entrevistas consiste em recolher dados válidos e relevantes para responder às questões e objetivos de pesquisa (Saunders et al, 2011).

O guião de entrevista (apêndice I) foi realizado com base na revisão da literatura e nas questões mais relevantes para fazer face aos objetivos da investigação. Este guião foi elaborado com o objetivo de conduzir os entrevistados ao foco final, que consiste em responder às questões desta pesquisa, no entanto não foram estabelecidas barreiras pelo que, os entrevistados podiam extrapolar de forma a enriquecer a investigação.

Das quinze entrevistas realizadas, doze foram administradas presencialmente para que não haja uma standardização de entrevistas e as restantes três, por uma questão de facilidade de obtenção de dados, duas foram realizadas via correio eletrónico e a outra através da plataforma Skype, tal como se pode verificar na Tabela 1.

Através da consulta da tabela apresentada anteriormente (Tabela 1), percebe-se que existe uma variação na duração das entrevistas. A maior ou menor duração das entrevistas prende-se, acima de tudo, com a interação que se verificou entre o entrevistador e os entrevistados, bem como o facto de algumas entrevistas terem sido levadas a cabo com dois entrevistados. O fator tempo foi ainda influenciado pela capacidade dos profissionais das agências de publicidade fornecerem exemplos práticos, ou seja, para além da sua visão teórica deste fenómeno, deram a conhecer como ele se desenrola na prática.

O processo de recolha de dados primários teve início em janeiro de 2016 e terminou em fevereiro de 2016.

### **3.4. Análise dos dados**

A técnica de análise de dados a que se recorreu nos dados primários foi a análise de conteúdo. Esta técnica consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações em que o *core* incide em analisar um determinado contexto, significados de conteúdos das mensagens, para que não haja perda da heterogeneidade do objeto de estudo (Lima, 2012).

As entrevistas foram transcritas (apêndice II com as devidas subseções) para tornar mais fácil a análise e tratamento dos dados, recorrendo à análise de conteúdo que se divide em três fases: a pré-análise, onde foi realizada uma leitura exaustiva do conteúdo; a exploração material, onde foi realizada a definição de categorias e

organizada, com base nas questões de investigação; e por último, o tratamento de resultados, inferência e interpretação em que foi elaborada uma interpretação das categorias elaboradas (Mozzato e Grzybovski, 2012). Como a metodologia qualitativa permite a identificação de novas categorias que emergem dos próprios dados (Denzin e Lincoln, 2000), no próximo capítulo da discussão de resultados, com recurso às tabelas (3 a 12), pode-se constatar que as categorias que não possuem autores identificados, corroboram o que foi afirmado no livro de Denzine Lincoln. Na tabela que se segue, podem ser consultadas as categorias formuladas a partir da literatura.

**Tabela 2 - Categorias de Pesquisa**

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
<b>Categoria 1</b>	As mudanças das práticas criativas das redes sociais	Dholakia et al., 2004; Wijaya, 2015; Dijck e Poell, 2015
<b>Categoria 2</b>	A utilização dos métodos tradicionais e do digital nos planos de comunicação das marcas	Wang et al., 2002
<b>Categoria 3</b>	Narrativas publicitárias usadas nas redes sociais	Torres, 2009
<b>Categoria 4</b>	A influência do digital nas práticas criativas das narrativas publicitárias	Saadeghvaziri e Hosseini, 2011; Silveira e Soares, 2011
<b>Categoria 5</b>	Estudo do consumidor	Rodrigues e Jupi, 2004; Carvalho, 2012
<b>Categoria 6</b>	Participação do consumidor na construção de narrativas publicitárias	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009; Carvalho 2012
<b>Categoria 7</b>	A influência da interatividade na construção das narrativas publicitárias	Leivas, 2010; Zhang e Wang, 2005; Logan et al., 2012;
<b>Categoria 8</b>	Desafios da construção de narrativas publicitárias nas redes sociais	Salmon, 2007; Dehghani e Tumer, 2015; Dijck e Poell, 2015
<b>Categoria 9</b>	Obstáculos da construção de narrativas publicitárias nas redes sociais	Dehghani e Tumer, 2015; Dijck e Poell 2015
<b>Categoria 10</b>	A mudança de paradigma das narrativas publicitárias	Wijaya, 2015; Gomes, 2010

A tabela anterior (tabela 2) apresentará uma utilidade prática no próximo capítulo. Tem como objetivo fazer uma ligação às ilações que são apresentadas no capítulo seguinte, através das descrições identificadas a partir da literatura e dos resultados

obtidos. Menciona-se também que cada uma das dez categorias apresentadas na tabela número dois estão devidamente sustentadas por autores.

### **3.5. Síntese e conclusão**

Neste capítulo foi apresentada a metodologia do presente estudo, onde foi incluído o design de pesquisa, a seleção dos entrevistados, a técnica de recolha de dados e a análise dos dados. No próximo capítulo serão discutidos os resultados, onde com a metodologia elaborada e realizada, pretende-se dar resposta às questões de pesquisa e alcançar os objetivos propostos inicialmente, recorrendo às tabelas (3 a 12) que serão apresentadas no capítulo que se segue.



## **Capítulo IV**



#### 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente capítulo tem como objetivo abordar aspetos que se considera relevantes para a investigação, nomeadamente dar as devidas respostas às questões de investigação. De seguida será apresentada a correspondência entre as categorias de dados mencionadas anteriormente na tabela número dois e as questões e objetivos da investigação.

Como se pode verificar na tabela número dois, foram identificadas dez categorias de pesquisa. Estas categorias serão debatidas ao longo do próximo capítulo como forma de responder às questões de investigação. Refere-se que as categorias seguem a ordem cronológica das secções do presente capítulo, ou seja, a categoria um corresponde à secção das mudanças das práticas criativas nas redes sociais (4.1), a categoria dois diz respeito à secção da utilização dos métodos tradicionais e do meio digital nos planos de comunicação (4.2), a categoria três refere as narrativas publicitárias usadas nas redes sociais (4.3), a categoria quatro corresponde à influência do digital nas práticas criativas das narrativas publicitárias (4.4), a categoria cinco e seis dizem respeito à participação do consumidor na construção de narrativas publicitárias (4.5), a categoria sete refere-se à influência da interatividade na construção das narrativas publicitárias (4.6), as categorias oito e nove correspondem aos desafios e obstáculos da construção de narrativas publicitárias nas redes sociais (4.7) e, por fim, a categoria dez diz respeito à mudança de paradigma das narrativas publicitárias (4.8).

Por último, no final de cada uma das oito secções podem ser consultadas tabelas onde foram identificados dados obtidos e pré estabelecidos a partir da revisão da literatura e pode, ainda, consultar-se dados que surgiram dos resultados obtidos. Para proporcionar uma leitura fluída e sem constantes interrupções das perspetivas através dos autores e das afirmações das entrevistas, todas as tabelas presentes no final das secções justificam e corroboram os resultados obtidos.

##### 4.1. As mudanças das práticas criativas nas redes sociais

No que diz respeito às práticas criativas, o foco recaiu no *storytelling* e tudo o que o envolve. É muito importante que a informação esteja do lado da agência para ser posteriormente cruzada como os interesses e as necessidades dos consumidores, finalizando a narrativa, dado que o ser humano gosta de histórias interessantes e bem

contadas. Conclui-se que a melhor forma de captar a atenção dos consumidores recai sobre as histórias, e histórias que os cativem e capturem a sua atenção (“O *storytelling* inicia-se no *briefing* lançado pelo cliente para a agência como resposta criativa a este problema”, Lionsout; “Existem marcas que contam muito bem as suas histórias e o ser humano gosta de narrativas interessantes e bem contadas”, BBDO).

Desde sempre se teve que contar histórias, a Internet apenas acelerou o mundo a trazer liberdade, porque o *storytelling* consiste em fazer as mesmas coisas mas com menos barreiras, permitindo ainda uma melhor estruturação do pensamento, com objetivos bem identificados, facilitando o processo de criação. Pode-se concluir que sempre se contou histórias, mas a Internet deu ainda mais relevo a estas histórias com mais liberdade e menos barreiras (“a internet veio acelerar o mundo e trazer liberdade, porque o *storytelling*, hoje em dia, não passa de poderes fazeres coisas que têm menos barreiras”, BBDO).

As marcas podem também recorrer ao faseamento das histórias, onde através da interação com o consumidor, este pode escolher o enredo e o destino da história (“já fizemos mesmo isso, fizemos como se fosse uma interação dentro de uma história, ou seja, as pessoas liam um bocadinho de uma história e depois de certo modo interagirem com a página, de forma a votar e saber quais é que eram os próximos passos, ou seja, uma espécie de história interativa e correu bastante bem. Mas pronto, isso muitas vezes depende da comunidade. Há comunidades que não se importam de fazer este tipo de coisas, há comunidades que não interagem simplesmente e há comunidades que interagem mas não de uma forma tão visível”, Van).

O objetivo desta técnica consiste em tornar as marcas socialmente revelantes, conferindo-lhes uma componente que se revele positiva para a sociedade, ou seja, quanto maior for o contato com o consumidor maior será a relação da marca com este e a tangibilidade da resposta será igualmente maior, claro que é necessário que sejam desenvolvidas narrativas que promovam o envolvimento e a necessidade de comunicar. Uma história tem de estar sempre presente. Conclui-se que esta prática criativa possibilitou aumentar o relevo das marcas socialmente e a mudança para uma comunicação bidirecional, onde é preciso estar constantemente a dar resposta ao consumidor, cultivar e desenvolver esta relação (“fazemos com que marca fique mais próximo do consumidor, ele interage com a marca, responde, atua, reage”, Caetsu).

As marcas recorrem cada vez mais ao *storytelling* porque este permite um maior *engagement* permitindo alcançar resultados através das interações que são cada vez mais

valorizadas, fortalecendo cada vez mais a relação entre ambos. Chega-se à conclusão que esta prática permite alcançar um maior *engagement* e por sua vez possibilita obter resultados através de interações, promovendo a relação entre ambos (“Recorre-se *storytelling* porque permite um maior *engagement*”, Van; “No fundo, o *storytelling* é uma história que é contada pela marca que procura envolver e interagir com consumidores da marca”, Bazooka; “ligação cada vez mais forte do público com a marca”, Legendary People + Ideas).

O *storytelling* consiste em transformar um produto ou serviço numa coisa mais interessante, que desperte a atenção dos consumidores, que seja impactante e atrativa (“dentro de uma agência existe um conjunto de pessoas cuja função consiste em transformar um produto, um serviço ou uma causa numa coisa mais interessante, impactante, numa atração”, Ogilvy). Alicerçado a esta ideia entra a componente emocional, enquanto antigamente era necessário recorrer ao teste de erro, agora a lógica das histórias podem ser prolongadas e embelezadas, de forma a captar o interesse do consumidor que está rodeado de inúmeras ofertas. Conclui-se que esta prática permitiu puxar pelo lado emocional de forma a despertar o interesse dos consumidores (“Recorre-se a esta técnica porque é necessário tornar o conteúdo atrativo, mais impactante, para poder alcançar emocionalmente as pessoas que se pretende atingir”, Brandtellers Studio; “A razão da agência existir prende-se com o destaque que é preciso implementar no meio de tanta oferta. E para tal, é necessário profissionais que contem e embelezem ainda mais as histórias”, Ogilvy).

Este conceito alcançou esta dimensão devido às mudanças de consumo dos *media* por parte dos consumidores, e as redes sociais e o digital conferem uma maior relevância ao *storytelling* (“mudança no consumo dos *media* por parte das pessoas, que ganhou uma maior relevância também devido ao meio digital e às redes sociais”, Ogilvy). A grande vantagem inerente a esta prática consiste em reforçar de forma positiva os valores e diferencial da marca que conta uma história de interesse para os seus consumidores. As principais mudanças foram os meios, a velocidade, a durabilidade e a capacidade de fazer coisas totalmente diferentes, as publicidades são instantâneas e fugazes, no entanto, possuem um poder de reativação elevado, bem como uma grande capacidade de transmissão de valores e capacidade viral (“Existem marcas que contam muito bem as suas histórias e o ser humano gosta de narrativas interessantes e bem contadas”, BBDO; “o que mudou efetivamente foram os meios, a velocidade, a durabilidade e uma maior capacidade para fazer coisas completamente diferentes. As publicidades são instantâneas

e fugazes, no entanto têm uma grande capacidade de ser reabilitadas”, Bsolus; “os efeitos inerentes a esta técnica acabam por ser a sua eficiência, a capacidade de transmissão de valores e a capacidade de se tornar viral”, Lionsout).

A publicidade online é outro fenómeno que trouxe mudanças nas práticas criativas, o contexto mudou e é um contexto humano, onde a comunicação deve assumir um exercício emocional, sendo necessário criar novos formatos com mais *engagement* e focados na inteligência do consumidor. Conclui-se que o foco da comunicação mudou para um contexto humano, onde é exigida a criação de novos formatos com mais *engagement* (“o digital é uma cultura e tem que se entender que o contexto mudou, é um contexto humano, já não é de empresas, é de indivíduos e agora tem de ser mais interessante”, BBDO; “é necessário olhar para a comunicação não como uma coisa executiva mas como um exercício emocional”, BBDO).

A publicidade online trouxe mais irreverência e espontaneidade às marcas no mercado e permitiu começar a medir os resultados, onde se consegue saber o retorno efetivo desta publicidade. Conclui-se portanto que a publicidade online revolucionou o mundo, pois permitiu começar a medir os resultados e saber o retorno da publicidade, para além da sua irreverência e espontaneidade (“trouxe mais irreverência e espontaneidade às marcas no mercado”, Legendary People + Ideas; “modificou muito a partir do momento em que foi possível medir resultados. Já se consegue saber o retorno efetivo da publicidade online”, Bsolus).

A base destas mudanças assenta na mudança de comunicação, passou de unidirecional para bidirecional, onde é necessário contar com a reação do consumidor, permitindo a democratização da publicidade, bem como a redução de custos. Conclui-se que a publicidade online permitiu o surgimento da comunicação bidirecional, uma vez que é necessário dar respostas imediatas ao consumidor e proporcionou uma redução de custos (“a maior alteração e a base de toda esta história prende-se com a passagem para uma comunicação bidirecional, onde é necessário contar com a reação do outro lado”, Ogilvy; “veio trazer uma certa democratização da publicidade e reduzir custos”, Van).

A publicidade online fez com que se passasse a pensar de forma global (“A publicidade online fez com que hoje se pense de forma global. Deixámos de pensar apenas em TV, imprensa, rádio ou *outdoor* e passámos também a atuar e a pensar digital.”, Caetsu).

**Tabela 3 - Caracterização da categoria de pesquisa 1**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 1 – As mudanças das práticas criativas nas redes sociais</b>	<i>Storytelling</i>	Gilliam, 2015; Salmon, 2008	9 The Creative Shop, Van, Caetsu e Lionsout
	Narrativas interessantes e bem contadas	Waters et al., 2011; Huang et al., 2013; Berger e Milkman, 2012; Botha e Reyneke, 2013; Kim e Sundar, 2010;	9 The Creative Shop, BBDO, Ogilvy, Van, Bazooka, Legendary People + Ideas e Brandetellers Studio
	Maior liberdade	Silveira e Soares, 2011;	9 The Creative Shop e BBDO
	Menos Barreiras	Macias, 2003; Ghose e Dou, 1998	BBDO
	Questão tempo	Johns e Perrot, 2008	9 The Creative Shop, Torke CC, Leo Burnett/ARC e Bazooka
	Desenvolvimento da relação marca/consumidor	Knoll, 2015; Lubart, 2001; Fiore et al., 2005; Heldal et al., 2004; Schlosset, 2003	Torke CC, Bazooka, Legendary People + Ideas e Caetsu
	Comunicação bidirecional	Hoy e Milne, 2010; Zhao et al., 2008; Zeng et al., 2009; Mollen e Wilson, 2010	Cápsula, Ogilvy e Legendary People + Ideas
	Interações	Knoll, 2015; Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008	Van e Bazooka
	Componente Emocional	Bo, 2008; Huang et al., 2013; Berger e Milkman, 2012; Botha e Reyneke, 2013; Choi et al., 2014; Ching et al., 2013; Mooradian et al., 2008; Small e Verrochi, 2009	9 The Creative Shop, BBDO, Ogilvy, Brandetellers Studio e Caetsu
	Visibilidade	Bo, 2008	Ogilvy
	Mudança no consumo	Leivas, 2010; Stephen e Galak, 2010;	Ogilvy
	Velocidade, durabilidade e capacidade de fazer coisas diferentes		Bsolus
	Publicidades fugazes mas com grande poder de reativação		Bsolus
	Capacidade viral e de transmissão de valores	Zozzoli, 2012; Dehghani e Tumer, 2015; Smock et al., 2011; Chang, 2009; Paul, 2007	Lionsout
	Mudança no contexto	Dijck e Poell, 2015	BBDO
	Novos formatos com maior <i>engagement</i>	Wang e Calder, 2008; Torres, 2009	Leo Burnett/ARC e Van
	Redução de custos	Silveira e Soares, 2011; John e Perrot, 2008; Kaplan e Haenlein, 2010; Mathews e Wacker, 2008; Caetano e Andrade, 2003	Van
	Maior irreverência e espontaneidade		Legendary People + Ideas
	Escolher o enredo da história		Van
	Medição de resultados	Mathews e Wacker, 2008	Bsolus
Retorno efetivo da publicidade		Bsolus	
Pensar de forma global		Caetsu	

#### **4.2. A utilização dos métodos tradicionais e do meio digital nos planos de comunicação das marcas**

Relativamente à escolha entre meios tradicionais e os meios digitais, a escolha depende do cliente, no entanto, muito dificilmente existe um plano de meios de lançamento de uma campanha publicitário em que ambas as partes não estejam incluídas, apesar dos métodos tradicionais possuírem um maior impacto, o meio digital funciona muito melhor no rácio utilização por ação. Esta análise permite concluir que as marcas recorrem a ambos os meios, no entanto o digital permite medir com exatidão os resultados por ação. Com recurso à tabela da caracterização da categoria de pesquisa 2, cinco agências (9 The Creatvie Shop, Leo Burnett/ARC, Torke CC, Legendary People + Ideas e Cápsula) afirmam que qualquer plano de meios atual contemplam os dois métodos, seis (BBDO, Van, Bydas, Bsolus, Brandetellers Studio e Lionsout) referem que o digital tem cada vez mais relevo, duas (Grafe e Caetsu) afirmam que os métodos tradicionais têm mais impacto, enquanto a Bazooka afirma que prevalece a força da ideia.

As marcas recorrem cada vez mais às redes sociais porque já perceberam que o valor comunicacional está onde as pessoas estão, no entanto muitas olharam para as redes sociais como uma forma barata de chegar às pessoas, substituindo mesmo os seus programas de base de dados por uma rede social. Conclui-se que o digital assume uma importância cada vez maior aquando dos planos de comunicação das marcas, uma vez que estas já perceberam que o digital possui um grande valor comunicacional. No entanto, foi assumido erradamente por algumas marcas como substituto das suas bases de dados e que o recurso às redes sociais, tal como os autores confirmam, é uma forma barata de eficazmente chegar às pessoas (“Todas tentam recorrer porque já se percebeu que onde está o valor comunicacional é onde estão as pessoas, estamos a assistir a um fenómeno mais humano e menos escondido atrás do dinheiro”, BBDO; “as marcas são umas aldrabonas nas redes sociais porque as marcas olharam para as redes sociais como uma forma barata de chegar às pessoas, substituindo muitas o seu programa de CRM para o Facebook”, Ogilvy).

**Tabela 4 - Caracterização da categoria de pesquisa 2**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 2 - A utilização dos métodos tradicionais e do meio digital nos planos de comunicação das marcas</b>	Digital tem mais relevo	Sandoz, 2010	9 The Creative Shop, BBDO, Van, Bydas, Bsolus, Brandetellers Studio e Lionsout
	Tradicional tem mais impacto		Grafe e Caetsu
	Prevalece a força da ideia		Bazooka
	Os dois métodos fazem parte do plano de meios das marcas	Wang et al, 2002	9 The Creative Shop, Leo Burnett/ARC, Torke CC, Legendary People + Ideas e Cápsula

### 4.3. Narrativas publicitárias usadas nas redes sociais

O caminho é direcionado para as ações, para que exista um envolvimento, uma explicação e apresentação de resultados que demonstrem relevância para a sociedade, uma vez que, é preciso dar significado e interesse à história dado que estamos a lidar com experiências. Conclui-se que é necessário criar interesse no consumidor para que este seja envolvido na narrativa, é necessário dar um significado e interesse à história dado que, estamos a lidar com experiências (“as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias, sendo a resposta direcionada para o campo dos *video cast* e das ações”, Torke CC; “existe um envolvimento, uma explicação e apresentação de resultados, demonstrar relevância para a sociedade e o digital e as redes sociais são um amplificador do acontecimento”, Torke CC).

Neste sentido, primeiro é necessário solidificar toda a estratégia de comunicação para depois se pensar em meios e locais para ativar e difundir a mensagem, mas o *storytelling* é sempre um ponto muito forte para todas as comunicações. Pode ainda retirar-se ilações sobre os meios e locais onde se deve difundir a mensagem, onde o *storytelling* acaba por ser um ponto forte na comunicação (“definição de uma boa estratégia e só depois se pensa em que meios e locais se vai ativa-la e difundi-la”, Bazooka).

As marcas podem recorrer às redes sociais através de diferentes formatos. Rapidamente perceberam que os tradicionais *banners* e o *desktop* não eram o caminho, era necessário criar formatos com mais *engagement*, onde nasceram novas formas como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *gaming*. Conclui-se que é necessário recorrer a formatos que possuam um maior *engagement*, de forma e promover a interatividade e

envolver o consumidor nas narrativas (“as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias, sendo a resposta direcionada para o campo dos *video cast* e das ações”, Torke CC).

**Tabela 5 - Caracterização da categoria de pesquisa 3**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 3 – Narrativas publicitárias usadas nas redes sociais</b>	Valor comunicacional	Agarwal et al., 2008	BBDO e Brandetellers Studio
	Comunicação Bidirecional	Hoy e Milne, 2010; Zhao et al., 2008; Zeng et al., 2009	Leo Burnett/ARC
	Substituição de base de dados		Ogilvy
	Recurso a ações		Torke CC
	Recurso a <i>videocast</i>	Torres, 2009	Torke CC
	Maior envolvimento, explanação, interesse e resultados	Moriarty et al., 2009	Torke CC e Van
	Definição da estratégia de comunicação		Bazooka, Cápsula e Brandetellers Studio
	Criação de narrativas originais	Lewis et al., 2008; Keng et al., 2011; Kozinets, 2010	Bydas
	Recurso ao <i>storytelling</i>	Gilliam, 2015; Salmon, 2008; Zozzoli, 2012	Lionsout e Caetsu

#### **4.4. A influência do digital nas práticas criativas das narrativas publicitárias**

A nível das mudanças que o digital trouxe para as narrativas, destacam-se os recursos humanos, dado que foi necessário dar formação às pessoas que pertenciam à empresa ou contratar novos recursos para o departamento digital (“Em conclusão, primeiro foi preciso formar pessoas e segundo criar ferramenas que permitem navegar no tempo e ajudem na construção das narrativas”, Ogilvy).

O digital veio revolucionar as estratégias de comunicação das empresas, enquanto num passado recente os conteúdos eram produzidos e as pessoas estavam automaticamente dispostas a ouvir, agora é necessário cativar e despertar a atenção dessas pessoas. Conclui-se que assistiu-se a uma mudança de “herói” na história, passando o consumidor a ser quem manda na história toda, pelo que é necessário criar conteúdos que cativem e despertem a atenção do consumidor (“as mudanças foram radicais, antigamente

nas agências e as marcas no geral assumiam que o conteúdo era produzido e as pessoas automaticamente estavam disponíveis para ver e ouvir, ou seja, metaforicamente, as marcas falavam do topo da varanda para a malta toda que estava cá em baixo e a malta toda que estava cá em baixo ouvia o que elas tinham para dizer, mas com a entrada do digital aqui neste esquema, a varanda desapareceu, ou seja, a varanda está lá mas as pessoas foram-se embora”, Ogilvy).

A necessidade de despertar o interesse dos consumidores e produzir conteúdos interessantes, faz com que a interação entre a marca e consumidor seja desenvolvida, pelo que é necessário continuar a contar boas histórias neste meio. Conclui-se que as exigências do consumidor levam as marcas a ter de produzir conteúdos com relevo e interesse, de forma que a relação entre marca e consumidor também seja estimulado e cultivada (“a grande mutação entre aquilo que é o trabalho em termos físicos e aquilo que é o trabalho em termos digitais, para já verifica-se uma componente grande em termos de produção de conteúdos, mas conteúdos de alta qualidade que tem implicações a nível da alteração da mentalidade que faz parte da estrutura da empresa”, Van; “que a empresa já nasceu neste meio mas que cedo percebeu que a comunicação passaria por desenvolver ações nas redes sociais e a promover, desenvolver e fortalecer a relação marca/consumidor”, Brandetellers Studio).

O digital veio mudar a capacidade, que para além de ser muito maior que nos outros meios permite analisar resultados e *performances*, dado que se lidam com dados reais e não com estimativas. Pode concluir-se que o digital formatou o mundo e veio dar relevo e significado aos resultados, uma vez que já não se trabalha com estimativas mas com dados reais (“no fundo o que mudou foi a capacidade, que é muito maior que em outros meios e que permite analisar os resultado e a performance obtida dado que fala-se de dados reais e não de estimativas”, Van). O digital é uma mudança de paradigma e não um meio, é parte da cultura atual que formatou o mundo e aboliu questões geográficas e distâncias, ou seja, é um paradigma de moeda de troca em que o que funciona no seio do mundo digital é o interesse, a atenção e a relevância. Conclui-se que se assiste a uma mudança de paradigma, surgindo o digital que veio abolir distâncias e onde é privilegiado o interesse (“O digital não é um meio, é parte da cultura dos dias de hoje, formatou o mundo, aboliu geografias, distâncias e começou a dar peso, importância e relevância às subculturas, obviamente que o enfoque no nosso meio é sempre empresarial, no entanto, a nossa forma de atuar é humana”, BBDO; “o paradigma de hoje em dia é um paradigma de moeda de troca, aquilo que funciona dentro do meio digital é o interesse, a relevância

e a atenção”, BBDO). Veio ainda permitir a interação com um público vasto sem grande esforço de necessidade financeira ou de meios, potencializando o diálogo aberto entre marca e consumidor. Podemos retirar ilações ao nível das interações, que ganharam relevo dado que a necessidade de despender meios financeiros é reduzida, o que potencializa a relação da marca com o consumidor (“veio permitir a interação com um público vasto e sem grande esforço de necessidade financeira ou de meios”, Bazooka; “que a empresa já nasceu neste meio mas que cedo percebeu que a comunicação passaria por desenvolver ações nas redes sociais e a promover, desenvolver e fortalecer a relação marca/consumidor”, Brandetellers Studio).

O mundo digital e tudo o que ele acarreta trouxe implicações que levaram a adaptações de narrativas, que exigiu a muitas agências a criação de um departamento digital e conseqüentemente a contratação de novos recursos humanos (“o digital é sem dúvida o futuro ao ponto de uma das grandes mudanças se focar na criação de um departamento digital na agência e as redes sociais vieram dar um grande folgo a esta mudança”, 9 The Creative Shop; “A nossa agência está num processo de reestruturação no que respeita ao digital. Em breve vamos integrar na nossa equipa, novos elementos que estão precisamente focados nessa área. No entanto, toda a agência teve recentemente formação, para que todos sejam capazes de pensar digital, independentemente das funções que ocupam”, Caetsu).

Com esta realidade é necessário ter boas ideias e entender as matrizes, as propriedades e a orgânica do contexto, emergindo a questão tempo sem qualquer tipo de barreira. Conclui-se que o digital veio possibilitar o surgimento de boas ideias, que podem ser transmitidas sem que a questão tempo seja uma implicação (“a nível das competências, ou seja, no limite a construção de uma narrativa para o digital pode ser a mesma coisa para o tradicional, no entanto a questão tempo exigiu uma adaptação, pois já não se tem o tradicional limite temporal de trinta segundos”, Ogilvy). Destaca-se ainda a consolidação da necessidade da procura de valores humanistas ou universais, ou seja, existe uma necessidade de envolver as pessoas com as marcas. Pode-se concluir portanto, que o digital implica que haja um maior envolvimento entre as marcas e os consumidores (“e a mudança de paradigma relacionada com as marcas que passaram a ter de escutar o consumidor para comunicar de acordo com o *feedback* obtido”, Cápsula).

O digital permitiu às narrativas ganhar uma maior liberdade, obviamente acompanhada de uma maior responsabilidade, porque no meio de toda as marcas presentes nas redes sociais, és tu quem tem de se destacar e chamar à atenção. Conclui-

se então que no meio de todas as narrativas, as marcas têm de ter o fator chave, uma identidade única (“O digital trouxe mais liberdade e obviamente mais responsabilidade, tens de ser o ponto vermelho que chama à atenção na folha branca”, BBDO). O digital exige que se comunique de forma eficaz, e mais que vender, é preciso seduzir e satisfazer as necessidades dos consumidores (“Hoje mais do que vender, é preciso seduzir, satisfazer e resolver necessidades e desejos específicos”, Caetsu).

**Tabela 6 - Caracterização da categoria de pesquisa 4**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 4 – A influência do digital nas práticas criativas das narrativas publicitárias</b>	Criação de um departamento digital		9 The Creative Shop
	Reestruturação Recursos Humanos	Ulrich et al., 1995	9 The Creative Shop, Bydas, Caetsu, Grafe, Leo Burnett/ARC, Ogilvy, Van, Bsolus e Cápsula
	<i>Feedback</i>	Lee et al., 2011; Cha, 2009;	Cápsula
	Foco na comunicação e redução de custos	Domingos, 2008	9 The Creative Shop e Bazooka
	Aboliu geografias e distâncias	Domingos, 2008	BBDO
	Mudança no consumo	Stephen e Galak, 2010; Leivas 2010	BBDO
	Relevância, atenção e interesse	Berthon et al., 1996	BBDO e Ogilvy
	As marcas estão em todo o lado		Grafe e Caetsu
	Mudança das estratégias de comunicação	Salmon, 2008; Wijaya, 2015	Ogilvy
	Mudança da capacidade		Van
	Análise de resultados com base em dados reais		Van
	Interação/Interatividade	Stephen e Galak, 2010; Deghani e Tumer, 2015; Boyd e Ellisson, 2008; Logan et al., 2012; Zhang e Wang, 2005	Bazooka
	Desenvolvimento da relação marca/consumidor	Domingos, 2008; Knoll, 2015; Lubart, 2001; Fiore et al., 2005; Heldal et al., 2004; Schlosset, 2003; Berthon et al., 1996; Kim e Sundar, 2010; Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008; Wijaya, 2015;	Brandetellers Studio
	Tempo	Johns e Perrot, 2008	BBDO e Ogilvy
	Maior liberdade e responsabilidade	Domingos, 2008; Silveira e Soares, 2011;	BBDO
	Visibilidade	Bo, 2008	BBDO
	Conteúdos de alta qualidade	Wijaya, 2015	Van
	Seduzir e satisfazer as necessidades do cliente	Gomes, 2010; Lombard, 2001; Domingos, 2008; Berthon et al., 1996; Wijaya, 2015; Ching et al., 2013; Lien e Chen, 2013; Chang, 2009, 2013	Caetsu

#### 4.5. Participação do consumidor na construção de narrativas publicitárias

Pode-se ainda retirar conclusões inerentes ao consumidor, dado que este tem influência na construção das narrativas. Todas as narrativas são direcionadas para um público alvo, no entanto umas conseguem ser mais específicas que outras tendo em conta o destinatário da mensagem. Na retaguarda desta comunicação está um estudo prévio do consumidor muitas das vezes por parte do departamento de marketing do cliente ou mesmo pelas equipas de marketing das empresas, mencionado. Contudo, existem estudos de empresas especializadas no consumidor a que as agências e marcas podem recorrer, a estudos demográficos, pesquisa sociológica e dados estatísticos. Ou seja, conclui-se que as empresas têm duas hipóteses, ou recorrem aos seus próprios estudos ou a estudos de terceiros. Recorrendo à tabela número sete, percebe-se que onze (9 The Creative Shop, Grafe, Leo Burnett/ARc, Torke CC, Van, Bsolus, Ogilvy, Legendary People + Ideas, Lionsout, Brandetellers Studio e Cápsula) empresas recorrem a estudos internos, como o departamento de marketing dos clientes, o teste de erro, estudos realizados pela agência, *softwares* da agência para analisar as páginas das redes sociais e *benchmarking* a outras empresas do setor, enquanto três (BBDO, Bazooka e Ogilvy) mencionam os estudos externos, como estudos de empresas especializadas na áreas, estudos demográficos, pesquisa sociológica e análises estatísticas.

As redes sociais permitem uma maior focalização dada a precisão dos dados que se consegue extrair das mesmas, o que possibilita que se saiba exatamente para quem e como comunicar a custos reduzidos. Conclui-se que o digital permitiu focalizar a comunicação, endereçando com precisão a comunicação quer para quem, quer como a custos reduzidos.

O consumidor influencia as narrativas, primeiro porque exige um estudo prévio (9 The Creative Shop, Bydas, Caetsu e Torke CC) e posteriormente questões como a idade (9 The Creative Shop, Brandetellers Studio e Ogilvy), o género (Bazooka), os hábitos de compra (9 The Creative Shop, BBDO, Legendary People + Ideas), a capacidade económica (9 The Creative Shop, a Leo Burnett/ARC, a BBDO e a Grafe), a zona geográfica (9 The Creative Shop e Legendary People + Ideas), o comportamento do consumidor nas redes sociais (9 The Creative Shop, Legendary People + Ideas e a Van), as comunidades (Leo Burnett/ARC, a Brandetellers Studio e a Van), o *target* (Leo Burnett/ARC, a Bazooka, a Cápsula, a Lionsout, a Ogilvy e a Torke CC), as horas que os consumidores estão presentes nas redes sociais (Legenday People + Ideas) e a cultura

(Lionsout). Conclui-se assim, que as características do consumidor exigem que seja realizado um estudo, de forma a compreender melhor o consumidor e saber para onde endereçar a comunicação.

**Tabela 7 - Caracterização da categoria de pesquisa 5**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 5 – Estudo do consumidor</b>	Departamento de marketing do cliente	Carvalho, 2012	9 The Creative Shop, Grafe, Leo Burnett/ARC, Torke CC, Van e Bsolus
	Empresas especializadas na área	Carvalho, 2012; Rodrigues e Jupi 2004	BBDO e Bazooka
	Teste de Erro		Grafe
	Estudos da própria agência	Carvalho, 2012	Leo Burnett/ARC, Ogilvy, Legendary People + Ideas e Lionsout
	Estudos demográficos	Carvalho, 2012; Rodrigues e Jupi 2004	Ogilvy
	Pesquisa sociológica	Carvalho, 2012; Rodrigues e Jupi 2004	Ogilvy
	Análises estatísticas	Carvalho, 2012; Rodrigues e Jupi 2004	Bazooka
	Estatísticas em <i>softwares</i> de análise de redes sociais		Van, Legendary People + Ideas e Brandetellers Studio
	<i>Benchmarking</i>		Cápsula

**Tabela 8 - Caracterização da categoria de pesquisa 6**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 6 - Participação do consumidor na construção de narrativas publicitárias</b>	Estudo prévio do consumidor	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009	9 The Creative Shop, Bydas, Caetsu e Torke CC
	Faixa Etária	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009	9 The Creative Shop, Brandetellers Studio e Ogilvy
	Género	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009	Bazooka
	Hábitos de consumo	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009	9 The Creative Shop e Legendary People + Ideas
	Capacidade económica	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009	9 The Creative Shop, Leo Burnett/ARC, BBDO e Grafe
	Zona geográfica		9 The Creative Shop 3 Legendary People + Ideas
	Comportamento consumidor nas redes sociais		9 The Creative Shop, Legendary People + Ideas e Van
	Comunidades		Leo Burnett/ARC, Brandetellers Studio e Van
	<i>Target</i>		Leo Burnett/ARC, Bazooka, Cápsula, Lionsout, Ogilvy e Torke CC
	Horas presença nas redes sociais		Legendary People + Ideas
	Cultura	Rodrigues e Jupi, 2004; Kara et al., 2009	Lionsout

#### **4.6. A influência da interatividade na construção das narrativas publicitárias**

Relativamente à interatividade da publicidade nas redes sociais para a construção das narrativas, a interatividade veio permitir ajustar a narrativa e a comunicação ao cliente, sendo muito importante aumentar a reputação, a notoriedade e a imagem da marca. Conclui-se que a interatividade permitiu o surgimento do ajuste de narrativas ao cliente, aumentando assim a reputação e notoriedade da marca (“a grande vantagem da interatividade é que permite ajustar a narrativa e ajustar a comunicação ao cliente”, Grafe; “não podes simplesmente ir para as redes sociais elogiar o teu o produto e só dizer coisas boas da marca, é necessário fortificar a notoriedade, a reputação e a imagem da marca”, Ogilvy).

A interatividade veio privilegiar também a comunicação bidirecional, assim como o crescimento da relação marca/consumidor, pelo que é possível perceber melhor a forma como os clientes pensam e interagem e ao mesmo tempo receber sugestões de melhoria. Conclui-se que a interatividade privilegia a comunicação bidirecional e consequentemente a relação marca consumidor é cada vez mais solidificada. Duas agências (Torke CC e Caetsu) mencionam que a interatividade veio privilegiar a comunicação bidirecional, enquanto outras cinco (9 Teh Creative Shop, Torke CC, Van, Legendary People + Ideas, Caetsu) referem que possibilitou o crescimento da relação da marca com o consumidor, tal como se pode constatar na tabela número nove. Pode-se ainda constatar que há uma maior interação entre o consumidor e a comunicação das marcas (“é uma condição incontornável, o facto de a interação ser, no momento, com o conteúdo e com a mensagem. Exige que já seja construída a pensar nas reações das pessoas”, Leo Burnett/ARC).

Nos últimos tempos, esta questão da interatividade tem permitido fazer as coisas de uma forma natural, que se torne viral e leve as pessoas a partilhar. As narrativas têm que estar em constante mutação, a interagir, a ser melhoradas e corrigidas para responder às necessidades dos consumidores. Como se pode verificar na tabela número nove, a agência Bsolus refere que houve um aumento da capacidade viral e de partilha de conteúdos, enquanto a agência Caetsu refere que a interatividade também levou a que as narrativas estejam em constante mutação.

**Tabela 9 - Caracterização da categoria de pesquisa 7**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 7 – A influência da interatividade na construção das narrativas publicitárias</b>	Ajuste das narrativas e da comunicação ao cliente		Grafe e Brandetellers Studio
	Aumentar a reputação, notoriedade e imagem de marca		Ogilvy
	Comunicação bidirecional	Hoy e Milne, 2010; Zhao et al., 2008; Zeng et al., 2009; Mollen e Wilson, 2010	Torke CC e Caetsu
	Desenvolvimento da relação marca/consumidor	Chang, 2012; Choi et al., 2014; Ching et al., 2013; Mooradian et al., 2008; Small e Verrachi, 2009; Lubart, 2001; Domingos, 2008; Knoll, 2015; Fiore et al., 2005; Heldal et al., 2004; Schlosset, 2003; Berthon et al., 1996; Kim e Sundar, 2010; Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008; Wijaya, 2015;	9 The Creative Shop, Torke CC, Van, Legendary People + Ideas e Caetsu
	Interação	Berthon et al., 1996; Shih, 1998; Snyder-Duch, 2001	Leo Burnett/ARC, Van, Bazooka e Caetsu
	Capacidade viral e de partilha	Zozzoli, 2012; Dehghani e Tumer, 2015; Smock et al., 2011; Revaz, 1997; Paul, 2007	Bsolus
	Constante mutação e correção		Caetsu

#### **4.7. Desafios e obstáculos da construção de narrativas publicitárias**

No que concerne aos principais desafios que as redes sociais colocam aos publicitários, verifica-se que a interatividade constitui um enorme desafio na forma como as marcas devem comunicar com o consumidor, bem como a exigência de resposta imediata que as redes sociais acarretam. Conclui-se portanto que as redes sociais incentivam a comunicação bidirecional, uma vez que é um local onde a interatividade abunda e onde a resposta aos consumidores tem de ser imediata. Como menciona a agência 9 The Creative Shop, é passível de ser verificado na tabela números dez, a interatividade assume-se como um grande desafio das estratégias de comunicação das marcas.

A evolução que a comunicação tem sofrido mudou as regras do jogo. O consumidor assume o papel principal e toda a comunicação deve ser endereçada para ele,

constituindo um grande desafio na capacidade de comunicar das marcas. Pode concluir-se que o consumidor passa a mandar na comunicação, pois é necessário que se chame à sua atenção e se desperte o seu interesse, constituindo assim, um grande desafio para as marcas. No meio de todo o conteúdo que diariamente somos abordados nas redes sociais, torna-se imperativo que as marcas aumentem a sua visibilidade, destacando-se das restantes marcas (“o principal desafio prende-se com a visibilidade, ou seja, no meio de tanto conteúdo que aparece diariamente nas redes sociais, o principal desafio é tornares-te visível e destacares-te no meio daquela confusão toda”, Ogilvy).

A comunicação nas redes sociais aboliu barreiras temporais e económicas, as agências tiveram de formar as pessoas para que estas sejam capazes de prolongar as histórias no tempo, assim como a capacidade de criação de histórias virais e com conteúdo significativamente relevante, perante um consumidor cada vez mais exigente e com necessidade de histórias que despertem a sua atenção. Conclui-se que as redes sociais permitiram abolir a questão tempo e custos, bem como dar formação aos recursos humanos. Pode ainda concluir-se que também permitiram dar aso à criatividade, de onde começam a surgir histórias virais, interessantes e com conteúdo relevante (“as pessoas que pertencem à agência são os talentos que interessam e, como tal, estas são as mais indicadas para resolver os trabalhos propostos, logo foi necessário treinar e formar estas pessoas para fazer conteúdos que se prolongam no tempo”, Ogilvy; “principais desafios a criação de conteúdos que se tornem virais e a criação de canais que posteriormente levam à subscrição de informação por parte dos consumidores”, Bsolus). A agência Bsolus menciona ainda, que o consumidor e as suas necessidades são também um desafio.

A constante mudança, que as redes sociais sofrem diariamente, revela-se um desafio para os publicitários porque tudo está em constante mutação (Brandetellers Studio e Caetsu), como se pode constatar na tabela número dez. As redes sociais levantaram ainda a questão da democratização da opinião, onde surge um crescimento da liberdade de escolha (Legendary People + Ideas e a Lionsout).

A evolução das redes sociais levantou grandes obstáculos, nomeadamente ao nível da interatividade, dada a falta de conhecimento das marcas em comunicar nas redes sociais, bem como o comportamento que advém dos consumidores. Conclui-se também que a interatividade para além de um desafio, apresenta-se como um obstáculo, na medida em que as marcas carecem de conhecimentos para comunicar nas redes sociais, assim como de bases do comportamento dos consumidores (9 The Creative Shop e Lionsout).

A necessidade de criar e tornar as histórias virais implica uma renovação de conhecimento dos recursos humanos, através de formação ou mesmo contratação de profissionais na área das redes sociais. O monopólio, ainda que progressivamente menor, dos meios tradicionais, uma vez que demonstram um peso significativo junto das marcas e das empresas (“O principal obstáculo prende-se com a formação dos recursos humanos na área do digital”, Brandetellers Studio).

Para encerrar esta questão, um grande desafio e simultaneamente obstáculo com que as marcas se podem deparar, assenta na construção e desenvolvimento da relação marca/consumidor. Torna-se bastante importante que haja uma estimulação mútua para a relação se desenvolva e solidifique, uma vez que o maior desafio nos dias de hoje é humano e não tanto de negócios. Conclui-se que, com a passagem do consumidor para o centro de toda a comunicação, para além da criação de narrativas interessantes e com conteúdo relevante, a relação da marca com o consumidor deve ser estimulada (“como principais desafios a criação de conteúdos que se tornem virais e a criação de canais que posteriormente levam à subscrição de informação por parte dos consumidores. No entanto, este pode levantar um obstáculo que simultaneamente pode ser considerado um desafio e consista em manter a relação entre consumidor e marca, uma vez que, enquanto existir uma estimulação mútua as coisas vão sempre funcionar”, Torke CC).

**Tabela 10 - Caracterização da categoria de pesquisa 8**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 8 – Desafios da construção de narrativas publicitárias nas redes sociais</b>	Interatividade	Berthon et al., 1996; Golder e Macy, 2014	9 The Creative Shop
	Importância do consumidor	Sandoz, 2010; Gobé, 2007	Caetsu
	Visibilidade	Bo, 2008; Agarwal et al., 2008	BBDO, Ogilvy e Bsolus
	Abolição de barreiras temporais e econômicas	Silveira e Soares, 2011; John e Perrot, 2008; Kaplan e Haenlein, 2010; Mathews e Wacker, 2008; Caetano e Andrade, 2003	Ogilvy e Bsolus
	Histórias virais e com conteúdo relevante	Zozzoli, 2012; Dehghani e Tumer, 2015; Smock et al., 2011; Revaz, 1997; Paul, 2007; Agarwal et al., 2008	Torke CC, Bsolus e Caetsu
	Seduzir e satisfazer as necessidades do consumidor	Gomes, 2010; Lombard, 2001; Domingos, 2008; Berthon et al., 1996; Wijaya, 2015; Ching et al., 2013; Lien e Chen, 2013; Chang, 2009, 2013	Bsolus
	Formação dos recursos humanos	Ulrich et al., 1995	Ogilvy
	Constante mutação das redes sociais	Saadeghvaziri e Hosseini, 2011	Brandetellers Studio e Caetsu
	Maior liberdade	Silveira e Soares, 2011	Legendary People + Ideas e Lionsout
	Desenvolvimento da relação marca/consumidor	Chang, 2012; Choi et al., 2014; Ching et al., 2013; Mooradian et al., 2008; Small e Verrachi, 2009; Lubart, 2001; Domingos, 2008; Knoll, 2015; Fiore et al., 2005; Heldal et al., 2004; Schlosset, 2003; Berthon et al., 1996; Kim e Sundar, 2010; Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008; Wijaya, 2015;	Torke CC
	Comunicação bidirecional	Hoy e Milne, 2010; Zhao et al., 2008; Zeng et al., 2009; Mollen e Wilson, 2010	Grafe e Bazooka

**Tabela 11- Caracterização da categoria de pesquisa 9**

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 9 – Obstáculos da construção de narrativas publicitárias nas redes sociais</b>	Interatividade	Dijck e Poell, 2015; Ariely, 2000	9 The Creative Shop e Lionsout
	Falta de conhecimento das marcas	Dijck e Poell, 2015	9 The Creative Shop, Leo Burnett/ARC e Legendary People + Ideas
	Comunicação bidirecional	Hoy e Milne, 2010; Zhao et al., 2008; Zeng et al., 2009; Mollen e Wilson, 2010	Grafe
	Comportamento dos consumidores	Dijck e Poell, 2015	Ogilvy
	Histórias virais e interessantes	Zozzoli, 2012; Dehghani e Tumer, 2015; Smock et al., 2011; Revaz, 1997; Paul, 2007; Agarwal et al., 2008; Waters et al., 2011; Huang et al., 2013; Berger e Milkman, 2012; Botha e Reyneke, 2013; Kim e Sundar, 2010;	Bsolus
	Reestruturação dos recursos humanos	Ulrich et al., 1995	Ogilvy e Brandetellers Studio
Desenvolvimento da relação marca/consumidor	Chang, 2012; Choi et al., 2014; Ching et al., 2013; Mooradian et al., 2008; Small e Verrachi, 2009; Lubart, 2001; Domingos, 2008; Knoll, 2015; Fiore et al., 2005; Heldal et al., 2004; Schlosset, 2003; Berthon et al., 1996; Kim e Sundar, 2010; Kossinets e Watts, 2006; Eagle et al., 2010; Lewis et al., 2008; Wijaya, 2015;	Torke CC	

#### **4.8. A mudança de paradigma das narrativas publicitárias**

Verifica-se que existe uma mudança na narrativa publicitária e que de alguma forma a mensagem se alterou em relação a anos transatos, assiste-se a uma mudança de paradigma nas agências porque, é necessário contar cada vez mais histórias, dado que nos dias de hoje as pessoas precisam de sentir, cada vez mais, as histórias. Pode concluir-se que se assiste a uma mudança da narrativa publicitária, até porque com o maior relevado ganho pelo digital, surgiu uma necessidade das narrativas passarem a contar histórias, histórias com relevo e conteúdo significativo (“cada vez mais o paradigma está a mudar, tem de ser criada ação e esta é muito mais fácil de desenvolver nas redes sociais do que nos métodos tradicionais”, Grafe; “as marcas hoje em dia têm de inovar na forma como se faz publicidade e muitas tiveram de mudar a narrativa. As marcas têm de contar e criar

histórias e aí mudou completamente a narrativa”, Bsolus). Segundo a 9 The Creative Shop, as pessoas precisam de ouvir boas histórias, no entanto, muitas marcas não sabem comunicar nas redes sociais, o que prejudica todo o trabalho que tem sido desenvolvido, uma vez que, as redes sociais estão a ser vistas como apenas mais um meio publicitário. A agência Leo Burnett/ARC constata que as redes sociais têm sido utilizadas sem critério e apenas como mais um meio de publicitar mensagens.

O desenvolvimento e o crescente acesso ao mundo digital e às redes sociais exigiu uma adaptação do mercado, dado que, as comunicações de hoje em dia acabam por ser para ambos os meios, no entanto, a questão tempo ganha um relevo significativo, uma vez que este é ilimitado. Com recurso à tabela número doze, percebe-se que teve de se proceder a uma adaptação ao mercado como refere a agência Bazzoka e que a questão tempo ganhou relevo, uma vez que não existe barreiras temporais como refere a Legendary People + Ideas. Toda esta mudança afetou o dia a dia da agência dado que a estrutura da comunicação sofreu alterações, uma vez que antigamente se produzia conteúdos para publicidade enquanto agora se cria histórias para fazer publicidade, como afirmam as agências Grafe e Legendary People + Ideas.

Esta mudança deve-se sobretudo ao consumidor e as agências tiveram que se adaptar a estas mudanças. Apesar de todas estas implicações diárias, esta mudança de narrativa publicitária permitiu às empresas obterem resultados significativos, como aumentos significativos nas vendas. A agência Cápsula corrobora que teve de se proceder a uma adaptação das estratégias das empresas às mudanças, bem como, segundo a Grafe, assiste-se, através desta mudança de paradigma das narrativas publicitárias, a uma melhoria dos resultados, factos que podem ser confirmados na tabela número doze.

Podem então concluir que, acima de tudo, o que mudou foi o contexto porque as mensagens acabam por ser sempre as mesmas, agora é necessário que exista uma adaptação aos diferentes contextos. O mundo digital, as redes sociais e os avanços tecnológicos obrigaram a uma mudança da narrativa e nas formas como as histórias são contadas, logo a começar pela mudança que se verifica do papel principal da comunicação, dado que, os consumidores assumiram esta função e, por sua vez, as agências têm de estar mais presentes para responder às necessidades do consumidor. Conclui-se então que, existe uma mudança na narrativa e na forma como as histórias são contadas, assim como no relevo que o consumidor alcançou com este novo panorama (“o que mudou foi o contexto e tens de te adaptar e dizer coisas diferentes porque o contexto é efetivamente diferente”, BBDO; “O digital, as redes sociais e os avanços tecnológicos

impingiram uma mudança da narrativa e na forma como as histórias são contadas, em primeiro lugar é necessário que haja uma consciencialização de que o consumidor é que manda na história toda, ou seja, enquanto durante anos o emissor era o herói e o recetor apenas apreendia a comunicação de forma passiva, agora o recetor é o herói da história”, (Ogilvy).

**Tabela 12 - Caraterização da categoria de pesquisa 10**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>	<b>Empresa</b>
<b>Categoria 10 – A mudança de paradigma das narrativas publicitárias</b>	Mudança de paradigma nas agências	Snow, 2014; Wijaya, 2015	9 The Creative Shop e Grafe
	Contar cada vez mais histórias	Escalas, 1998; Salmon, 2008; Jensen, 2001; Phillips e McQuarrie, 2010	9 The Creative Shop, Ogilvy, Van e Bsolus
	As pessoas precisam de histórias	Escalas, 1998; Fisher, 1984; Schank e Abelson, 1995	9 The Creative Shop
	Digital visto como mais um meio		Leo Burnett/ARC
	Adaptação do mercado	Jensen, 2001;	Bazooka
	Tempo	Johns e Perrot, 2008	Legendary People + Ideas
	Alteração na estrutura da comunicação	Wijaya, 2015; Gomes, 2010	Grafe, Legendary People + Ideas
	Adaptação das estratégias das empresas às mudanças		Cápsula
	Melhores resultados	Mathews e Wacker, 2008	Grafe
	Mudança de contexto	Dijck e Poell, 2015	BBDO e Lionsout
	Mudança no protagonista da comunicação		Ogilvy, Brandetellers Studio e Lionsout
	Recursos humanos	Ulrich et al., 1995	Brandetellers Studio

## **Capítulo V**



## 5. Conclusões e Implicações Gerais do Estudo

O presente capítulo põe fim à dissertação, apresentando as principais conclusões da investigação realizada. Na seção 5.1 estão patentes as conclusões da investigação. Na seção seguinte são expostos os contributos da dissertação, enquanto na seção 5.3 são apresentadas as limitações do estudo e as recomendações para investigação futura. A última secção põe fim a este projeto com as considerações finais.

### 5.1. Conclusões

Este projeto teve como objetivo perceber se existe uma mudança nas práticas criativas das narrativas publicitárias, nas redes sociais por parte dos profissionais das agências de publicidade, de acordo com o sugerido pela literatura. Pretendeu-se ainda perceber se o digital está a tornar-se na principal aposta das marcas, nos seus planos de meios e a forma como estas marcas procuram contar as suas histórias nas redes sociais. Pretendeu-se também perceber a forma como o digital influenciou a mudança das práticas criativas das narrativas publicitárias e como a interatividade, que as redes sociais proporcionam, tem efeitos nestas mesmas narrativas. Esta investigação ainda teve como objetivo perceber a participação que os consumidores têm na construção das narrativas publicitárias, assim como quais os principais desafios e obstáculos que estas narrativas colocam às agências de publicidade. Por último, procurou-se perceber qual a real mudança que se assiste nas narrativas publicitárias.

Para atingir estes objetivos, realizou-se um enquadramento teórico de temáticas relacionadas com o tema do projecto: a publicidade como técnica de comunicação de imagem de marca; as narrativas publicitárias; a publicidade nas redes sociais; a publicidade digital; as redes sociais; as narrativas publicitárias nas redes sociais; a influência e interação do consumidor nas narrativas; o *storytelling* e o *transmedia storytelling*. Complementarmente, foi ainda realizado um trabalho empírico de análise dos dados primários, com a realização de quinze entrevistas a agência de publicidade portuguesas.

Com este estudo conclui-se que existe uma mudança das práticas criativas das narrativas publicitárias nas redes sociais por parte dos profissionais das agências de publicidade, uma vez que, dentro das agências foi necessário começar a transformar o produto, serviço ou experiência em algo mais interessante, impactante e com conteúdo

relevante. A esta mudança está inerente a componente emocional que é a razão de existir das agências, dado que, hoje em dia, é necessário prolongar e embelezar as histórias, através dos recursos humanos das empresas. Dá-se uma mudança de hábitos e de consumo dos *media* por parte das pessoas, corroborada com a relevância que o digital e as redes sociais alcançaram, o que implica que se olhe para as coisas de forma diferente, primeiro é preciso olhar para os consumidores, para que depois se possa construir as narrativas das marcas, ou seja, na prática o que mudou foi o conteúdo das narrativas, porque foi necessário começar a contar muitas mais histórias. Histórias interessantes e de qualidade para despertar o interesse dos consumidores. A publicidade *online* veio também revolucionar o modo de atuar das agências de publicidade. A maior alteração prende-se com a passagem para uma comunicação bidirecional, onde é extremamente importante contar com a reação dos consumidores, uma vez que as narrativas nas redes sociais passaram a exigir às marcas, resposta imediata.

Atualmente, apesar do relevo que o digital tem alcançado e da forte e crescente aposta das marcas neste meio, quase todos os planos de meios e de comunicação das marcas têm os dois meios inerentes, o tradicional e o digital, uma vez que ambos se complementam. O digital não é apenas mais um meio, faz parte da cultura dos dias de hoje e veio formatar o mundo e abolir fronteiras geográficas distâncias. Este meio mudou a comunicação, as marcas deixaram de ser o ator principal em detrimento dos consumidores, pelo que as narrativas têm de ser interessantes, têm de chamar à atenção e possuir conteúdos relevantes. As marcas cada vez mais procuram as redes sociais para transmitir as suas narrativas porque perceberam o valor comunicacional que estas possuem, bem como a fácil propagação, os custos reduzidos e a capacidade elevada de tornar as mensagens virais. No entanto, as marcas tiveram de aprender a comunicar e a recorrer a novos conceitos criativos, como os *widgets*, o *podcast* ou *videocast*. Portanto, o digital, as redes sociais e os avanços da tecnologia levaram a uma mudança das narrativas e na forma como as histórias são contadas. O consumidor passa a ser o herói da comunicação e desde logo exige que uma resposta imediata, pelo que as narrativas devem ser possuir interesse, relevo e devem ser impactantes.

As agências de publicidade recorrem a estudos de mercado sobre os consumidores, quer sejam internos ou externos a ela, de forma a obterem informações que se revelem fundamentais e que permitam segmentar e direcionar as narrativas de acordo com as características e comportamentos do consumidor.

O principal desafio, colocado aos publicitários na construção das narrativas, prende-se com a visibilidade em conseguir elevar a marca a um patamar que a permita demarcar-se e destacar-se das restantes, dado que os consumidores são diariamente expostos a uma grande quantidade de mensagens publicitárias. O principal obstáculo prende-se com a imprevisibilidade do comportamento dos consumidores e é necessário estar muito atento a este facto e à forma como ele reage às mensagens, porque o mínimo deslize pode colocar em causa um plano de comunicação de uma marca.

A interatividade permitiu ajustar a comunicação e as narrativas publicitárias nas redes sociais aos consumidores, reforçando a notoriedade e a imagem da marca.

Para terminar, uma grande conclusão que se pode retirar de toda a pesquisa realizada é que existe um monopólio nesta problemática, onde a grande concentração de informação, oportunidades e agências localiza-se em Lisboa, pelo que, as agências da capital trabalham num ritmo e com projetos de um patamar superior relativamente às agências do Norte.

## **5.2. Contributos da Dissertação**

Ao analisar as narrativas publicitárias nas redes sociais e a mudança de paradigma nas práticas criativas dos profissionais das agências de publicidade, este projeto procura ter utilidade para todos aqueles que se proponham a estudar esta temática, bem como para os próprios profissionais compararem as suas práticas com as de outras agências.

Ao responder corretamente a todas as questões de pesquisa, a presente dissertação permite, aos profissionais e a todos aqueles que se interessem pela área, aceder a um conjunto de informações que explica melhor algumas práticas criativas de hoje em dia. O contexto atual é um contexto humano, onde é exigida criatividade às marcas para serem capazes de criar mensagens publicitárias interessantes, impactantes e com conteúdo relevante de forma a despertar a atenção dos consumidores no meio de todas as mensagens que são criadas diariamente. É uma grande mudança na comunicação das marcas, antigamente as marcas apenas se limitavam a fazer publicidade porque, de alguma forma, as pessoas acabavam por ouvir as narrativas das marcas. Mas, os avanços que se assistiram, exigiram uma mudança na narrativa, uma vez que as marcas se têm de destacar das restantes, recorrendo para tal a histórias com conteúdo relevante e que chame à atenção do consumidor. Esta mudança permitiu que surgisse uma nova forma de fazer publicidade, descartando a tradicional venda de produto, claro que esse é sempre o

objetivo, mas usando histórias para o alcançar. Para tal, nada melhor que uma boa história para chamar à atenção dos consumidores.

### **5.3. Limitações do Estudo e Recomendações de Investigação Futura**

Tal como acontece na realização de qualquer investigação, é frequente que se encontram alguns entraves e limitações que criam dificuldades à conclusão do que se pretende.

Para atingir os objetivos de investigação, o método qualitativo foi a melhor opção, dado que permite uma recolha de dados com muita diversidade, qualidade de informação e rica em conteúdo potencialmente relevante. No entanto, apresenta a dificuldade de não poder ser generalizado, por isso, e como o autor desta dissertação estuda um fenómeno, os resultados estão restritos ao contexto português e apenas devem ser avaliados dentro deste contexto.

Para investigações futuras existe duas sugestões que devem ser realçadas. Na primeira, o objetivo seria avaliar e analisar de que forma o consumidor reage às narrativas publicitárias das redes sociais e às respetivas práticas criativas. A segunda sugestão passa por recolher informações junto das marcas, através dos diretores de marketing, de forma a perceber se as marcas têm assim tanta necessidade de contar histórias, que muitas vezes não são deles, verificando se estas histórias se refletem nas suas políticas de responsabilidade social, porque é diferente contar histórias que em nada se relacionam com a génese da empresa, de contar histórias reais da empresa.

### **5.4. Considerações Finais**

Este projeto foi concluído com sucesso uma vez que se consegue dar resposta às questões de investigação, que procuravam esmiuçar as narrativas publicitárias nas redes sociais, bem como a mudança de paradigma nas práticas criativas.

Em primeiro lugar, referir que se recorreu a uma amostra bastante diversificada, com recurso a entrevistas a quinze agências de publicidade que possuem diferentes tamanhos, notoriedade e formas de ver a realidade laboral.

Ao conseguir responder aos objetivos de pesquisa prova-se que o digital deu ênfase às narrativas publicitárias nas redes sociais, recorrendo a práticas criativas como o *storytelling*, permitindo que estas alcançassem notoriedade, ganhassem relevo e

importância, ao ponto de estarem na ordem do dia das comunicações da atualidade. O contexto mudou e as narrativas publicitárias têm de se adaptar a esta nova realidade, onde o digital e as redes sociais mudaram a forma como as histórias são contadas, uma vez que o recetor “rouba” o protagonismo ao emissor na teoria da comunicação. Ou seja, não basta apenas criar publicidades como antigamente e as pessoas estavam dispostas a ouvir. É necessário criar mensagens publicitárias interativas e criativas que despertem o interesse do protagonista da comunicação atual, o consumidor.



**Referências Bibliográficas**

- Agarwal R.; Gupta, A. K.; Kraut, R. (2008). The interplay between digital and social networks, Information Systems Research, 19 (3), 243–252.
- Anand, B. N.; Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal, QME, 7 (3): 237-266.
- Ariely, Dan (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, Journal of Consumer Research, 27 (2), 233–248.
- Arvidsson, A. (2007). The Logic of the Brand, Quaderno 36, Maggio.
- Bagozzi, R.P.; Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities, Journal of Interactive Marketing, 16 (2): 2-21.
- Battilana, J.; Casciaro, T. (2013). The network secrets of great change agentes, Harvard Business Review, 91 (7), 62-68.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade Líquida, Zahar.
- Berger, J.; Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral?, Journal of Marketing Research, 49 (2), 192-205.
- Berthon, P.; Pitt, L. F.; Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as na advertising medium, Journal of Advertising Research, 36 (01): 43-54.
- Berthon, P.; Leyland, P.; Watson, R. T. (1996). Re-surfing W3: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behavior on the Worldwide Web, International Journal of Advertising, 15 (9), 287–301.
- Berthon, P.R.; Pitt, L.F.; Plangger, K.; Shapiro, D. (2012), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy, Business Horizons, 55 (3), 261-271.
- Bettelheim, B. (2015). A Psicanálise dos Contos de Fadas, Paz e Terra, Brasil.
- Bo, B. (2008). Essentials of visual communication, Laurence King Pub., London.
- Botha, E.; Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing, Journal of Public Affairs, 13 (2), 160-171.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210–230.
- Boykin, A.; Schoenhofer, S. O. (1991). Story as link between nursing practice, ontology, epistemology, Image: The Journal of Nursing Scholarship, 23 (4): 245-248.
- Briggs, R.; Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before click-through?, Journal of Advertising research, 37 (2): 33-45.

- Bruner, J. (1986). Actual Minds, Possible Worlds, The Jerusalem – Harvard Lectures, Cambridge.
- Bryman, A.; Bell, E. (2015). Business Research Methods, Oxford University Press, Oxford.
- Bunker, B. B.; Alban, B. T.; Lewicki, R. J. (2004). Ideas in currency and OD practice: Has the well gone dry?, Journal of Applied Behavioral Science, 40, 403-422.
- Caetano, J.; Andrade, S. C. (2003). Marketing & Internet: Princípios Fundamentais, Lisboa Edições, Lisboa.
- Carvalho, G. (2012). A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra. Acedido em: 21 de Abril de 2016 em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>.
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items, Journal of Interactive Advertising, 10 (1): 77-93.
- Chan, C. (2012). Marketing the academic library with online social network advertising. Library Management, 33 (8/9): 479-489.
- Chang, C. (2009). Being Hooked By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising, Journal of Advertising, 38 (1): 21-34.
- Chang, C (2012). How People Tell an Ad Story: Western vs. Asian Styles, Asian Journal of Communication, 22, 235-252.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects, Journal of Advertising, 42 (1), 54-68.
- Ching, R. K. H.; Tong, P.; Chen, J.; Chen, H. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product, Internet Research, 23 (4), 414-438.
- Cho, C. H.; Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003, Journal of Advertising, 35 (3): 143-163.
- Choi, H.; Ko, E.; Megehee, C.M. (2014). Fashion role in visualizing physical and psychological transformations in movie, Journal of Business Research, 67 (1), 2911-2918.
- Clodong, O.; Chétochine, G. (2009). Le Storytelling en action. Transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga!, Editions d'Organisation, Paris.

- Close, A. G.; Moulard, J. G.; Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (6): 922-941.
- Collis, J.; Hussey, R. (2013). Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students, Palgrave macmillan.
- Cormode, G.; Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, First Monday, 13(6).
- Cowley, E. (2014). Consumers telling consumption stories: Word-of-mouth and retrospective evaluations, Journal of Business Research, 67 (7): 1522-1529.
- Curty, R. G.; Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48 (1): 1-10.
- Dehghani, M.; Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, Computers in Human Behavior, 49: 597-600.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques, Strategy & Leadership, 34 (1): 42-48.
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (2000): Handbook of qualitative research, SAGE Publications Inc, California.
- Dholakia, U. M.; Bagozzi, R. P.; Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities, International journal of research, 21 (3): 241-263.
- Dijck, J.; Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media, Television & New Media, 16 (2), 148-164.
- Domingos, A. A. (2008). Storytelling: fenômeno da era da liquidez. Signum: Estudos da Linguagem, 11 (1): 93-109.
- Donath, J.S.; Boyd, D. (2004), Public displays of connection, BT Technology Journal, 22 (4), 71-82.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options, Journal of consumer Marketing, 7 (2): 5-20.
- Dru, J. M. (2007). La Publicité Autrement, Gallimard, Paris.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17 (1): 1-18.

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web, Journal of advertising research, 36 (5): 21-35.
- Eagle, N.; Macy, M.; Claxton, R. (2010). Network diversity and economic development, Science, 328 (5981), 1029-1031.
- Ellison, N. B.; Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1): 210-230.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work, Representing consumers: Voices, views, and visions, 267-289.
- Escalas, J. E.; Moore, M. C.; Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps!, Journal of Consumer Psychology, 14 (1/2), 105-114.
- Evans, D. S. (2008). The Role of Economics in Online Advertising, Journal of Market Platform Dynamics, 21: 1-13.
- Ferreira, G. (2003). A ideologia dos novos media: entre velhas e novas ambivalências, I Novos Media e Cidadania, 31.
- Fiore, A. M.; Kim, J.; Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer, Journal of Interactive Marketing, 19 (3), 38-53.
- Fiore, A. M.; Jin, H. J.; Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store, Psychology & Marketing, 2 (8), 669-694.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument, Communications Monographs, 51 (1): 1-22.
- Florenthal, B.; Shoham, A. (2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences, Journal of Service Marketing, 24 (1), 29-41.
- Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P.; Blanchette, S. (2010). Branding Through Storytelling. In Storytelling, Springer Berlin Heidelberg, London.
- Fortin, M. F. (1999). O processo de investigação: da concepção à realização, Lusociência, Loures.
- Gaudreault, A.; Jost, F. (2009). A narrativa cinematográfica, Editora UnB, Brasília.
- Ghose, S.; Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, Journal of Advertising Research, 38 (2), 29-43.
- Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation, Prism, 8 (1): 1-16.

- Gill, R. (2011). Using storytelling to maintain employee loyalty during change, International Journal of Business & Social Science, 2 (15): 23-32.
- Gilliam, D. A. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange, Industrial Marketing Management, 46: 132-142.
- Gobé, M. (2007). Let's Brandjam to Humanize Our Brands, Design Management Review, 18 (1): 68-75.
- Golder, S. A.; Macy, M. W. (2014). Digital footprints: Opportunities and challenges for online social research, Sociology, 40 (1), 129-152.
- Gomes, A. (2005). As narrativas orais na reconstituição da memória radiofônica: um estudo de caso. Em: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Volume 28.
- Gomes, A. (2010). Descubra a nova dimensão do planeta Web 2.0, Edições Sílabo, Gaia.
- Graesser, A. C.; Hoffman, N. L.; Clark, L. F. (1980). Structural components of reading time, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 19 (2): 135-151.
- Green, M. C.; Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, Journal of personality and social psychology, 79 (5): 701.
- Gummesson, E. (2007). Case study research and network theory: birds of a feather, Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 2 (3): 226-248.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 30 (1): 31-48.
- Harris, H. B. (2009). The evolution of social behavior over time in second life, Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 18 (6): 434-448.
- Harris, L.; Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business, Journal of business strategy, 30 (5): 24-31.
- Healey, M. (2009). O que é o Branding?, Gustavo Gill, Barcelona.
- Heidemann, J.; Klier, M.; Probst, F. (2012). Online Social Networks: A survey of a global phenomenon, Computer Networks, 56, 3866-3878
- Hennig-Thurau, T.; Walsh, G.; Walsh, G. (2003), Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet, International Journal of Electronic Commerce, 8 (2), 51-74.
- Hoban, P. R.; Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experimente, Journal of Marketing Research, 52 (3), 375-393.

- Hopkins, C. D.; Raymond, M. A.; Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement, Marketing Theory, 4 (1/2), 137-162.
- Hoy, M. G.; Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users, Journal of Interactive Advertising, 10 (2): 28-45.
- Huang, J.; Su, S.; Zhou, L.; Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: expanding traditional advertising models to interactive advertising, Journal of Interactive Marketing, 27 (1), 36-46.
- Jaynes, J. (1976). The evolution of language in the late Pleistocene. Annals of the New York Academy of Sciences, 280 (1): 312-325.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide, NYU press, Nova Iorque.
- Johns, R.; Perrott, B. (2008). The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?), International Journal of Bank Marketing, 26 (7): 465-482.
- Jowett, G.; O'Donnell, V. (2006). Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, New Jersey.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business horizons, 53 (1): 59-68.
- Kara, A.; Rojas-Méndez, J. I.; Kucukemiroglu, O.; Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17 (2): 127-137.
- Krackhardt, D.; Hanson, J. R. (1993). Informal networks: The company behind the chart, Harvard Business Review, 71 (4), 104-111.
- Kelly, L.; Kerr, G.; Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective, Journal of Interactive Advertising, 10 (2): 16-27.
- Keng, C.; Ting, H.; Chen, Y. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related sense of virtual community, Internet Research, 21 (4), 408-434.
- Khang, H.; Ki, E. J.; Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010, Journalism & Mass Communication Quarterly, 89 (2): 279-298.
- Kim, N. Y.; Sundar, S. S. (2010). Relevance to the rescue: Can “smart ads” reduce negative response to online ad clutter? Journalism & Mass Communication Quarterly, 87 (2): 346-362.

- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Journal of Advertising, 1-35.
- Kossinets G.; Watts DJ. (2006). Empirical analysis of an evolving social network, Science 311 (5757), 88–90.
- Kozinets, R. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, Journal of Marketing, 74 (2), 71-89.
- Lambrecht, A.; Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising, Journal of Marketing Research, 50 (5): 561-576.
- Lee, D.; Kim, H. S.; Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14 (1-2): 59-63.
- Lee, M.; Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgement, International Journal of Advertising, 28 (3), 473-499.
- Leivas, M. (2010). A publicidade interativa através das redes sociais: A campanha “eu vivo a seleção”. Em: Intercom – Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro da Ciência e da Comunicação.
- Lewin, J. E.; Taylor, D. G. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks, Journal of Advertising Research, 51 (1): 258-275.
- Lewis, K.; Kaufman, J.; Gonzalez, M.; Wimmer, A.; Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. com, Social Networks, 30 (4), 330-342.
- Li, H. (2011). The interactive web, Journal of Advertising research, 51 (1 50th Anniversary Supplement): 13-26.
- Lien, N.; Chen, Y. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format, Journal of Business Research, 66 (4), 516-522.
- Lima, F. F. (2012). O Comércio Electrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online. Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Liu, Y.; Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, Journal of Advertising, 31 (4), 53-64.

- Logan, K., Bright, L. F.; Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females, Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (3): 164-179.
- Lombard, Matthew; Jennifer Snyder-Duch (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework, Journal of Interactive Advertising, 1 (2), 56-65.
- Lubart, T. I. (2001). “Models of the Creative Process: Past, Present and Future, Creativity Research Journal, 13 (3/4), 295–308.
- Macias, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites, Journal of Interactive Advertising, 3 (2), 36-48.
- Mathews, R.; Wacker, W. (2008). What’s your story?; storytelling to move markets, audiences, people, and brands, FT Press, United Kingdom.
- Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services, Journal of Service Research, 3 (1): 35-45.
- McCoy, S.; Everard, A.; Polak, P.; Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising, Communications of the ACM, 50 (3), 84-88.
- Medina, S.; Vu, T. T. (2014). Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, Laurea Otaniemi, Finlândia.
- Mollen, A.; Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, Journal of Business Research, 63 (9), 919-925.
- Mooradian, T.A.; Matzler, K.; Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: testing a network of antecedents and consequences, Marketing Letters, 19 (2), 79-92.
- Moriarty, Sandra; Nancy Mitchell; William Wells (2009). Advertising: Principles & Practice, Pearson, New Jersey.
- Mozzato, A. R.; Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios, Revista de Administração Contemporânea, 15 (4): 731-747.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e probabilidades, Caderno de pesquisas em administração, 1 (3): 1-5.
- Newcomb, H. M.; Hirsch, P. M. (1983). Television as a cultural forum: Implications for research, Quarterly Review of Film & Video, 8 (3): 45-55.

- Okazaki, S.; Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions, International marketing review, 30 (1): 56-71.
- Okonkwo, U. (2007). Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques, Palgrave Macmillan, Nova Iorque.
- Oliveira, A. A. (2010). Observação e entrevista em pesquisa qualitativa, Revista FACEVV, 4: 22-27.
- Padgett, D.; Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image, Journal of advertising, 26 (4): 49-62.
- Paul, N. (2007). Elementos das narrativas digitais. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital, Editora Contexto: 121-139, São Paulo.
- Phillips, B.; McQuarrie, E. (2010), Narrative and persuasion in fashion advertising, Journal of Consumer Research, 37 (3), 368-392.
- Pinto, A. G. (1997). Publicidade, um discurso de sedução, Porto Editora, Porto.
- Pinto, R. D. (2008). O factor cliente como determinante estratégico, Economia Global e Gestão, 13 (1): 103-123.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and Self-Concept, Journal of Narrative and Life History, 1 (2/3), 135-153.
- Polyorat, K.; Alden, D. L.; Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. . Psychology & Marketing, 24 (6): 539-554.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research quarterly, 28 (2): 116-123.
- Revaz, F. (1997). Le récit dans la presse écrite, Pratiques, 94: 19-33.
- Roberts, K. (2005). O futuro além das marcas: lovemarks, M.Books, São Paulo.
- Rodgers, S.; Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads, Journal of interactive advertising, 1 (1): 41-60.
- Rodrigues, M. A.; Jupi, V. D. (2004). O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra, Revista de Administração Nobel, 3: 59-70.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business, Marketing Intelligence & Planning, 22 (1): 24-41.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective, International Journal of Research in Marketing, 9 (3): 225-245.

- Ryan, M. L. (2002). Beyond myth and metaphor: Narrative in digital media, Poetics Today, 23 (4), 581-609.
- Saadeghvaziri, F.; Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers, African journal of business management, 5 (2): 394-404.
- Saldaña, J. (2012). The coding manual for qualitative researchers, Sage Publications, London.
- Salmon, C. (2007). Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, La Découverte, Paris.
- Salmon, C. (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes, Península, Espanha.
- Salomonson, N.; Åberg, A.; Allwood, J. (2012). Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives, Industrial Marketing Management, 41 (1): 145-155.
- Sandoz, A. (2010). Digital Advertising: Past, Present, and Future, Creative Social, United Kingdom.
- Saraiva, A. (2012). The impact of online complaints on consumer loyalty: an experimental study, Rac, Rio de Janeiro, 16 (5/2): 664-683.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2011). Research methods for business students, Pearson Education, India.
- Schank, R. C.; Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. Knowledge and memory: The real story, Advances in social cognition, 8: 1-85.
- Schibrowsky, J. A.; Peltier, J. W.; Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions, European Journal of Marketing, 41 (7/8): 722-733.
- Schlosser, A. E.; Shavitt, S.; Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, Journal of interactive marketing, 13 (3): 34-54.
- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, Journal of Consumer Research, 30 (2), 184-198.
- Serra, J. P. (2002). A Internet e o mito da visibilidade universal, Informação e Comunicação Online, 2.
- Sherman, Lee; John Deighton (2001), Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement, Journal of Interactive Marketing, 15 (2), 60-64.

- Shih, Chuan-Fong (Eric) (1998). Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace, European Journal of Marketing, 32 (7/8), 655–665.
- Sicilia, M.; Ruiz, S.; Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition, Journal of Advertising, 34 (3), 31-44.
- Silveira, M. J.; Gomez, L. S. (2012). Brandbook como ferramenta estratégica na gestão do design.
- Silveira, C.; Soares, R. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Sobre as Decisões de Compra nas Comunidades Virtuais. Em: Atas do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 12-13.
- Simmons, A. (2002). The Story Factor. Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling, Basic Books.
- Singh, S.; Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media, Journal of Interactive Marketing, 26 (4): 189-197.
- Smock, A. D.; Ellison, N. B.; Lampe, C.; Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use, Computers in Human Behavior, 27 (6): 2322-2329.
- Snow, S. (2014). Why storytelling will be the biggest skill of the next 5 years. Acedido em: 9 de Março de 2014, em: <http://blog.hubspot.com/opinion/why-storytelling-willbe-the-biggest-business-skill-of-the-next-5-years>
- Stephen, A. T.; Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance, INSEAD working paper collection, Fontainebleau.
- Stephen, A. T.; Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks, Journal of marketing research, 47 (2): 215-228.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, Journal of Communication, 42 (4), 73-93.
- Story, J.; Sue Loro, P. (2005). Technological congruence and perceived quality of brand extensions, Journal of Product & Brand Management, 14 (7): 438-447.
- Stuart, D. (2009). Social media metrics, Online, 33 (6): 22-24.
- Stuhlfaut, M. W.; C. Y. Yoo. (2013). A Tool for Evaluating Advertising Concepts: Desirable Characteristics as Viewed by Creative Practitioners, Journal of Marketing Communications, 19 (2), 81–97

- Subramani, M. R.; Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing, Communications of the ACM, 46 (12): 300-307.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, Journal of marketing, 70 (3): 104-119.
- Torres, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar, Novatec editora, São Paulo.
- Tseng, C. H.; Huang, T. L. (2016). Internet Advertising Video Facilitating Health Communication: Narrative and Emotional Perspectives. Internet Research, 26 (1), 236-264.
- Ulrich, D.; Brockbank, W.; Yeung, A. K.; Lake, D. G. (1995). Human resource competencies: An empirical assessment, Human Resource Management, 34 (4), 473-495.
- Wang, C.; Zhang, P.; Choi, R.; D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising, AMCIS Proceeding, 158.
- Wang, J.; Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising, Journal of Consumer Research, 33 (3), 152-162.
- Waters, R. D.; Canfield, R. R.; Foster, J. M.; Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook, Journal of Social Marketing, 1 (3), 211-227.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising, International Research Journal of Business Studies, 5 (1).
- Zavišić, Z.; Zavišić, S. (2010). Social Network Marketing. Acedido em: 25 de Outubro de 2012, em: [http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavistic\\_Zavistic.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavistic_Zavistic.pdf).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, The Journal of Marketing, 2-22.
- Zeng, F.; Huang, L.; Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, Journal of Interactive Advertising, 10 (1): 1-13.
- Zernigah, K. I.; Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan, Management & Marketing, 7 (4): 645.

- Zhao, S.; Grasmuck, S.; Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, Computers in human behavior, 24 (5): 1816-1836.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective, Internet Research, 21 (1): 67-81.
- Zikmund, W.; Babin, B. (2012). Essentials of marketing research, Cengage Learning, USA.
- Zozzoli, J. C. (2012). De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. Em: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE – 3.



## **Apêndices**



## Apêndice I – Guião da Entrevista

Bom dia/boa tarde. O meu nome é \_\_\_\_\_ (o entrevistador apresenta-se), aluno do 2º ano de Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Estou a realizar esta entrevista no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação de Mestrado, cujo tema assenta na mudança de paradigma das narrativas da publicidade nas redes sociais: uma abordagem ao *storytelling*, sendo este o assunto sobre qual se debruça a entrevista.

Se estiver de acordo, irei gravar esta nossa conversa, com o propósito de poder ouvi-la novamente para posterior análise, caso seja necessário, de forma a assegurar a integridade das suas respostas, permitindo-me, assim, ter uma conversa mais fluída consigo. É garantido da minha parte que todas as respostas e comentários serão confidenciais, nunca sendo revelada a sua fonte.

Pretendo que responda às questões com base nos seus conhecimentos, opiniões e experiências. Em relação aos propósitos e modo de funcionamento desta entrevista. Tem alguma dúvida ou deseja colocar alguma questão? Se não, irei dar início à entrevista.

- 1- Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?
- 2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?
- 3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?
- 4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?
- 5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?
- 6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?
- 7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?
- 8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia a dia da empresa? Que resultados proporcionou?

9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?

Para terminar gostaria de perguntar se tem algo a acrescentar que considere ser útil para a realização deste projeto.

Muito obrigado pela sua colaboração e pelo tempo disponibilizado.

## Apêndice II – Transcrição das Entrevistas

### 1. Entrevista 9 The Creative Shop

#### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Antes de construirmos uma história ou uma narrativa o que nós fazemos é desenhar um *briefing* sobre o projeto, o produto ou a intenção que temos em relação a determinado tema. Portanto, o que queremos dizer por *briefing*? Um *briefing* é onde nós balizámos as coordenadas dessa narrativa. Por onde ela tem que andar e uma das balizas que temos é que se estamos a falar para um nicho ou para uma comunidade, porque nós sabemos contar as histórias para uma ou para outra ou para determinado segmento ou para determinada área geográfica. Esse *briefing* permite-nos fazer um corta mato. Portanto, imediatamente sabemos com quem estamos a falar e a história já vai condicionada por aí.

O que nós fazemos, este corta mato, já agora nós chamamos-lhe corta mato porque já temos isto muito interiorizado, mas, quando nós vemos o *briefing* e o produto tem determinado objetivo de venda ou de mensagem a passar, juntamente com este segmento ou consumidor identificado, nós conseguimos logo aliar uma coisa à outra e fazer já uma história muito direcionada. Previamente a este *briefing* nós estudamos o consumidor e isso às vezes, já é um trabalho do próprio cliente, do marketing do cliente. Portanto, passar já à agência de publicidade que o consumidor está dentro desta idade, costuma fazer este tipo de coisa, tem determinada capacidade económica, vive em determinados sítios, mais no litoral ou mais no interior. Portanto, podemos ter mil variáveis ou ter só três ou quatro e isso depois condiciona a nossa narrativa, porque nós sabemos que não vamos estar a falar de determinado, de uma maneira errada com o consumidor certo, ou seja, se estou a falar para uma área de Portugal empobrecida eu não vou estar a falar, não vou dizer às pessoas para esbanjar mais dinheiro em coisas fúteis, ou se estou a falar para uma área mais enriquecida não vou estar a dizer-lhes que poupam tostões daquele determinado produto, não faz sentido. Nós adaptamos a mensagem ao tipo de consumidor que vai ler. Nas redes sociais isso é o futuro, nas redes sociais nós conseguimos perceber ainda mais para quem é que estamos a falar e com quem é que estamos a falar ou se essa pessoa já nos viu ou se essa pessoa nos está a ver pela segunda vez, ou se a pessoa está a olhar para

o nosso site e o deixou em pausa imenso tempo. Portanto, pode significar que está indecisa e aí a mensagem que aparece pode ser alterada e adaptada a determinada situação. Portanto, o consumidor é o centro das atenções e a mensagem tem que ser, quanto a nós, criativa e com uma ideia muito forte, mas adaptada à necessidade e à pessoa. Não é no sentido de apanhar numa rede, é mais no sentido de ser útil, que nos permite incentivar a nós próprios, uma coisa que ainda faz sentido mas que antigamente era muito um desperdício de dinheiro. É que, nós agora podemos focar-nos diretamente no nosso consumidor, antigamente quando havia só *outdoors* ou televisão, nós quando víamos um anúncio de televisão coríamos o risco de as pessoas que não nos interessavam também estar a ver, com as redes sociais conseguíamos, não só adaptar a mensagem ao pormenor ao consumidor como apanhar o nosso consumidor ao detalhe.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

Isso é uma discussão que está na berra já há alguns anos, mais concretamente aqui na agência, nós há cerca de quatro anos abrimos um departamento só para a área digital, porque acreditamos que é o futuro, não que nós achemos que a televisão ou os *outdoors* vão acabar, porque este é muito qualitativo mas, acreditamos que a televisão também se vai tornar digital e acreditamos que o mundo virou telemóvel, computador, que a televisão vai ser o computador, o telemóvel vai ser televisão e portanto nós temos que nos adaptar aos tempos modernos. Para nós isso é uma aventura engraçada, porque nós acreditamos muito mais nos suportes e acreditamos na ideia e ao montar este departamento digital as pessoas podem levar-nos para um mundo em que as nossas ideias possam ser vistas de uma maneira diferente, irreverente e de aprendermos novas formas de expressarmos as nossas ideias e isso é ótimo e depois era o que eu estava a dizer na pergunta anterior, permite-nos ir diretamente ao nosso target e permite aos nossos clientes, muitas vezes, também não desperdiçar dinheiro, e portanto, aproveitar bem os *budgets*, os *budgets* de marketing que têm de se focarem mais, interesse por produtos que não eram tão comunicados. Através das redes sociais conseguimos comunica-los de uma forma focada e mais barata, prestando em termos de comunicação e publicidade, as redes sociais vieram dar aqui um grande folgo e todos temos de nos adaptar. Nós costumamos dizer quando é que começa uma campanha, antigamente começávamos pelos *outdoor* porque a coisa é mais resumida, as pessoas têm muito pouco tempo para a ver e depois acabávamos no anúncio de televisão, no anúncio de imprensa. Hoje em dia nós costumamos dizer aqui que não tarda nada a campanha começa no *banner*, agora temos aqueles formatos todos,

o botão do Youtube é muito mais resumido que o *outdoor*. Portanto, estamos a inverter tudo aqui e quando entra um projeto nós arrancamos um bocadinho sem saber ainda onde é que ele começa aqui na agência, se vamos entregar aqui às pessoas do digital, vamos entregar aos criativos mais tradicionais e que a Nove é um bocadinho irreverente nessa área. Nós, mediante o projeto que temos à frente montamos uma equipa específica e às vezes misturamos designers com digitais e *webdesigners*, portanto trabalham logo todos em conjunto, tentamos pelo menos, às vezes o dia a dia é tão pequeno, tão depressa que não nos permite mas, é o que tentamos fazer.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Depende do cliente, eu diria que já não há um plano de meios de lançamento de campanha que não tenha uma componente digital muito forte e eu acho que isso tem passado, eu acho que há cinco anos era dez por cento daquilo que o cliente investia, depois passou para vinte e, eu acho que agora nos nossos clientes aqui da Nove, o plano de lançamento de, por exemplo, um carro como estamos a fazer agora, penso que quarenta por cento é digital. Os meios tradicionais ainda têm, aquilo que eu estava a dizer há bocado que é a parte qualitativa que é um *banner* que é muito fácil de focar e apanhar quem está de facto à procura de um carro, quem anda no Standvirtual, quem anda à procura de modelos de carro no Google, ou quem anda a visitar sites de automóveis, mas a qualidade, tornar aspiracional determinado produto, nós irmos na rua e dizermos “eu adorava estar ao volante daquele carro”, e isso num *outdoor* ou num anúncio de televisão ainda nos ajuda muito a fazer, também já temos os *banners* a dar. Agora, quando vemos o lançamento de um automóvel que a componente mais forte talvez seja a televisão. Mas, a televisão depois foi adaptada à área digital e portanto tudo é um monitor como a televisão, só se perder o lado aspiracional das redes sociais elas ficam fortíssimas mas, no digital elas ficam fortíssimas, agora é só tentar fazer bem essa ponte.

Isso depende um bocadinho das redes sociais, nós temos de incidir muito na parte corporativa das empresas, na área do design e uma das empresas é o LinkedIn. Numa área mais *corporate*, tentamos que elas tenham as coisas mais organizadas para dar uma boa imagem no primeiro contato que a pessoa tem com a empresa, no fundo um contato que a pessoa procura no LinkedIn. Em termos de marcas do dia a dia, temos feito Instagram e Facebook. Eu acho que ainda estamos num período de habituação das marcas a estar

nestas redes sociais. Nós no Instagram com uma mensagem muito reduzida e muito intimista, nós tentamos sempre mostrar um bocadinho do *backstage* das marcas aos consumidores. Estamos a falar daquilo a que as pessoas não têm acesso, voltando a este anúncio do carro, por exemplo, as gravações do filme, quem é que foram os autores? O que é que está por detrás do filme? E depois do filme ou anúncio? Mas, no Instagram ainda não é muito comum ver esses anúncios e as pessoas acham que aquilo até é um meio invasivo em que estão a ver os seus amigos e de repente aparece um anúncio, mas para lá caminhamos. Em termos de Facebook, que é o que eu acho que já está há mais tempo e com que as marcas se identificam mais, e por isso está a deixar de ser um meio qualitativo para ser um meio quantitativo, não é um meio caro de alcançar potenciais consumidores, tem que ser bem gerido e, daí também, o nosso departamento digital está bem equipado para esse efeito, porque é um canal aberto, é *one to one*, qualquer pessoa pode fazer um comentário, qualquer pessoa pode fazer um mau comentário de uma informação que não percebeu bem. A marca tem de estar pronta para responder, para justificar, para esclarecer. Ou seja, não podemos tratar as redes sociais, são sociais tem de haver *feedback* e, muitas vezes, o que acontece é usar as marcas só para postar mensagens para o cliente, mas depois não correspondem às necessidades dele, não faz sentido e as marcas têm de estar preparadas para isso, para se tornarem interessantes e não ser só tralha que lá põem. Portanto, o que acontece muito é que quando preparamos uma campanha, preparamos também já uma parte para as redes sociais, como é que isto se vai comportar nas redes sociais? E tentamos apetrechar o cliente de possíveis reações de apresentação dessa campanha nos Facebook, no Instagram e etc.. Eu acho que ainda é uma coisa pioneira, ou seja, não é pioneira, está a acontecer, já há marcas muito bem, preparadas e a interagir muito bem mas também há marcas que põem, mas depois não alimentam, depois não têm o conteúdo tratado, depois uns fazem bem, outros fazem mal, há muito *do it your self*. Às vezes as pessoas pensam que podem tratar disto tudo sozinhas e não precisam de contratar agências, às vezes nem precisam de ser agências, há profissionais só para o *Facebook*, “não contrato nada disso faço eu”. E, às vezes notasse a diferença entre a campanha que saiu e o dia a dia não tratado das redes sociais. Portanto, é preciso ter cuidado mas, acho que é o futuro.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Ela por um lado permite-nos fazer campanhas, mais campanhas laterais, por exemplo, daqui a uns dias vamos ter o dia dos namorados e nós temos um cliente que é

uma pastelaria e gostávamos de levar os namorados à nossa pastelaria, Padaria Portuguesa que é uma cadeia grande aqui em Lisboa. Mas, uma campanha do dia dos namorados não é fundamental porque não se trata de vender produto, não é para promover um novo croissant, nem o novo bolo rei, é uma campanha que pode trazer mais clientes mas implica algum investimento e aconchega um bocadinho o consumidor. Com as redes sociais nós podemos fazer isto sem gastar muito dinheiro, portanto ele não tem que fazer outdoor para uma campanha que não é diretamente direcionada para produto é mais para institucional e as redes sociais permitem-nos fazer isso, tentar chegar aos casais e no dia dos namorados venham à Padaria Portuguesa e ofereça à sua cara metade um suspiro ou uma coisa qualquer e portanto, as redes sociais vieram mudar o paradigma de que é preciso muito dinheiro para chegar ao consumidor. Campanhas que não são muito grandes podem ser feitas através das redes sociais e proporcionar, mesmo assim, alguns resultados e isso mudou um bocadinho o paradigma aqui. Portanto, nós estamos constantemente a trabalhar marcas a trezentos e sessenta graus e aqui as redes sociais ajudaram que seja mesmo trezentos e sessenta, antigamente o cliente tinha uma panóplia de produtos e havia uma marca ou duas, que isto aqui não é o principal, e não vou comunicar. Hoje em dia pode comunicar. Através das redes sociais é fácil, mete menos *budget* naquilo, num produto que é menor e a sua gama e pronto. A nossa aposta foi criar um departamento digital para isso, para nos acompanhar não só nas campanhas grandes com uma componente forte, mas nas campanhas pequeninas a fazer bem e, muitas vezes, eu estou consciente que há muitos clientes que fazem uma ou duas campanhas grandes por ano e que, de resto, é um mundo de digital todos os meses e que é muito importante para eles e que é uma campanha muito, depende um bocado dos mercados. Por exemplo, crédito pessoal, é um tema muito. A pessoa gosta de se tratar de uma forma privada, portanto vai para o computador em vez de ir ao balcão, a pessoa gosta de tratar aquilo muito, no privado então vai para o computador. Portanto, porque é que o nosso anúncio há-de estar em balcões, em anúncios, em *outdoors*, televisões se as pessoas já estão no computador e procuram crédito? Nós vamos ter que aparecer primeiro, escusamos de estar a gastar milhares de euros em televisão. Também é importante fazer isso uma vez ou outra, mas na necessidade diária a pessoa vai ao Google e é lá que nós temos de estar primordialmente, portanto o paradigma mudou muito aí.

## **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

A interatividade eu acho que é o futuro também. Eu acho que o problema do *outdoor* e do anúncio de imprensa e da televisão para já, é que nós não podemos clicar no saiba mais. Portanto, isso é o mais básico da interatividade. Vai começar a acontecer uma coisa na televisão que é, nós estamos a ver um filme e dá um anúncio de pizzas no intervalo e nós podemos carregar no comando e mandamos vir uma pizza naquele momento e isso é o cúmulo da interatividade e da publicidade quando nós vemos aquela pizza a rodar cheia daquele queijo derretido que nos apetece imenso, no meio do filme que é exatamente quando nos apetece aquela hora e o impulso está lá ou estamos a ver um filme do James Bond e passa um carro que nós adorávamos ter e podemos carregar e comprar o carro ou podemos visitar o site do carro na televisão e o filme espera. Portanto, isso para a publicidade é uma coisa ótima. Estamos no momento, na hora certa, coisa que a publicidade tradicional ainda fica metros lá trás e, na nossa cabeça, a ideia de que aquele carro tem que entrar para a lista de compras ou aquela pizza um dia vou ter que a comer, a interatividade vai começar a ser momentânea, que isso é muito giro. Mas, para mim o maior potencial da interatividade é em termos criativos, o consumidor interagir com a marca, portanto não sou só eu a dizer eu sou isto e tem esta vantagem e posso oferecer isto, estou a desafiar o consumidor a interagir comigo, estou a dizer experimenta aqui, vê isto e ele pode realmente fazer interações mas, também na compra, na experimentação, no saber mais informações, que está mesmo ali, é um clique, é um toque no botão e a interatividade permite-me, que o cliente entre-me pelo produto a dentro, e saiba ao pormenor as vantagens que eu tenho. Portanto, se as redes sociais me permitem chegar ao consumidor certo, se na campanha alguém estiver predisposto a comprar ou usufruir daquele serviço, eu consigo estar aí e depois temos uma compra desse serviço ou a experimentação desse serviço à mão de semear. Tudo entra numa cadeia lógica e muito acessível e aí a interatividade é muito importante. Nós já temos uma interatividade de *outdoors*, porque as pessoas já usam o *QR-codes* e não sei quê mas, não é a mesma coisa, funciona nos aeroportos que as pessoas têm tempo, estão ali à espera à seca e fazer o *QR-code*, no computador e na televisão, isso vai ser melhor. O problema é como é que isto tudo se vai organizar? A informação começa a ser tão rápida e a chegar a nós com um tamanho volume que, nós já não conseguimos processar e, às tantas, o conhecimento já não entra porque é muito pouco de cada coisa que nós apanhamos, que é tanta coisa e eu acho que os gadgets e os canais que nos chegam... Nós vamos começar a filtrá-los mais.

Eu acho que as redes sociais não vão sobreviver todas, porque acho que já é muita coisa a mais. Acho que sim, já não podemos estar com o *i-watch*, com o *iphone*, com a televisão, com tudo à nossa volta. A coisa vai ter que ser filtrada, ou então o que dá no *ipad* dá na televisão ou então eu acho que nós vamos ter diferentes suportes com tudo. Portanto, eu acho que se calhar a televisão pode ser o futuro e os outros gadgets dentro de casa não funcionam e há-de ter tempo para estar na televisão e nós podermos calá-la ou deixá-la falar.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Essa interatividade que as redes sociais proporcionam têm de ter sempre algo emulado, disposto ou preparado para responder. Portanto, entre os publicitários nós podemos criar as peças para chamar as pessoas para as nossas redes sociais, mas depois as redes sociais implicam uma preparação para interagir e muitos clientes ou muitas marcas acham que é só fazer publicidade mas não, uma rede social implica resposta. Portanto, eu sou uma marca e uma pessoa gostava de experimentar os seus ténis como é que pode fazer? Onde é que eles estão à venda? Experimentei umas mas, senti que eram apertadas e tenho de ter alguém que me responda porque isso é que é interagir através de uma rede social, e aí, eu acho que as marcas ainda não estão preparadas e as agências também não. Ainda tratamos as redes sociais como um suporte publicitário e é um suporte de comunicação entre o consumidor e a marca e é isso que é importante perceber. Tornar-nos interessantes mas depois, também tornar-nos *responsive* e estarmos sempre lá para responder à marca e isso tem sido o nosso maior obstáculo. O mundo mudou também na capacidade das pessoas refilem por tudo e por nada. Portanto, também para defender as marcas temos que as conhecer bem e estar preparados para as ajudar, para responder, para as defender e acho que há muitos clientes que não vão até aí, param ali no suporte publicitário e isso é importante. E, é muito giro para a marca ter as pessoas preparadas para fazer uma campanha que é uma relação com o cliente e não é só dizer o que é que nós achamos.

## **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

A primeira coisa que fazemos é todos estamos sempre a aprender. A área digital ajuda-nos imenso e nós tentamos que eles estejam nos processos para percebermos como é que isso se adapta aos suportes novos. Às vezes temos uma ideia que fazíamos para

televisão ou para imprensas mas não, isto online funciona melhor, assim percebes, nós estamos sempre a aprender com eles. O que acontece é que a área digital vai trabalhar com pessoas de outras áreas da agência, vai ensinando e transbordando esse conhecimento para o resto da agência e ela auto adapta-se já. Nós fazemos muito troca de conhecimento, às vezes um design contata uma empresa e depois vai à área digital ver o que é que eles acham. Mas mais em relação ao *storytelling* e aí o *storytelling* é transversal a todas as áreas da agência, o que acontece um bocadinho é que as pessoas deixaram de acreditar nos anúncios de que eu sou melhor que o outro. Portanto, as pessoas gostam do *storytelling* no sentido de gostam de ver onde é que isto vai melhorar um dia, porque é que aquele gajo tem a vida facilitada por ter aquele telefone, porque é que este carro não gasta, é elétrico e há aqui alguma coisa porque ele vai trabalhar todos os dias de carro elétrico. Portanto, começa a haver histórias realmente interessantes para contar e sempre houve alguns clientes é que não as queriam contar. Mas eu acho que as boas agências sempre tentaram puxar pelo *storytelling*, agora está mais fácil porque as redes sociais permitem fazer isso de uma forma mais barata e porque o cliente, hoje em dia, precisa de mais conteúdo. Já não é só o anúncio de o rapaz a beber Coca-Cola a dizer beba Coca-Cola, hoje em dia já é o conceito associado à Coca-Cola, o que é que ela faz no nosso grupo de amigos e o *storytelling* ajuda-nos a isso, a colocar o produto em situações que nos dão maior prazer ou que nos fazem mais sentido ou mais úteis e as redes sociais permitem-nos fazer isso. Essas histórias às vezes precisam de um minuto para serem contadas e comprar um minuto na televisão é muito caro enquanto nas redes sociais não, talvez o vídeo custe um bocadinho a fazer mas isso é irrelevante. Nós até chamamos ao *storytelling* um bocadinho o conceito, um conceito diferente, um conceito criativo porque achamos que dizer mais uma coisa ou dizer o “eu sou bom”, não é uma campanha. Nós temos que extremeçar muito bem qual é a vantagem e depois contruir o *storytelling* em cima dessa vantagem ou vantagens e desdobrar a mensagem nesse sentido, através do *storytelling* e as redes sociais permitem-nos fazer isso às postas, num minuto, mais direcionado, menos budget que antigamente os suportes tradicionais não nos deixavam.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Sim, porque cada vez mais nós deixamos de ser apenas visuais, apenas veicular uma imagem de um determinado produto ou serviço, cada vez menos informamos e cada vez mais contamos a tal história. Portanto, o paradigma das agências mudou um bocadinho nesse sentido, já não chega ter pessoas que sabem mexer no Photoshop porque isso acabou, as agências acabam, isso são as gráficas que imprimem as coisas. Hoje em dia, mesmo que o anúncio seja só uma imagem, por trás dela tem que estar esse conceito de *storytelling*, uma pessoa tem de sentir a história, o intercâmbio, essa tal interatividade mesmo quando não tem um botão para carregar e portanto isso é o que muda no paradigma. É, nós temos mais canais para contar histórias e essas histórias de antigamente deixarem de apelar às novas gerações, tivemos que nos transformar e isso implica em termos de recursos humanos uma transformação muito grande, oitenta por cento das pessoas que aqui estão vêm da geração a publicidade tradicional e tiveram que se auto transformar e nós ajudamos com formação, com a tal troca de ideias, com estes departamentos novos, com abrir a cabeça das pessoas às novas marcas e as marcas da nova geração e a maneira como as pessoas vêm a publicidade. Tu não és da minha geração, mas antigamente nós tínhamos dois canais, a RTP1 e a RTP2, meia dúzia de *outdoors* em Lisboa e é raro. Então, nós víamos um anúncio e ficávamos a olhar para aquilo de boca aberta e achávamos fantástico. Hoje em dia nós temos oitocentos canais, vinte mil suportes, é uma selva e é a lei do mais forte a ver quem sobrevive, nós achamos que já não é quem tem mais mas quem é esperto no meio daquilo tudo e o esperto é aquele que conta bem esse *storytelling* e então, é preciso tentar formá-las para perceber isso. É saber contar esse *storytelling* para fazer sobressair nessa selva, no meio de suportes, de formas e de televisores, de écrans e de *banners*, porque é que as pessoas vão ligar ao nosso e não vão ligar aos outros, que vantagem é que o nosso vai dar e como é que vai passar aquela forma e isso é o paradigma que mudou nos últimos anos.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Muito importante é termos a informação do nosso lado, portanto para se construir um *storytelling* ou um conceito mais aprofundado sobre determinado produto, precisamos de saber dele e com mais profundidade. Nós costumamos aqui pedir aos clientes que eles não nos tratem como um fornecedor mas, que nos tratem como uma extensão do departamento de marketing deles, portanto passem para cá as crises, as coisas boas, o que

corre bem com o produto e o que corre mal, o que já foi melhorado, o que precisa de ser melhorado e quais é que são as reações das pessoas, o que é que o consumidor diz no supermercado quando vai comprar, todas essas informações filtradas com estratégia, com o departamento de estratégia ou pelo próprio cliente permite-nos ter uma visão global de cada produto, de cada marca, de cada pormenor, de cada projeto para esse cliente e isso permite-nos depois fazer o *storytelling*. Como é que nós nos cruzamos com este consumidor, o que é que ele quer ouvir, o que é que ele precisa e o que é que nós temos para oferecer. E aí, conseguimos montar uma história que faça sentido para ele, e a publicidade mudou nisso no fundo, não é uma coisa que faça sentido para muita gente, é aquilo que faz sentido para este *target*, para o que ele quer ouvir. É difícil de falar tecnicamente disto, é uma parte emocional daquilo que nós fazemos mas que é uma parte condicionada por uma parte quantitativa.

Eu diria que externamente é termos mais canais para contar *storytelling*. Portanto, aquilo que eu diria há bocado é que o *storytelling* implica um bocadinho de tempo, espaço, às vezes várias fases para comunicar com o consumidor e isso as redes sociais permitem o que aqui há uns tempos não podíamos fazer, num *outdoor* era mais difícil fazer *storytelling*. Internamente na nossa agência tivemos que adaptar os nossos recursos humanos para ir para além de uma página e isto já tem três pareceres, portanto hoje em dia quando olhamos para alguma coisa tem de ser um boa ideia, tem de ser inovadora, tem que gerar uma reação em cadeia e o *storytelling* ajuda-nos a fazer isso, ou seja, internamente as pessoas têm que estar predispostas a não olhar para uma página A4 mas antes como uma plataforma, um trampolim de comunicação que dali vão ter que acontecer coisas, vamos levar as pessoas para o online, vamos levar as pessoas para o confeccionaria do carro, vamos levar as pessoas a uma padaria experimentar um bolo novo, o que é que vai acontecer, como é que vamos gerar comportamentos e o *storytelling* ajuda a gerar comportamentos porque mostra comportamentos.

## **Contributos**

Acho um projeto interessante, o *storytelling* é uma das partes do nosso dia a dia que no fundo nos tenta juntar o emocional ao racional e eu acho que a boa comunicação tem sempre isso, as pessoas apaixonam-se por produtos, mesmo que às vezes não percebam o que estão a fazer, acho que tem um lado emocional.

## 2. Entrevista ARC /Leo Burnett

### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Sim, trabalhamos cada vez mais para nichos, porque as redes sociais nos permitem identificar melhor esses nichos e como tal falar com eles quase de forma direta e acho que foi também, um bocado isso, que as redes sociais também permitiram. Foi que os nichos, isto no sentido individual da palavra, as pessoas que constituem o nicho, o individuo, encontra-se o seu nicho e, aliás a Internet no geral permitiu que isso acontecesse, ou seja, com um acesso cada vez maior à informação. Eu percebo cada vez mais aquilo que gosto e estou cada vez mais próximo e tenho mais oportunidades de me aproximar das pessoas, que têm os mesmos gostos que eu e isso vai criando pequenas comunidades. Nos nichos e nas redes sociais nós tentamos cada vez mais comunicar para esses nichos de uma forma muito direta.

Para estudar o consumidor nós partimos de um estudo que é feito ao nível geral pelas equipas de marketing e pelo próprio cliente, que tem ferramentas muito claras e paga estudos em concreto e estou a falar sobretudo de clientes como a Garnier. Estamos a falar de mercados de grande consumo, onde é importante identificar o consumidor e saber exatamente quais é que são os seus hábitos; quanto é que gasta; quantas vezes gasta; quanto é que ganha; etc., ou clientes como a Samsung Portugal, que é os nossos clientes em redes sociais, que também têm ferramentas que não são deles, que são pagas a entidades que o fazem e que permitem conhecer melhor as pessoas que compram os seus produtos. Nós como estamos um bocadinho na cauda da publicidade, do funil publicitário, digamos assim, ATL numa parte muito mais lata no sentido da publicidade, as redes sociais estão na parte de baixo do funil e também lá está é por isso, falam com menos pessoas, não falam com menos pessoas mas falam com as pessoas de forma mais direcionada não é, o ATL à partida também, ATL publicidade tradicional, bem obviamente que comunica de forma targetizada e de acordo com informações que existem sobre o consumidor que são passadas à agência de meios e que no fundo direciona todo o plano para que a compra e a mensagem chegue às pessoas que estão interessadas efetivamente. Nós em concreto nas redes sociais, para responder à parte do estudo do consumidor, que não é necessariamente consumidor nas redes sociais, nós não queremos

efetivamente falar com aqueles que já são consumidores, queremos falar com aqueles que têm um interesse pela marca e que se pode vir efetivamente a tornar-se um consumidor, ou nunca se vai tornar um consumidor, mas tem um gosto por aquela marca e as redes sociais permitem que tu tenhas uma relação com as marcas sem seres cliente dessas marcas. Portanto, nós aquilo que estudamos nas redes sociais relativamente às pessoas que nos seguem ou que nos querem seguir, e em concreto aquelas que nos seguem, é através das ferramentas eu diria comuns de identificação, enfim de análise de fãs digamos assim, e com base nos fãs atuais, perceber por onde é que podemos crescer; para onde é que podemos ir buscar novos seguidores; novos *followers*; novos fãs; enfim, toda essa terminologia que acaba sempre por querer dizer a mesma coisa, que é pessoas em seguir a nossa atividade, em seguir-nos de perto e ouvir-nos de alguma forma quase *one to one* com a marca.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

Esta agência sempre foi digital, no entanto a pergunta é interessante porque temos de facto na história da ARC o digital, a criatividade digital assim como a conhecemos hoje. O digital como toda a gente fala dele hoje em dia é um bocado, eu diria que um híbrido entre várias coisas, acho que as pessoas falam muito do digital mas acho que ninguém em concreto consegue definir o que é isso. Cada vez mais fala-se do digital como mais um meio publicitário como todos os outros, como os que já existia: a rádio, a televisão, a imprensa, os *mupis* e tudo mais. O digital hoje está presente em todos os planos de meios e há alguns planos de meios, há clientes que dizem que não têm dinheiro para ir para a televisão e não ir para *mupis* então, vou só fazer digital. Esta coisa de vou só fazer digital, este desconhecimento, esta maneira quase que insultuosa de se referir ao digital não no mau sentido, mas e no digital, bora fazer no digital, agora temos que fazer digital, enfim é uma coisa que a mim me complica um bocadinho e mexe com os nervos porque um o digital não é necessariamente mais barato e depois fazer digital não é para qualquer um e não é assim indiscriminadamente, agora bora lá fazer digital. Toda a gente que faz digital, tem de ter é uma estratégia; tem que ter objetivos e ainda estamos um bocadinho em Portugal nesta fase, sobretudo do mercado que agora não temos é que fazer digital, não temos é que ter uma página no Facebook ou não temos que crescer o número de fãs, percebes é um bocadinho esta fantasia, que obviamente, para nós agência (e sem pudor nenhum em dizê-lo) é muito bom, porque os clientes procuram-nos obviamente. Portanto, como há esta viragem declarada e assumida por parte dos departamentos de

marketing dos clientes, o que temos é de fazer digital. Obviamente que a agência digital beneficia com isso e portanto temos procura, temos clientes interessados, temos clientes a fazerem-nos questões, temos clientes que ajudamos, temos clientes que nos ouvem e outros que não nos ouvem mas, isso eu diria que acontece em qualquer relação cliente agência, independentemente da especialidade. Para voltar à pergunta e ao início da minha resposta, a forma como este digital que agora me referi, a forma como isso mudou a nossa agência, ela até há cinco anos atrás a ARC era uma agência focada em trabalhar o digital não do ponto de vista publicitário com uma importância tão grande como temos hoje ou um foco tão grande como temos na criatividade para o meio digital, mas sim uma coisa muito mais focada nas relações no meio digital. Vou tentar traduzir-te isto porque não é de todo a minha área e não estava cá nessa altura. Vou dar-te exemplos em concreto, estamos a falar de programas de *traide*, programas de incentivo através de plataformas digitais, através de *sites* com acessos fechados que são dados a vendedores, que são dados a patrões, que são dados a clientes e que põem todas estas pessoas a comunicar através de uma plataforma digital, estamos a falar de B2B portanto, sobretudo, essencialmente vou-te dar exemplos, o programa de incentivos da Mercedes-Benz, dos comerciais da Mercedes-Benz, o programa de incentivos da Uniler Food Solutions, dos comerciais que andam pelo país inteiro a vender coisas à restauração, um programa de incentivos que coloca em comunicação, por exemplo, para o cliente da L'oreal nomeadamente a divisão de cosmética ativa que é as marcas que vemos nas farmácias La roche e Vichy, põe em contato os farmacêuticos com a marca, que lhes dá já programas de formação. Portanto, onde é que está o digital aqui nisto tudo? Está enquanto plataforma. É a plataforma que proporciona o contato que permite que as pessoas, que estes dois pontos do negócio comuniquem e é aí que está o digital neste ponto. Obviamente que é uma parte super importante do digital, mas que não é o digital que eu trabalho. Aí onde é que está o digital? está na produção técnica, está na programação, está na arquitetura do site, está na otimização. E nós, a ARC, que eu represento é muito mais focada na criatividade digital e foi assim que também este novo paradigma do digital fez com que nós fugíssemos. Fez com que um modelo centrado, portanto um modelo de negócio dentro da mesma empresa construísse esta necessidade de se centrar no digital como um novo meio publicitário propriamente dito.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Eu diria que o digital e nomeadamente as redes sociais, estão presentes em qualquer plano de meios. Hoje em dia, um cliente que avança com uma campanha, obviamente que dependendo do *budget*, tenta sempre, dependendo do objetivo, dependendo da campanha propriamente ou da campanha que estivermos a falar tenta sempre dividir o budget entre ATL e ainda se chamava, agora já não se chama diria eu, BTL ou digital, mas o cliente tenta sempre ter algo de meios tradicionais, incluído no seu plano de meios, porque ainda há aquela noção de que (e é verdade) a televisão é o meio, se calhar, e eu concordo com isso mesmo enquanto indivíduo não é uma opinião de publicitário, é mesmo por experiência própria do contacto que tenho com as grandes campanhas, o primeiro contato que tenho, apesar de passar muito tempo na internet, é através da televisão que eu acredito que um plano de meios quanto mais complementar for, com mensagens complementares e não com uma replicagem da mensagem, ou seja, eu não concordo minimamente que o vídeo, que o tvc que tu vês na televisão num intervalo publicitário deva ser o mesmo que tu estejas a ver no teu Facebook, quando tu estás a navegar, ou seja, acho que as mensagens se devem complementar. As mensagens que tu vês no Facebook, sim, são vídeos porque o meio privilegia cada vez mais esse formato. Mas, é um vídeo que seja uma extensão ou um *making off* do tvc. Portanto, algo que seja adaptado ao meio, e isto é o principal problema da necessidade. Os clientes já identificaram em estar a incluir o digital no seu plano de comunicação, mas HÁ uma dificuldade muito grande em adaptarem e aceitarem que a mensagem tem que ser adaptada ao meio, nomeadamente às redes sociais. Portanto, sim os clientes estão cada vez mais, para não dizer sempre nas redes sociais a comunicar de forma paga até porque o Facebook assim o obriga. Hoje em dia, como deves saber, também os conteúdos que são publicados e que não são promovidos chegam tendencialmente a zero, estou a exagerar, mas enfim, foi uma imposição vamos resumir as coisas assim do Facebook. Portanto, os conteúdos têm que ser promovidos e isso é publicidade e isso podemos encarar, podemos encarar a publicidade como qualquer divulgação paga de um conteúdo e de uma mensagem por parte de uma marca. Portanto, sim a comunicação em redes sociais é cada vez mais encarada como um meio publicitário complementar a momentos de campanha, muitas vezes momentos de campanha maiores em que vais para a televisão, em que vais para *mupis*, em que vais para *outdoors* e etc.. No fundo, as redes sociais

permitem comunicar aos clientes *always one*, ou seja, estar sempre a comunicar de forma publicitária e isto obviamente que é um pau de dois bicos. Faz-nos perguntar então já não é uma rede social? Quer dizer se estamos nas redes sociais sempre a comunicar de forma paga a fazer publicidade, então mas as redes sociais não são para isso? são para comunicarmos diretamente com as pessoas? são para termos uma relação com elas? Enfim, este paradigma da comunicação paga nas redes sociais alterou um bocadinho a forma como as pessoas lidam com as redes sociais. Acho que toda a gente olha para o Facebook hoje como um jornal. O Facebook é quase um intervalo publicitário da TVI em horário nobre hoje em dia. Está carregado de anúncios porque sim; porque os clientes cada vez mais olham como um meio publicitário.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Eu tenho muitas dúvidas, relativamente à eficácia do *display* do ponto de vista da conversão naquilo que são os objetivos, participações, cliques, aliás cada vez mais, (não sei se é essa a tua experiência) as pessoas porque na tua idade é cada vez mais comum encontrarmos isso, pessoas que instalam ferramentas que bloqueiam esses anúncios. Portanto, eu tenho muitas dúvidas que se investe a criar e a produzir esses anúncios e depois a comprar o espaço e depois a veicular. Eu tenho muitas dúvidas que seja rentável, tenho muitas dúvidas relativamente à publicidade tradicional, ao *display*, portanto à publicidade tradicional. Em digital já se pode chamar assim, acho muito interessante os novos formatos, aqueles formatos de mais *engagement*, de mais conteúdo, mais focados na inteligência do telespectador, acho que os formatos tradicionais, os *banners* são um paim de aço, as pessoas não têm paciência para ver isso, as pessoas hoje em dia quando querem saber alguma coisa, quando querem ver alguma coisa, têm formas de lá chegar e acho que é aí que a publicidade deve estar, acho que é aí que deve ser feita a publicidade e não de forma tão *in your face* como o *display* tradicional faz, porque na realidade as pessoas não querem ver aquilo, as marcas já gastaram dinheiro com aquilo e aquilo portanto não converte. Enfim temos dados de campanhas que compravam perfeitamente isso, os cliques são baixíssimos. Quanto muito, aquilo que fizeram foi, dependendo do objetivo de campanha que estivermos a falar, seja por impressões, seja por clique, se tivermos a falar por impressões, ou seja, numa lógica de fazer com que as pessoas vejam aquela mensagem, batalhar naquela mensagem para a cabeça das pessoas, é o que faz a televisão, o que faz os *mupis* e é o que pode fazer os anúncios tradicionais, portanto o

*display* na publicidade é impressões, é gerar impressões e fazer com que as pessoas vejam, vejam, vejam mas, em termos de conversão eu não acredito que tenham qualquer eficácia.

### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Eu acho é uma condição incontornável, o facto de as pessoas poderem interagir num momento com o conteúdo, com uma mensagem. Faz com que quando essa mensagem está a ser pensada nós tenhamos sempre que considerar as reações das pessoas, ou seja, é uma forma diferente de pensar na mensagem; é uma forma diferente de publicidade tradicional em que a outra pessoa não pode reagir; poder até pode, mas nós não ficamos a conhecer a sua reação. Portanto, a mensagem quando é pensada para as redes sociais tem sempre em vista a geração de uma reação imediata por parte daquelas pessoas. E, neste sentido, eu acho que é das principais diferenças que temos no processo criativo face a um processo criativo para meios tradicionais.

### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Eu acho que o principal desafio, e acho que ainda estamos nessa fase, é assumir que se tem que pensar de uma forma diferente daquela que estamos habituados a pensar, habituados os criativos, os *coppy writer's*, os diretores de arte, os *designers*, têm que olhar para as redes sociais como um meio que as obriga a pensar de forma completamente diferente daquilo que estão habituados a pensar para a publicidade tradicional. Como dizia na resposta à questão anterior, tendo em conta que, eu diria um dos principais objetivos da divulgação, da partilha de conteúdo em redes sociais que eu vejo também as mensagens publicitárias nas redes sociais como conteúdos, acho que é cada vez mais isto que as pessoas estão dispostas a consumir nas redes sociais, é isso que procuramos diariamente ou é isso que reagimos quando somos impactados com isso nas redes sociais enquanto utilizadores normais. Acho que os criativos devem ter em conta a reação dos outros, devem colocar-se na posição de utilizadores que são e portanto, utilizar a sua experiência enquanto utilizadores de redes sociais para pensar as coisas que estão a criar, em vez de pensarem de forma publicitária, como se faz para os meios publicitários normais, porque nas redes sociais as pessoas não estão interessadas em consumir conteúdos publicitários, estão interessados em consumir mensagens, conteúdos que lhes tragam, no limite, entretenimento, que lhes tragam no limite informação, que lhes traga, no limite, mais

conhecimento e lhes proporcione bons momentos e acho que é isso que nós todos enquanto utilizadores, procuramos nas redes sociais. Ao invés de um post, de um vídeo que seja um tvc como já disse há pouco, um post que tenha uma promoção, acho que não é isso e cada vez mais tendemos para isso. Ou seja, para pensarmos as redes sociais como mais um meio para fazer publicidade, as mensagens estão cada vez mais iguais nestas redes aquilo que é a comunicação nos meios tradicionais e tenho muita pena que assim seja.

### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Nos recursos que compõe a nossa equipa, em termos de gestão das redes sociais, aquilo que percebemos rapidamente e que está sempre a mudar também porque a forma como o próprio mercado vê as redes sociais pelo facto de ser cada vez mais considerado como um meio publicitário igual aos outros todos, e isto também tem vindo a fazer a nós com que a equipa esteja em constante mutação, para te dar um exemplo, nós até agora, e estamos nesta fase de alteração neste momento, nós até agora trabalhamos com criativos, *designers* com uma polivalência gigante em termos de capacidades de criação. Vou dar um exemplo, um dos nossos designers é designer gráfico. Tem valências enormes em termos de ilustração, tem valências enormes em termos de fotografia, tem valências enormes em termos de trabalhos manuais de construção e isto para nós, não é o único na equipa, são três e os três têm estas valências, portanto nós não procuramos nunca, quando vamos à procura de designers só designers gráficos, procuramos pessoas que tenham outras valências, muitas vezes valências que são do mundo *offline* digamos assim como é o caso da ilustração, dos trabalhos manuais, da fotografia porque os conteúdos que criamos têm sempre em vista ou o entretenimento, ou a informação ou o conhecimento e achamos que esta forma diferente de criar conteúdos, de os contruir faz com que essas mensagens que depois partilhamos, sejam enriquecidas e que lhes deem relevância, porque acho que também é isso que as pessoas procuram hoje em dia nas redes sociais. É conteúdos relevantes para a sua vida; para aquilo que lhes interessa. Portanto sim, como é que as redes sociais mudaram a construção da nossa equipa e têm vindo a mudar? Começamos com um, passamos para três, neste momento temos uma direção criativa que no início não tínhamos direção criativa e estamos a trabalhar também na possibilidade de acrescentarmos à nossa equipa outro tipo de valências específicas, nomeadamente um *copy* com mais valências de criação de *copy* para o meio digital e não estou a falar de *banners* estou a falar de redes sociais, porque o *copy* dos *posts*, por exemplo, é

completamente diferente de um *coppy* para um anúncio de TV e é completamente diferente de um *coppy* para um *mrec*. Portanto, procuramos pessoas que tenham esta, eu diria que é quase um gosto inato pelo meio e que faz com que por existir esse gosto a pessoa “m”, qual é o tipo de mensagem, de frase que tem que contruir, um *coppy* tradicional digamos assim, não entende a construção de *coppys* para as redes sociais, não gosta, não se fascina e não está interessado, portanto procuramos mesmo outro tipo de valências que passam muito por um gosto inato pelo meio. Daí eu ter dito que a experiência enquanto utilizador é muito importante para determinar a apetência que as pessoas que fazem parte da nossa equipa ou que podem vir a fazer, têm para o meio. Vou-te dar um exemplo, nós perguntamos sempre quando entrevistamos alguém, é super importante perceber qual é a relação que essa pessoas têm com as redes sociais, qual é a atividade, qual é o nível de frequência com que utiliza, se tem um blog, se escreve para aqui, se tem uma página de um negócio, de uma coisinha sua; portanto se está permanentemente no Twitter, se é influente. Percebes? É esta relação individual e pessoal que as pessoas têm. É muito importante para as pessoas fazerem parte da nossa equipa, porque tu tens de fato que ter um à vontade muito grande com as redes.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Acho que se alterou para pior porque há quatro anos atrás os clientes com quem eu trabalhava, os produtos que eu consumia enquanto utilizador e estou a falar em concreto do mercado português, acho que se alterou e estou a falar da minha experiência, obviamente, enquanto profissional do meio, sinto que, e voltando a uma pergunta anterior, esta coisa de temos que ir para o digital, esta coisa de temos que ir para as redes sociais tem vindo a prejudicar o trabalho que é feito em termos de redes sociais. Lá está, porque cada vez mais esse trabalho está subjugado a uma lógica de criação para meios publicitários tradicionais e as redes sociais não são isso e é por isso que também cada vez mais se ouve falar que os jovens estão a abandonar o Facebook, que os jovens estão a abandonar as redes sociais, que enfim, isto tudo um dia vai acabar. Acho que não vai acabar, apesar das coisas estarem em constante transformação. Acho que há-de vir uma coisa nova, mas está sempre a mudar sim, mas, na minha opinião, a experiência quer enquanto utilizador quer enquanto profissional, tem se vindo a degradar, digamos assim,

o meu fascínio por redes sociais, tem vindo a diminuir por força, e não entendas isto mal porque continuo a achar que é um meio cada vez mais fulcral para comunicar com os consumidores, potenciais consumidores, com uma audiência mas, acho que as marcas estão a passar aqui por uma fase em que estão a estragar um bocadinho as coisas e é pena porque o nosso papel enquanto a agência é de alertar para isso e obviamente que o fazemos, tentamos sempre adaptar mas, no fim do dia tens que passar o tvc se te pedirem para passar o tvc no Facebook, tens que criar um link *post* com uma imagem altamente promocional. Enfim, tens que ir para o Instagram com essa mesma mensagem promocional e obviamente que isto não é um bom exemplo de boas práticas de comunicação em redes sociais.

Afeta muito o dia a dia da empresa esta mudança de paradigma e o facto dos clientes estarem a encarar as redes sociais como um meio publicitário e apesar de nós termos, como já disse, esse papel de educação, de evangelização, de literacia, de educar os nossos clientes, como te dizia, no fim do dia temos que fazer aquilo que nos pedem. Enfim, é uma realidade e isto afeta muito o dia a dia de trabalho, porque perdemos tempo a tentar explicar; perdemos tempo a educar e a fazer ver que aquela não é a mensagem adequada, perdemos tempo (e nunca é perder, é uma força de expressão) mas, muitas das vezes as propostas criadas e apresentadas não são compreendidas e era aí que dizia que perdíamos tempo porque o cliente apesar de na maior parte dos casos gostar e ficar fascinado com aquilo que foi apresentado que é algo mais adequado, e não é assim tão fora, é apenas adequado porque também estamos a falar disso, de tentar adequar a mensagem e a comunicação, no fim do dia quando as coisas acontecem, aquilo que acontece, aquilo que sai não tem nada a ver com aquilo que nós queríamos e que achamos acertado. Portanto, no limite isto provoca um desgaste na equipa. Não chegamos a sentir-nos desmotivados, porque estamos cá para acreditar que as coisas podem mudar e a fazer ver aos clientes, é também para isso que nos pagam, para lhes fazermos ver aquilo que é correto, aquilo que é acertado divulgarem.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem storytelling no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao storytelling? E quais as principais mudanças?**

Nunca é num só dia e estamos sempre a falar da comunicação em redes sociais, como sabes não é conveniente fazermos publicações várias vezes num dia, portanto essa história é espaçada ao longo de uma semana, ao longo de um mês, vou-te dar um exemplo

em concreto de um cliente que trabalhamos muito na lógica de *storytelling*, é um cliente da central de cervejas que é a Strongbow, é uma marca de sidra e a nossa lógica de criação do conteúdo que partilhamos nas redes sociais tem sempre a ver com o ciclo de vida daquela garrafa de sidra. Portanto, quando estamos a planear a criação de um conteúdo para um novo mês, porque fazemos uma criação mensal destes conteúdos, portanto fazemos um *post plan* mensal, pensamos sempre em dividir os *posts* em diferentes mensagens que contam esta história. Uma maçã que nasce num pomar, que cai, que se transforma em sidra, que entra numa fábrica, entra na garrafa, da garrafa vai para as mãos de uns amigos, das mãos de uns amigos está numa festa, abres a garrafa, pões dentro do copo e dentro do copo está, ou no final, isso transforma-se num momento de convívio entre diferentes amigos, isto cumpre todos os objetivos da marca do ponto de vista da partilha daquelas que são as informações essenciais, dizer qual é que é a origem da sidra (o pomar), como é que ela é feita (processo de fabrico, ingredientes, etc.), como é que deve ser consumida (com amigos, num copo com gelo) e onde é que deve se consumida (ao final da tarde, num *happy hour*, etc.) e é sempre nisto que pensamos quando estamos a criar os conteúdos, as mensagens neste sentido.

Nós não aplicamos em todos os clientes, o *storytelling* é uma ferramenta, é a metodologia de criação de estratégia deste cliente em concreto e em alguns outros clientes. O *storytelling* neste caso facilita-nos muito nas nossas cabeças a conseguirmos não só identificar o número de conteúdos que temos de criar para aquela mensagem em específico dentro da grande mensagem que queremos passar, ou seja, estrutura muito melhor o nosso pensamento, faz com que nós saibamos exatamente o que queremos dizer. Os objetivos estão muito melhores identificados, digamos assim, e isso facilita muito o processo de criação, porque sabemos exatamente aquilo que temos de dar resposta. No fundo, acabam por funcionar como um briefing para a criação, para a construção das mensagens que vamos depois partilhar nas redes sociais.

### **Contributos**

Eu acho que nas respostas às questões todas acabei por identificar opiniões chave e agora tentando concentrar isso na questão do *storytelling*, eu acho que, na minha opinião, o mais importante para justificar o *storytelling* é o facto de que o que as pessoas procuram, enquanto utilizadores nas redes sociais, deve ser conteúdo relevante; conteúdo com história, conteúdo com narrativa, conteúdo com conteúdo e enfim, é isso que as histórias contam no fundo. Quase que metaforicamente é uma história que estamos a

contar no dia a dia das redes sociais; no dia a dia da criação e partilha de conteúdo, mas que não tem um princípio, um meio e um fim. É uma história que se vai criando também. Por isso, eu acho que é um *working progress* o *storytelling*, acho que vão se acrescentando camadas à história. É quase como o Lost em que a história se foi criando, criando à medida que as pessoas reagem; foi-se criando à medida que, essencialmente, daquilo que as pessoas dizem e daí esta interação em resposta a uma das perguntas que te dei há bocado, esta interação das pessoas, o facto de podermos saber exactamente, imediatamente a seguir à partilha de uma mensagem, qual é que é a sua reacção, faz com que a mensagem (no momento da criação) tenha que ter isso em conta.

### **3. Entrevista Bazooka**

#### **1 - Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Dependerá do tipo de cliente, objetivo da campanha. Se for algo segmentado não fará à partida, sentido comunicar transversalmente, se for algo mais abrangente poderemos falar. Claro que há estratégias que tal regra não é certa, tudo dependerá mesmo do tipo de produto, serviço ou necessidade de comunicação dos nossos clientes. Para estudar o consumidor também é diferente, algumas empresas fazem bons estudos de mercado e sabem perfeitamente quem é o seu real *target*, outras vezes conseguimos perceber por análises estatísticas ou mesmo pela pré-definição do produto, exemplo pensos higiénicos será algo exclusivo para mulheres, já preservativos o *target* será mais masculino mas não poderemos descurar as mulheres que também são potenciais consumidoras.

#### **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia das vossa agência? E das marcas?**

A Bazooka foi criada em 2008. Em 2009 já começámos a enveredar pelo mundo das redes sociais. Fomos nós que criámos e gerimos a página do Facebook do Metro do Porto, por exemplo. Para o dia a dia da Bazooka, o digital veio permitir-nos a interagir com um vasto público sem grande necessidade de esforço financeiro ou de meios. Para as marcas, acreditamos que veio a potenciá-las num aberto diálogo entre elas e seus consumidores, algumas tiveram mais facilidades que outras para se adaptarem a este diálogo nas redes sociais embora o “digital” seja muito mais do que “redes sociais”. Acredito que esta vertente veio democratizar a presença das diferentes marcas com *budgets*, tendencialmente mais razoáveis que outrora.

#### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Dependerá de marca para marca. A Bazooka nunca foi uma agência “tradicional” sendo a sua génese uma agência especializada no Marketing de Guerrilha. Sempre nos esforçamos para não ligar ao meio em si. A ideia deverá valer-se por ela própria, depois de termos a estratégia bem definida, aí sim, pensamos em que meios ou locais iremos

ativa-la. Ao nível das redes sociais, boa parte dos nossos clientes estão presentes nela e fazemos a gestão de muitos clientes nossos no Facebook por exemplo.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Conforme indiquei em cima, sendo a Bazooka uma agência especializada no Marketings de Guerrilha, o mundo online foi um meio bastante natural para o nosso desenvolvimento e crescimento normal. Acredito que a tendência será um *mix* entre o *offline* e o online e há muitas marcas procurando ativar-se neste domínio.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

As redes sociais e sua interatividade permite-nos conhecer melhor como os clientes dos nossos clientes pensam, interagem, o que apreciam, o que não gostam. Se bem trabalhadas poderá ser uma grande ferramenta de indicadores que facilitam a criação de narrativas para a comunicação das marcas.

#### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

São vários desafios, a marca não pode achar que nas redes sociais pode ter a presença unidirecional: “eu falo, tu me escutas”. As promessas da marca terão de ser muito verossímeis e fortes, sob pena de serem postas em causa pelos seus seguidores. Fornecem grandes obstáculos e exigem muito mais criatividade na altura de gerar crises, insatisfações e na resolução de problemas. No entanto, se bem trabalhado, permite que pessoas que antes nem ligavam tanto à marca, tornem-se fãs, leais seguidores.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Como a Bazooka cresceu com o digital, as adaptações não tiveram de ser adaptadas, a agência evoluiu dentro deste universo.

#### **8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Sim, o acesso ao mundo digital e redes sociais veio obrigar o mercado publicitário a se mexer e adaptar-se. Cada vez mais campanhas são plurais, comunicando ideias em meios online e *offline*. Os criativos tiveram que perceber o tom e linguagem das marcas que tivessem que responder não só nos meios convencionais mas também nos digitais e que no final toda a mensagem de marca fosse clara, alinhada e compreensível.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Para se criar *storytelling* é preciso desenvolver um conceito forte e bem conseguido que possa criar um enredo de um produto, marca ou serviço numa história que é contada ao longo do tempo que pode ser breve ou constante. Há diferentes formas de se criar um conceito de *storytelling*, no entanto como a própria palavra indica, é uma história que é contada pela marca, que procura envolver, aproximar, interagir com os seus consumidores / seguidores da marca. A grande vantagem de se criar uma ação do género é conseguir reforçar numa ação positiva os valores e diferencial da marca que conta uma história de interesse aos seus consumidores. O *Storytelling* tende a ser melhor memorizados pelos consumidores, além de potenciar uma maior interação, participação, imaginação do cliente com a marca.

#### 4. Entrevista BBDO

##### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Isso são duas coisas diferentes e duas coisas complexas. A primeira coisa é que quando construímos uma mensagem construímos para um nicho, depende se o produto se direciona ou não a um nicho, é completamente indiferente e em geral nós não pensamos, pelo menos na BBDO não pensamos em “marketês”, pensamos em português que é como falam as pessoas e muito mais denso, muito mais profundo que os consumidores porque os consumidores só são o reflexo do que as pessoas sentem e pensam, daquilo que conceptualizam sobre os produtos e sobre as marcas, sendo que os produtos têm um aspeto mais utilitário, digamos assim, e as marcas mais conceptual. Mas aquilo que pensamos é dependendo daquilo que os produtos estão a auferir em termos das necessidades próprias dos humanos que os vão comprar, no seu comportamento de consumo adereçamos emoções ou sentimentos que possam suscitar nessas pessoas a resposta às suas necessidades emocionais e não necessariamente de consumo, portanto nós não dirigimos nada a nichos de mercado, os nichos de mercado são uma consequência que depois ajuda a formatar de certa forma a formatar a execução das coisas, tentamos eliminar os clichês e tentar pensar no consumidor como pessoas e respeitá-las assim porque só assim é que se consegue fazer comunicação significativa para elas. Caso contrário, faz-se coisas em “marketês” e anúncios em que as pessoas fazem *zapping*. Nós tentamos evitar tratar as pessoas como animais de pasto em manjedouras; esses animais de pasto andam no prado, podem escolher não estão fechados em silos, *that's it*.

O consumidor, há vários estudos e empresas que estudam, há os modelos quantitativos sobre os hábitos ou modelos de consumo, mas isso nós importamos e os nossos clientes também o fazem, pedem esses estudos a empresas especializadas nesses estudos de mercado sobre hábitos de consumo mas como nós tratamos da parte de comunicação aquilo que procuramos fazer é traduzir esses dados em aproximações relevantes em termos emocionais para podermos tocar nessas pessoas. Elas são fundamentais, mais uma vez, na formatação daquilo que fazemos e quando eu digo a formatação é em tudo, desde o tom à própria mensagem em si. Eles estão na base mas nós não pensamos neles como consumidores. O mundo está cheio de marketês e há pouca gente a falar em língua de pessoas e é esse conceito que temos de fazer.

## 2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?

Olha que mudanças é que o digital trouxe ao mundo, mudou tudo porque o digital é uma mudança de paradigma que as pessoas ainda não perceberam. Ou seja, as pessoas ainda não perceberam. As pessoas já perceberam têm é alguma dificuldade em entender o que é que está a acontecer. Nós aqui não somos visionários. Temos é a obrigação de tentar perceber o que está a acontecer no mundo em termos de processo de como é que a informação se produz, se armazena, se difunde porque nós estamos nesse mercado de difundir essa informação; informação que é trabalhada e tratada do ponto de vista comercial, de mensagens comerciais que têm tudo comerciais. Mas, estamos no mercado da comunicação. Aquilo que acontece é que o digital não é um meio. O digital é uma cultura, o digital é parte da cultura dos dias de hoje, o digital formatou o mundo. Se as agências ou quem quer que seja que trabalhe comunicação, o mundo ponto, o mundo onde vivemos, o planeta é diferente hoje em dia por causa do digital. O digital aboliu geografias, distâncias, culturas e começou a dar peso e importância e relevância às subculturas e, mais uma vez, se tivermos um enfoque humano, ou seja, o enfoque é sempre empresarial, mas o nosso meio, a nossa forma de atuar é uma forma de atuar humana. O digital é uma mudança de paradigma entre aquilo que foi o paradigma da sociedade da *mass media* para uma sociedade da media privada e media individual, a sociedade de *mass media*, que começou com a prensa e o Gutenberg, foi sempre a mesma em termos do mecanismo, do processo comunicativo. Tu tinhas geralmente um orador, um emissor que comunicava com uma audiência que era mais ou menos passiva para não dizer cem por cento passiva. Tinha espetadores de uma mensagem, quando eu digo espetadores ouvintes, leitores de uma mensagem que era difundida em geral por alguém que estava próximo de um centro de poder, seja um centro de poder financeira, de opinião. Mas, essa pessoa era a pessoa que conseguia falar com as massas e isso foi sempre desde a invenção da prensa e isso aquilo que provocou e até podemos ir um bocadinho mais atrás, os paradigmas civilizacionais podem estabelecer critérios para a mudança de paradigma dentro da civilização humana, uma delas, um dos paradigmas que é fulcral e que tu vêes que são desenvolvimentos civilizacionais tem que ver com a capacidade de armazenamento e capacidade de difusão. Se tu pensares, a capacidade do ser humano, que é um ser essencialmente comunicativo, quando nós começamos por articular mensagens em forma de palavra e linguagem verbal e isso começou-nos a distanciar dos animais selvagens porque aquilo que nos permitiu foi começar a partilhar ideias do

instante, do momento, aprende a caçar melhor e, engraçado que essa é a parte da troca de informação entre dois indivíduos que depois quando começam a ser uma comunidade, na verdade a comunidade começa a ganhar competitividade competitiva entre as outras comunidades que não comunicam tão bem, mas, isso ainda no reino selvagem entre aspas e essa troca e partilha de informação tira-te desse lado e dá-te vantagem competitiva. Deu-nos enquanto espécie, e é engraçado como isto é tão humano, está tão em nós, no nosso DNA; é uma coisa tão primordial em nós. A questão por exemplo, do nosso respeito pelo idoso, pelo ancião vem muito ainda destes tempos, geneticamente desses tempos, porque os idosos, o ancião nessa altura era o disco rígido, era quem conseguia armazenar a informação, a informação que era passada e transmitida pela experiência e transmissão oral entre as coisas e tu tiveste uma série de gerações, essa foi uma civilização de caçadores recolectores, a partir do momento em que se inventa a capacidade da escrita, de armazenar informação para além do ancião. Para a geração seguinte, sempre que morresse um ancião, antes da escrita, morria a informação. A partir desse momento começaste a conseguir formar informação e formar sociedades, a estabelecer sociedades. Não existem sociedades como nós as conhecemos, nomeadamente sedentárias sem informação escrita. A escrita foi fundamental para nós nos estabelecermos enquanto sociedades organizadas, porque assim, podemos passar informações sobre as gerações anteriores, como lidar não com o nosso tempo de vida mas, com o tempo de vida que todos os seres humanos tiveram até aí e depois dessa grande revolução que foi o sedentarismo e começamo-nos a organizar socialmente e a divisão de tarefas tivemos a capacidade de divulgar a informação e isso aconteceu no século dezassete quando a informação pôde ser começada a distribuí-la e desde essa altura em que tu tiveste, uma coisa interessante antes da invenção da prensa tínhamos uma minoaria de escrivas que aquilo que faziam, mais uma vez o acesso à informação era dado a quem tinha poder na altura era o clero, não é tu tinhas uma serie de escrivas que tinham acesso à informação mas que aquilo que faziam era copiar livros, cada livro que era escrito se fossemos a fazer uma conversão para os dias de hoje custava mais de duzentos mil euros, cada livro, a partir da invenção da prensa passados cinquenta anos dessa invenção, cada livro custava mais ou menos oitenta cêntimos. Essa explosão da capacidade de difundir a informação. Aquilo que fez foi transformar a nossa sociedade numa sociedade onde os acontecimentos são mais rápidos, mais celebres e onde as temáticas começaram a ser diferentes, ou seja, não se escrevia sobre aquilo que compensava em termos financeiros escrever, se formos a ver é o espectro de temas mas o modelo de um emissor para uma audiência passiva

mantém-se desde essa altura. A televisão, a rádio, a imprensa são o auge desse modelo, do modelo *mass media* mas o paradigma é o mesmo. O digital e a internet na verdade nasceu desse paradigma. O computador nos anos oitenta, e eu brincava com o computador nos anos oitenta, mas os computadores não eram muito diferentes das televisões, um *zx* spectrum onde eu jogava joguinhos permitia-te uma interação com o aparelho. O ser humano sempre teve a atração pelo avanço tecnológico. Não me perguntes porque eu não sou sociólogo nem psicólogo, mas ela existe. Mas é engraçado, só com o aparecimento da Internet é que o computador passou a ter outro desempenho; o digital, o computador nasceu na sociedade dos *mass media* mas o que é engraçado é que quando os computadores começaram-se a ligar uns aos outros na verdade os indivíduos começaram-se a ligar uns aos outros e o poder desse orador, que era o único que tinha poder para difundir as mensagens para uma rede de pessoas. Esse poder começou a ser questionado e o que acontece é que o valor hoje em dia como isto se foi amplificando, isto era a *mass media*. Tu tinhas um orador (isto na altura da prensa) e depois tu tinhas aqui uns gajos que ouviam a mensagem; e depois isto foi crescendo tu foste tendo televisões, rádios e tinhas mais gajos; e com o computador era a mesma coisa. Mas depois com o digital o que acontecia era que os recetores começavam a falar uns com os outros e eles foram aumentando porque as pessoas entravam neste esquema, porque a informação era a informação relevante e o que aconteceu é que a ligação que havia entre o emissor e o recetor começou a cortar-se e o valor da comunicação começou a existir nos recetores. O grande desafio das marcas hoje em dia é que estavam habituadas a comunicar e toda a gente ouvia, mas agora como é que se consegue juntar a eles já que agora funciona com regras diferentes, porque antigamente para falares com as pessoas pagavas tempo de antena e na atualidade não. A moeda de troca agora é o dito, ou seja, antes a moeda de troca era o dinheiro, agora a moeda de troca é o interesse e a atenção e isto mudou tudo. As empresas de comunicação que não perceberam isto, ainda tão fora, *out*, morreram, acabou, são empresas do século vinte, não são do século vinte e um, e o paradigma hoje em dia é um paradigma, mais uma vez onde a moeda de troca, aquilo que funciona dentro do meio digital, é o interesse e a atenção. O interesse constitui-se por duas coisas: relevância e atenção; tu tens de conseguir ter, ponto um a diferença, porque dentro da Internet, antigamente nós nas agências de publicidade o que tínhamos de fazer era tu dentro de um bloco publicitário, tu concorrias com anúncios, todas as agências de publicidade, todos os anunciantes procuram sempre a dissonância, portanto aquilo que tu fazias dentro de um plano que era tudo igual, era procurar um anúncio que te chamasse à

atenção. Só que, o problema é que hoje em dia tu tens “n” coisas que te podem chamar à atenção e tu não concorres com anúncios, tu concorres com tudo o que é produzido e na internet só existe uma moeda como eu te digo que é o interesse. Há coisas que interessam e há coisas que não interessam e isto dá oportunidade não às marcas que têm muito dinheiro mas às marcas que têm muito interesse e isto dá oportunidade aos países, não aos países que pensem geograficamente na periferia, mas que sejam periféricos em termos mentais.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Acho que é uma aposta e acho que é uma aposta que as marcas não sabem fazer muito bem porque as marcas estão habituadas a funcionar no modelo antigo, ou seja, é como trazeres uma bateria para o meio de uma orquestra sinfónica, não funciona, não é um meio natural. As marcas podem existir no meio digital para existir numa cultura digital que é uma cultura de *open where* não é a garantirem GRP'S, não é assim que se faz, faz-se para ser genuinamente interessantes e em que existe algum desprendimento. As marcas produzem conteúdo e a moeda de troca é a partilhabilidade das coisas. É óbvio que as marcas tentam apostar, mas agora o que as marcas têm que entender é que o seu paradigma, a forma como costumavam fazer que é eu vou dizer isto a estas pessoas isso, já não funciona assim. Isso é dinheiro deitado fora, inclusivamente é um dinheiro que joga contra, comunicação feita nas redes sociais, esta urgência para entrar nas redes sociais que é uma parte do digital, não é mais nada do que isso, é uma parte do digital e o digital não é um mundo à parte. Atenção, o digital é um mundo onde existem as pessoas, pessoas reais que utilizam aquilo como uma forma de aceleração, de cultura e de contato com o mundo. Aquilo não é uma coisa virtual, não existe essa questão virtual, tudo o que é digital é feito por pessoas e é dirigido às pessoas. As marcas centram no meio digital onde tu tens que ser absolutamente genuíno, absolutamente verdadeiro e não te escondes atrás de logótipos e não te escondes atrás de uma cortina que diz publicidade. Isso não existe no meio digital. Isso é uma coisa que tu tens de entrar de peito aberto e tens de facto de transformares-te de um anunciante interessante para um produtor de um conteúdo interessante. Antes de tentares vender o teu produto tens que tentar vender a tua ideia, a tua observação sobre o mundo e isso é que é o grande desafio e as marcas que entram e investem para estar lá no meio são entendidas por todas as pessoas, porque isto é um meio

aberto, o digital é um meio aberto, tu és entendido como um entrave, tipo olha este quer agora armar-se a, os ingleses têm uma expressão muito gira dos pais que dançam nas discotecas ao lado dos filhos porque querem ser jovens e isso só faz deles mais ridículos, não faz deles mais jovens. O facto dos pais dizerem o meu filho gosta de ir à discoteca não, não é isso que o filho gosta, o filho gosta de emular a independência, gostam de brincar à sua autonomia, é uma noite de liberdade e o pai se quer entender de facto o que é ser um jovem. Se as marcas querem de fato entender o que é o digital, o pai se quer levar o filho à discoteca, deixa-o duas esquinas antes. Não chega lá e para o carro e deixa-o sair em frente aos amigos. Não é isso que se faz. Mais uma vez, se tu tiveres uma aproximação humana perante o mundo, perante a vida, é muito mais fácil do que uma observação de marketing. Em marketês, e muitas marcas estão a fazer essa aproximação, em marketês, e as pessoas que vivem na internet falam uma outra linguagem, falam a linguagem com que nasceram a falar, português, inglês, francês, o que seja, *that's it*.

Todas as marcas recorrem. Algumas têm histórias para contar e outras não têm. Todas tentam recorrer porque já perceberam que onde está o valor comunicacional é onde estão as pessoas e é uma coisa interessante porque as marcas acham que os *likes*, e não sei quê, têm um grande valor, não têm um grande valor, tem um valor muito relativo porque tu aliás podes comprar *likes*, podes fazer batota. A lógica é eu gostava que as pessoas fizessem *share*. Muitas marcas pensam assim, o problema não é esse, a questão é as marcas estão preocupadas com o que é que a quantidade de *shares* diz sobre mim. Para entenderem isso, aquilo que têm que pensar é o que é que o facto de alguém fazer um *share* da minha comunicação diz sobre essa pessoa. O paradigma é diferente, tu não tens que pensar o que é que as pessoas dizem sobre ti no *share*. O primeiro segredo, o truque é eu enquanto indivíduo, enquanto pessoa o que é que diz sobre mim, o que eu partilho. Eu partilho coisas que dizem coisas sobre mim. Não é dizer coisas sobre a marca, eu subescrevo enquanto pessoas, enquanto ser humano aquilo, ou seja, tu na internet tens que servir como um cartão de apresentação. As marcas, óbvio, que tentam utilizar a coisa e assim toda a gente está no Facebook, porque é que nós não temos *shares*, se calhar não temos *shares* porque a pessoa que partilha um vídeo chato, a única coisa que diz é que essa pessoa que partilhou o vídeo é chata, *that's it*. O fenómeno é um fenómeno mais humano e menos escondido atrás do dinheiro.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Revolucionou tudo, não a publicidade online porque a publicidade online, “bora lá” eu chamo à publicidade online o *display*, os *banners*, as coisas que tu pagas para lá meter. Isso está online mas isso não é nativo digital. O digital é uma cultura, é tu entenderes o contexto e o contexto é que é diferente e o contexto é humano. O contexto não é de empresas, é de indivíduos e isso mudou tudo, porque tu tens que ser mais interessante, tu tens que ser mais culto, tu tens que ser mais explorador, tens que ser inventivo, tens que ser original e não é original enquanto apelido, é original substantivamente. Há muita gente que acha que criativo é um adjetivo mas não é, um criativo é um substantivo, depois há quem o seja e quem não o seja e quem não o consegue ser acha que é adjetivo. É uma coisa que tu chamas ao outro, mas na tua essência ou és ou não és e as marcas têm de ser e isso muda tudo. O que é que isso transformou em termos de oportunidades? acho que vai separar o trigo do joio e quem olha para a comunicação como uma coisa executiva, e quem olha para a comunicação como um exercício emocional e isso é separar o trigo do joio.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

A interatividade é uma consequência se fazes ou não bem o teu trabalho. a interatividade não molda nada. Se eu faço uma coisa digital é óbvio que ela tem que ser interativa, se ela não for interativa está mal feita.

#### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Os principais objetivos é que tu tens que ser interessante, relevante, original, inventivo, explorador, aventureiro, diferente. Tu tens que te destacar e chamar à atenção na folha branca e isso não se faz enfiando dinheiro, isso faz-se com ideias. O valor das ideias é maior hoje em dia. As ideias valem mais. O grande desafio é que nem toda a gente consegue ter ideias. As marcas dão-nos os seus objetivos de marketing, do marketing vêm os objetivos de negócio e nós entramos numa observação estratégica e tática para aferir a essas questões e depois tentamos ter ideias que se liguem emocionalmente a comportamentos ou pensamentos ou a raciocínios, que depois ativam uma compra ou uma venda, *that's it*. Eu não posso falar em nome das agências. Há tantas agendas e tantas agências diferentes, há clientes que a compreendem que têm que tocar

hábitos de pessoas como elas e há clientes que não entendem isso. Há clientes que olham para o digital como um meio, como mais um meio e há clientes que percebem que é muito mais que isso, que é uma mudança de paradigma e portanto há agências que entendem isso e há agências que não entendem. A nós pessoalmente a única coisa que nos interessa é estar atenta ao mundo e tentar perceber em que mundo é que vivemos, porque só assim se pode agir sobre eles. Agora nem toda a gente tem que fazer isto, nem toda a gente é capaz e há gente que é mais capaz do que nós e de andar mais à frente e aquilo que nós temos que fazer é olhar para os bons exemplos, *that's it*, não existe uma média. Deixa-me dizer outra coisa, é interessante, os “marketeiros”, no qual eu me incluo, são muito “bulshiteiros” e então existiu durante muitos anos uma enorme tendência nesta indústria para tentar criar jargões e termos estrangeirismos e siglas que tentam representar coisas muito complexas. Não há nada complexo, isto não é mais do que antigamente, na Internet, na sociedade dos *mass media*, mas antes disso as pessoas batiam porta a porta e falavam com o cliente e tu aí tinhas empatia ou não. Os senhores que iam vender aspiradores no *mid west* americano, vendiam aspiradores e tinham que ir bater à porta; as senhoras e os senhores vinham à porta e eles tentavam ali apresentar-lhes argumentos de venda e depois quem estava a vender aquilo era a cara da marca ao consumidor. Só que, a pessoa era obrigada a interagir com a pessoa que estava à frente dela. Ela queria que ela acabasse por comprar, mas tinha que interagir e portanto tentava apelar a uma série de emoções e isso tinha a ver com a forma como ele se vestia, como ele se apresentava, a forma como falava, como articulava o discurso, que argumentos utilizava e a forma como apresentava o produto como uma consequência que ia cumprir as necessidades daquela pessoa: vejo que tem quatro filhos devem sujar muito a casa, vejo que não tem ninguém para ajudar a limpar a casa, nessa altura tu tinhas que ter esperteza humana na tua argumentação. E depois, quando surgiram as agências de publicidade e as indústrias começaram a produzir em massa e a vender massificadamente. Tu começaste-te a meter no meio deste processo entre quem vende o aspirador e a senhora ou o senhor que te abria a porta da casa. Começas a meter uma carrada de gajos, um gestor de produto, um gestor de isto daquilo e todos esses gajos para manterem as suas funções e ampliarem a sua função e criativos e não sei o quê, foste criando nichos entre uma coisa e a outra, na verdade aquilo que queres é o aspirador e a pessoa frente a frente e o digital foi isso que veio trazer. O digital pôs-te frente a frente com as pessoas novamente e a voltar à parte humana que as agências, que os comerciantes, os anunciantes, os industriais têm que perceber e esse é o grande

desafio do século vinte e um: é como é que voltamos a ser gente do século vinte, gente, não é vendedores.

### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Tivemos que passar a ter boas ideias para a televisão. Tivemos que começar a aprender a entender, não é saber como é, não é ter discussões, descrições, é entender as matrizes do contexto, as propriedades do contexto, a orgânica do contexto. O digital é um contexto. As histórias têm que ser construídas de forma diferente, não cabem em trinta segundos, não há tempo na Internet, a noção de tempo não existe. Antigamente tu tinhas a formatação de em trinta segundos como é que eu faço um anúncio diferente, num anúncio de imprensa como é que eu cria uma imagem diferente. Mas tinha sempre um retângulo. Na Internet isso não existe, no digital isso não existe e portanto isso veio trazer mais liberdade e com a liberdade traz-te mais responsabilidade, traz-te a responsabilidade de facto de seres mais uma vez genuinamente inventivo. Genuinamente seres o ponto vermelho que chama à atenção na folha branca e a reescrever. Tivemos que aprender a reescrever e a pensar de forma diferente. Já não concorres com anúncios, concorres com tudo o que se produz. Não tivemos de formar, nem contratar pessoas porque temos gente com talento e inteligente e fomos aceitando os desafios e felizmente a internet é uma fonte colossal de informação. Em dois mil e oito foram colocados mais textos em todo o mundo do que em toda a história da humanidade até dois mil e oito. É uma fonte de informação absolutamente colossal e portanto nós conseguimos saber o que é que de melhor se faz no mundo e aquilo que tentamos fazer é não imitar aquilo que eles fazem, mas compreender qual foi a solução, qual foi o raciocínio que os conduziu aquilo e é nesse raciocínio que está o entendimento sobre o contexto, porque é que isto é tão fixe em vez de isto é tão fixe bora lá fazer igual. Porque a internet ainda é muito vista como um estímulo à emulação. É pegares no exemplo da execução e não no do raciocínio, da solução e isso é uma forma cultural extremamente provinciana e isso sim é que é periférico. Eu vi uma campanha na Argentina, hoje em dia até podes ver no Japão mas isso não te diz nada sobre a solução que foi encontrada para o problema e isso é que é interessante e aí é que está o segredo. Tu aprendes é com esses, não é por imitar e emular. Compreendes, não é na execução é no raciocínio.

### **8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação**

**a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

As mensagens não, as mensagens são sempre as mesmas, compra, vende, adere, ajuda, respeita, mas no fundo no fundo há sempre alguém que quer vender alguma coisa. Portanto, a mensagem não mudou. Mais uma vez o contexto é que mudou e portanto tu não te vestes de fraque para ir à discoteca e não vais de mangas cavadas para ir a um encontro a S.Bento ou no Palácio de Belém, portanto tu tens que te adaptar. Não quer dizer que sejas esquizofrénico, tens que perceber qual é o teu contexto e como é que a leitura do teu contexto incide sobre ti, *that's it*. As mensagens não se mudaram hão-de ser sempre as mesmas, tens é de dizer coisas diferentes porque o contexto é diferente, *that's it*. O Barack Obama que é um enormíssimo presidente, porque é um ser humano, ao contrário do Bush que era um autómato, o Barack Obama é um indivíduo que é respeitado. Não vou entrar em questões políticas, não é por aí, estou analisar o Obama como um modernista, o Barack Obama não vai a reuniões com a Putting da mesma forma como dança com a mulher. O interessante é que ele dança com a mulher e deixa que as pessoas o vejam a dançar com a mulher. Ele é capaz de brincar com o cão e com os filhos e deixa que o vejam assim. Portanto, hoje em dia é preciso perceber aquilo que tu entregas em cada sítio, sendo que a mensagem do Obama sempre foi reelejam-me, *that's it*. Todos os políticos sempre fizeram isso e há formas diferentes de o fazer mais ou menos atuais, mais ou menos dentro da conceptualização do que é o mundo hoje em dia, como é que o mundo funciona, quais são as dinâmicas e a orgânica do mundo. É muito mais giro hoje em dia o mundo da publicidade. O desafio é muito mais fixe do que era há trinta anos atrás. Muito mais, mas o desafio é um desafio humano, não é um desafio de homens de negócio. Também é um desafio de negócio, mas não entram homens de negócio.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

O *storytelling* é um jargão, o *storytelling* é uma palavra como o *branding*, como o *engagement* e isso são só palavras para descrever uma coisa que aparentemente é muito complexa, o *storytelling* não há nada de novo no *storytelling*. As marcas que não faziam *storytelling* estavam a ser mal trabalhadas e as agências que não sabiam fazer deviam fazer outra coisa. O *storytelling* sempre existiu, desde a Grécia Antiga. Agora ouve-se cada vez mais este conceito porque é uma forma de as pessoas acharem que são modernas,

mas os gregos, o Aristóteles, a Odisseia, a Ilíada eram muito mais *storytelling* há dois mil anos atrás do que a maioria dos gajos que hoje em dia falam em *storytelling* porque não há *storytelling* nenhum, não há história, nem há nada. É muito simples, o ser humano gosta das histórias interessantes bem contadas, *that's it*. Sempre foi assim, há marcas que contam bem as suas histórias, antigamente tu tinhas episódios que eram mais curtos e narrativas mais longas, tu para construíres uma marca como a Guinness, por exemplo, ou uma marca como a perceção toda da Mercedes-Benz, tu tiveste que ir contando novos episódios. Ok tu publicavas de semana a semana em jornais semanais, publicavas de semana a semana mais um episódio da tua história que é convergente e que funciona por leias, por camadas, mas o *storytelling* sempre existiu. O *storytelling* como é falado hoje em dia é mais um jargão para quem de facto não sabe contar histórias. Honestamente *storytelling* eu nem acredito nessa palavra, acho que todas as marcas têm sempre a sua história. Há marcas que sempre tiveram, que sempre que comunicavam estavam a contar a sua história e isso é uma invenção nova, é uma criação dos *marketeers*, o *storytelling* pelos vistos é. Eu já não tenho que fazer coisas em trinta segundos portanto agora posso ir para a internet e contar histórias. Quem pensa assim não percebeu o que estava a fazer antes e isso também implica que quem pensa assim também não sabe o que está a fazer agora porque sempre tiveste que contar histórias. Cada anúncio era uma página do teu livro, nem que demorasse quinze dias ou um mês a sair a segunda página, mas a história contava-se cada vez que tu comunicas sempre. A Internet, o digital aquilo que fez, não foi só na comunicação, é claro que foi, a Internet acelerou o mundo e trouxe-te liberdade. Mais uma vez, geográfica, política, cultural, acelerou o mundo e esse é o grande desafio. O *storytelling* é que hoje em dia tu podes fazer coisas que tem menos barreiras. Eu não tenho que fazer anúncios de trinta segundos para a Internet; eu não tenho que fazer anúncios de página dupla, eu não tenho que fazer anúncios de *outdoor*; eu não tenho um formato fixo e a internet trouxe-te liberdade para tu exerceres de facto a tua capacidade de ser interessante e o *storytelling* só se adensou porque agora as empresas podem fazê-lo de uma forma mais profunda, *that's it*. É muita gira a fase que se está a viver desde que abraças a mudança.

### **Contributos**

Sabes o que é o *pre roll*? O *pre roll* demonstra um bocadinho o entendimento das marcas sobre a publicidade. O *pre roll* é uma coisa que tu pagas para meter coisas lá, as marcas acham que isso é uma coisa fantástica mas o que é que aquilo está a dizer-te sobre a

marca, é que não te entendem enquanto pessoa, mais uma vez a história do pai que leva o filho à discoteca, tu enquanto pessoa não queres ver aquilo, tu enquanto pessoa o que tu queres é que a marca está-se a pôr entre aquilo que tu queres, é um empecilho e a marca está a pagar para ser um empecilho. Aquilo que eu te aconselho é não compres jargões, a cena é muito mais simples e interessante do que uma série de estrangeirismos. Agora toda a gente faz *engagement*, que *engagement*, *engagement* faziam os tipos dos aspiradores isso é que era *engagement* e aquilo que tu tens que fazer outra vez é isso. Há um publicitário que marcou de certa forma uma geração de publicitários europeus sobretudo, em Amesterdão chamado Cassel Screen em que Henry Cassel, que é um dos criativos e donos, dizia uma coisa muito interessante a meados dos anos noventa, existia a Internet mas a Internet não era útil, não era rápida, não era utilizável, e ele dizia uma coisa muito interessante que era “as marcas são exatamente como as pessoas”, só que, as redes sociais aceleraram essa perceção. Mas se fosse um gajo ou uma gaja a fazer isso tu seguias? Não. Portanto, é exatamente a mesma coisa porque as marcas concorrem com o que postam os teus amigos. Hoje em dia isso é mais claro, as marcas são como pessoas, têm uma existência física e uma existência conceptual. Tu acreditas que a marca tem determinados temperamentos assim como as pessoas e depois tem um lado físico, seja do logótipo, dos produtos, do seu desenho que é como a cara das pessoas, mas a forma como tu as conceptualizas tem ambos os lados e o que ele diz sempre e isso é muito importante para as marcas e sempre disse isso a todos os *marketeers* que, é se as marcas são como pessoas lembre-se duma coisa; não existe ninguém mais chato nesta vida do que as pessoas que só falam delas, *that's it*. As marcas que só falam delas são uma seca; as marcas ou as pessoas que têm interesse têm opiniões sobre a vida, sobre o mundo, sobre as coisas, tem que ser gente interessante e interessante, tem que ser gente progressista, que traz novidade e esses é que fazem o mundo. Os outros seguem-nos, *that's it*. Portanto, sim analisa o que é que está por trás desses jargões todos e o que é que esses jargões escondem em termos humanos, que falhas, *that's it*.

## 5. Entrevista Brandtellers Studio

### 1- Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?

Nós temos as duas possibilidades, geralmente quando falamos de mensagens difundidas no meio online trabalhamos a maior parte das vezes para nichos de mercado, como nós chamamos as tribos. Depende também da marca em si, depende do tipo de conteúdo que a marca quer divulgar, podemos seguir um nicho mais alargado ou mais concreto. Agora quando mandamos uma mensagem e quando essencialmente é difundida nos meios online falamos logo aqui numa geração que acaba por ser uma geração com maior incidência naquilo que nós chamamos dos “y’s” e portanto estamos a falar da geração *millenium* que são potenciais indivíduos ou conjuntos de indivíduos que tenham conectividade, que tenham ligação à *web*. Eu não posso querer ou ter grande expectativa de uma marca só porque tem recursos e queira ir para o meio online. Pensar que através desse meio vai atingir mais pessoas, como por exemplo, a faixa etária dos meus pais. Porque apesar deles até poderem estar no online eles não são propriamente um grupo que tem forte presença no online como as faixas etárias dos doze anos, quinze anos para cima até aos trinta e cinco, quarenta anos, portanto logo por aí nós já estamos a restringir uma grande parte da população que queremos atingir, depois como disse, dependendo da marca, do tom da marca, da mensagem que a marca quer vincular e muitas das vezes do tipo de produto ou serviços que a marca quer vincular isso vai ser uma condicionante dos nichos que queremos atingir, estamos a falar de marcas mais jovens; estamos a falar de marcas que, por exemplo, queiram atingir uma comunidade até aos dezoito anos. Logicamente que pensamos vamos articular a mensagem através dos social media, redes sociais, quais são as redes logo por aí e em que redes é que funcionam e aqui entram redes como o Instagram, Snapchat, Whatsapp, coisas desse género, estamos a falar de coisas já muito específicas e que vão de encontro aquele nicho e portanto, logo por aí estamos sempre a trabalhar com nichos e o mesmo acontece a determinados grupos de temáticas que esses indivíduos estão dentro do Facebook. Mais do que estar no Facebook a difundir por si, é importante vasculhar que grupos é que são grupos de temas que esses indivíduos se associam, tal como ativar outro tipo de indivíduos que nós chamamos de utilizadores que são os utilizadores alfa ou os influenciadores. Podem ser *bloggers*, podem ser *intagramers* ou *youtubers*, tudo isso sim e vincular a mensagem também através desses

indivíduos, logo por aí estamos sempre a falar de nichos, é claro que é difícil estar aqui a quantificar quanto é que vale o nicho ou qual é o número de indivíduos que fazem parte de um nicho ou de outro. Sempre que falamos de nichos estamos a falar de algo à escala global, quando pensamos no online o que pensamos é em comunicar para Lisboa, Porto ou para Portugal, a maior parte das vezes que queremos comunicar à escala global, para comunicarmos no global, para sabermos de todos os indivíduos que têm acesso à *web* ou à mensagem vinculada pelos meios digitais nomeadamente online abra determinados nichos que vão ser aqueles que estão mais dispostos à mensagem, porque tem a ver com potencial para adquirir o produto; tem a ver com o potencial para interagir com a mensagem em si. Portanto, estamos sempre a falar de nichos porque por muito que possamos difundir a mensagem no máximo de plataformas e que até possamos ter e querer atingir toda a gente mas uma coisa é o que nós queremos outra coisa é se efetivamente vai funcionar e basicamente é isso.

Em relação ao estudo do consumidor nós também sabemos à partida que determinadas plataformas é onde estão vinculadas determinado tipo de pessoas, os consumidores eu prefiro chamar de pessoas, porque hoje em dia as pessoas estão tão informadas, estão a par de tudo e para já não acredito, ou há uns anos que já deixei de acreditar na fidelização, em consumidores fieis a uma determinada marca, produto, serviço. Hoje em dia há tanta oferta quer de marcas concorrentes quer de produtos similares que a fidelização depois vem por outros fatores. De facto é o preço, o meu grau de seleção de determinado produto ou serviço, é pelo preço. Se eu até tenho dinheiro até pode ser pelo *status*, agora eu não acredito em fidelização para a vida como acontecia antigamente em que dou um exemplo muito concreto, os nossos pais compravam um carro de determinada marca e sempre que trocavam de carro, provavelmente, compravam sempre a mesma marca e o mesmo acontecia com os eletrodomésticos ou com a televisão lá de casa e isto já não acontece nos dias de hoje, porque as pessoas são expostas a tanta informação que os critérios de seleção começam a ser outros e essa é a primeira questão. Depois como é que nós os detetamos? Como é que nós os identificamos? Essencialmente pelo que falei que é: ok temos determinadas plataformas onde eles estão; sabemos que temos determinados influenciadores alfa, que sabemos que têm determinada comunidade que os segue e logicamente que a questão da faixa etária e a questão de determinada vinculação dessa faixa etária a algum tipo de plataforma ou conteúdo é o principal fator que nos leva a determinar determinado perfil de indivíduo. Eu volto a dizer que este perfil é volátil. Eu tenho quarenta anos e vasculho coisas dos miúdos de quinze anos, de vinte

anos e interessa-me claramente muitas matérias que eles dão, tem a ver com a minha área de trabalho, com alguns gostos pessoais como por exemplo, os *games*, os jogos, e portanto vasculho fóruns onde a maior parte dos miúdos têm quinze ou vinte anos que colocam informação porque gosto daquela área de jogos. Entre outras e portanto isto é muito volátil porque podemos ter indivíduos mais velhos e indivíduos mais novos, mas digamos que a faixa, em regra, tem, mais ou menos, uma faixa etária e é assim que nós identificamos. Se estamos a falar, por exemplo, de uma marca de cosméticos que agora quer lançar uma gama de produtos para um segmento mais jovem que varia entre os quinze e os vinte anos, essa marca que sempre trabalhou para uma faixa etária mais velha, provavelmente o que tem que pensar é que tom de marketing é que vamos criar para comunicar com esta malta diferente daquele que comunicamos até ao momento? Se calhar, a marca tratava o cliente por você e agora vai tratar por tu este segmento para este se sentir mais perto da marca, depois perceber se temos de criar uma submarca para não entrar em conflito com a marca atual ou um projeto onde vamos arranjar uma influenciadora que vai dar a cara ao projeto para comunicar com este segmento e depois a partir daí, é claro consoante a mensagem que quer criar, identificar as plataformas, os locais onde esta geração mais está na net. Basicamente, é por aí que nós identificamos as faixas etárias que queremos atingir.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia das vossa agência? E das marcas?**

A nossa agência no dia a dia não sofreu mudanças, porque ela já nasceu da essência do digital, ou seja, nós já somos uma agência que quer os recursos humanos que trabalham na agência, quer a génese do nosso negócio nasceu do digital. Se não houvesse o online provavelmente não faria sentido a nossa agência, seríamos mais uma agência de marketing ou comunicação tradicional, limitava-nos à televisão, à imprensa, rádio, ao *outdoor* e pouco mais. No nosso caso, a nossa agência partiu primeiro deste conceito do *transmedia storytelling*, mas cedo percebemos que mais do que ser uma nova agência de marketing digital que se limita a fazer *websites*, a desenvolver ações em redes sociais, a fazer campanhas de publicidade online, percebemos que, hoje em dia, as marcas a melhor forma que têm de se ligar com as pessoas é de facto indo à génese de comunicação do ser humano e a génese de comunicação do ser humano tem muito a ver com a psicologia, quer não só do consumidor, mas a psicologia em si, da comunicação entre os seres, parte do diálogo, do contar as histórias, parte de nós quando nos encontramos com um colega ao fim de algum tempo temos uma necessidade de, se calhar, termos de rever o histórico de: ao longo deste tempo estive a fazer isto; estive a fazer aquilo; aconteceu-me isto na

vida; Estamos digamos que, a passar histórias e a comunicação e as marcas. A comunicação das marcas começa a ir muito por aí a relação da marca com as pessoas, começa a ter uma necessidade de ter de criar um enredo muito mais forte do que propriamente falar sobre o produto e o que é que o produto resolve, sobre o ponto de vista funcional, da vida da pessoa, um produto ou um serviço, e portanto há uma necessidade de as marcas criarem um diálogo com histórias que envolvam emocionalmente os seus consumidores, as suas pessoas, há uma necessidade de as histórias fazerem as pessoas sonhar, as marcas fazerem as pessoas sonhar com o que é que poderão ou como poderão ter uma vida melhor, um mundo melhor, em que a marca possa estar presente e possa ajudar a que isso aconteça. Hoje em dia já há esta relação de consumidor e empresa ou marca, já não pode ser só uma relação de toma lá, dá cá, toma lá um valor monetário, dá cá um produto ou serviço. Não, tem que haver um namoro, um envolvimento, uma relação de amizade para que quando é fechado um negócio as pessoas não sintam só isto é uma relação de toma lá dinheiro e dá cá serviços. Não, eu apaixonei-me por alguma marca, sinto-me realizado com a marca e se antigamente, como eu disse há pouco, tínhamos poucas marcas, pouca oferta, a relação era meramente comercial, agora não, temos tanta oferta que as marcas têm esta necessidade de criar estes valores e aí nasce a essência desta agência que é antes de pensar o que vamos fazer em si em termos físicos da campanha, que histórias é que a gente vai criar para a marca, o que é que a marca tem de melhor, como é que a marca pode fazer a pessoa sonhar para criarmos uma narrativa e a partir daí é que surge como consequência, depois todos os pontos de contacto com os consumidores, pode surgir um *site* de experiência, pode surgir uma campanha nas redes sociais, pode surgir um aplicativo, pode surgir um *game*, pode surgir uma série da tv que ligue depois com uma aplicação, enfim, podem surgir muitas coisas e é isso que nós criamos, todo esse enredo em volta da marca. Portanto essa é a génese do nosso negócio que mudou completamente.

**3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

As marcas já perceberam, a maior parte delas, que o caminho vai pelo digital essencialmente, basta ver quando vamos no comboio, quando estamos numa paragem de autocarro, enfim, quando estamos em aglomerados basta ver a geração *millenium* o que é que fazem a maior parte das vezes, estão agarrados ao telemóvel, portanto, alguns se

calhar estão a jogar jogos, mas a maior parte está ligada, está ligada, está a partilhar mensagens, a consumir conteúdo e, portanto, as marcas já perceberam que esta é a forma mais eficaz de impactar os consumidores. Mais do que ter um horário *premium* na televisão, continua a ser importante também para determinados objetivos, televisão ou a imprensa, mas já percebemos que a forma mais eficaz de nos ligarmos a alguém é através de um *smarthphone*, entre aspas, através de um *tablet*, através de um computador mas cada vez mais através de um telemóvel, porque nós podemos sair de casa e até podemos nos esquecer da carteira e passamos bem o dia, se calhar não temos vergonha de pedir dinheiro emprestado ao colega para almoçar, mas se nos esquecemos do telemóvel o dia já não vai correr bem de certeza absoluta, por uma série de questões e às vezes são questões psicológicas mas, isso acontece e as marcas cada vez mais começam a olhar para o meio digital já não como alternativa ao longo destes últimos cinco anos mas, como um meio necessário e efetivo para ter paralelamente a todo o outro tipo de comunicação que faz e portanto a grande questão agora está em que, muitas das marcas ou muitas das empresas ainda não têm profissionais internamente para saber lidar também com este meio digital e muitas das vezes passa pela ligação que têm com as empresas e as agências que lhes prestam serviços nesta área. Não temos profissionais que estejam à vontade para discutir *briefings*, para discutir novos projetos, novas ideias e para elevarem a fasquia e arrojarem um pouco mais aquilo que se faz no digital. Nesta fase ainda estamos a passar uma era em que as marcas olham para o digital como campanhas de publicidade para o Facebook, com *add words*. Trabalhamos na rede social Facebook e agora já se começa a trabalhar um bocado no Instagram mas pouco mais. Ficamos muito por aqui, por estas estratégias mais tradicionais, não há ainda uma aposta das marcas em olhar para o digital e pensar, “ok existe um ecossistema no digital próprio e vamos transferir para lá, vamos construir a nossa narrativa toda nesse digital” e depois, também podemos ter algum apoio de televisão e da imprensa quando é preciso, e mesmo quando temos na televisão e na imprensa tudo deve canalizar para o digital, porque é no digital que segue todo o resto da mensagem e conteúdo, porque a televisão e a imprensa é pontual, o digital está lá para sempre e as marcas já começam a olhar com mais atenção mas ainda há um longo caminho a percorrer e estes próximos quatro, cinco anos vão de facto ditar uma evolução tecnológica, uma evolução de paradigma, o *mobile* vai-se tornar, eu não digo cada vez mais, mas vai ser o meio de eleição claramente. Os próprios jogos vão ser também uma forma das marcas entrarem na vida das pessoas, daquele segmento que jogam e o entrar não é propriamente ter uma publicidade no Fifa 2015 ou 2016, o entrar é as marcas ao

criarem jogos, criarem narrativas e isto tem a ver também com o dia a dia das pessoas que jogam os jogos, eu costumo dar o exemplo do meu filho que joga alguns jogos, um deles é o GTA que toda a gente conhece e o meu filho parte do princípio que já conhece Los Angeles de uma ponta a outra, neste caso é Los Santos que acaba por ser uma cópia de Los Angeles e ele já nem precisa de ir lá que já conhece aquilo tudo e, portanto, quem é que nos garante a nós que o próprio jogo não foi uma estratégia, um meio, para o governo americano de facto trazer a cidade para o mundo. Portanto, isto são tudo estratégias que se podem fazer e o mesmo acontece, por exemplo, com o turismo em Portugal, porque é que nós paralelamente aquilo que já se faz nos meios tradicionais de publicidade porque é que não criamos outro tipo de narrativas, outro tipo de ações para promover o nosso turismo, nomeadamente *web séries* sobre determinados locais, jogos que se pode tirar partido, enfim há uma série de coisas que se podem trabalhar e que as marcas nos próximos cinco anos vão se aperceber que o caminho é por aí, mesmo com a questão da realidade aumentada. Agora está a terminar uma feira em Barcelona que é a maior feira de *mobile* do mundo, *World Mobile Congress*, onde é apresentada toda a tecnologia e há uma coisa que marcou este ano e se calhar os próximos dois anos que foi tudo o que foi apresentado naquela feira mais do que novos modelos de telemóvel, teve a ver primeiro com a internet das coisas tudo o que se relaciona no nosso dia a dia, do que fazemos, desde da cozinha à bicicleta e que tem ligação à internet para podermos tirar, extrair dados e trabalhá-los. E, outra coisa foi a realidade aumentada, foi das coisas que mais foi batida naquela feira. Portanto, eu acredito que muita da experiência entre pessoas e marcas no futuro vai por esta área da realidade aumentada.

Hoje em dia as marcas recorrem muito às redes sociais, agora eu não sei se conseguem contar as suas histórias, porque a maior parte das marcas que estão nas redes sociais não tem uma estratégia profunda de criação de conteúdo, estão nas redes sociais numa primeira frase porque está na moda ou alguém lhes transmitiu a ideia de que têm de estar nas redes sociais e depois não há ali propriamente uma estratégia integrada do que é que vamos fazer nas redes sociais, limitam-se a colocar um *post* por dia. Fala-se muito essencialmente do produto, mas fala-se muito pouco das pessoas com quem queremos atingir ou quem queremos atingir e esse é que é o grande problema, as marcas devem falar do mundo e as pessoas que querem atingir, mais do que o seu produto. É claro que se o produto também tem que estar relacionado com esse mundo, mas o foco são as pessoas, não a marca e ainda se vê muito nas redes sociais, o foco na marca. Temos os melhores produtos, hoje vamos fazer isto e aquilo, mas vê-se muito pouco trazer as

peças para dentro da marca e envolver as pessoas nas marcas. Portanto, eu diria que as marcas ainda contam más histórias nas redes sociais.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

A publicidade online não revolucionou muito o modo de atuar porque ela é uma consequência de algumas ações que fazemos, imagina, ainda agora tivemos um passatempo para a Donuts, passatempo para o dia dos namorados, tinha a ver com o site onde os utilizadores podiam colocar um código da compra de um Donuts, colocava lá o código da embalagem e podiam personalizar uma caixa de Donuts e pedir para enviar para a namorada, a caixa com uma frase personalizada e a Donuts entregava na casa da pessoa. O que é que a publicidade online ajudou nisso? Ajudou a lançar o passatempo que era uma coisa com um *timing* muito curto e ajudou a alavancar o passatempo. Mas a publicidade online, é algo “que tem a perna curta”, ou seja, não é algo sustentável se a marca, não trabalhar paralelamente com conteúdo interessante, se se limitar só a pagar publicidade online no dia em que deixar de pagar a marca vem por aí a baixo e, portanto, a marca apesar de poder trabalhar a publicidade online, deve acima de tudo trabalhar conteúdo para que deixe ficar todo um rasto, toda a pegada digital da marca no meio online.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

As redes sociais têm cada vez mais um papel importante na construção das narrativas, ou seja, a história que queremos contar ela tem que passar pelas redes sociais porque é onde as pessoas estão. Se antigamente nós chegávamos ao café e tínhamos lá os colegas todos a partir das nove da noite e aí difundíamos a nossa mensagem, isso agora acontece sem sairmos de casa através das redes sociais e estamos lá e partilhamos a nossa mensagem e somos os maiores e aconteceu isto, isto e aquilo e depois não sei quantos indivíduos a dar *like* e fazer caras e corações e isso é nada mais, nada menos do que passar o ecossistema físico para o ecossistema digital e, portanto, quanto mais a marca conseguir estar e envolver-se nas redes sociais e apostar aí, melhor ou mais longe ela chega com a sua mensagem e claro que a grande questão é que redes sociais é que eu devo estar? Que tipo de conteúdos e que tipo de mensagens é que eu deva passar? Porque, o acontece na maior parte das vezes é que as marcas vão para as redes sociais e estão para aí em quatro redes sociais diferentes mas o conteúdo que é difundido nas quatro redes é igual, tudo é

a mesma coisa. Ou seja, não há mensagens específicas para cada plataforma, não há um diálogo próprio para cada plataforma e isso é que é a grande dúvida. Por exemplo, morreu alguém conhecido mundialmente recentemente, o David Bowie e a última obra de David Bowie vai ter uma série desenvolvida propriamente para o Instagram. Eu não sei como é que vai ser, estou com uma expectativa de a conhecer, mas é algo que claramente editora ou quem está por trás do projeto percebeu que aquele projeto tem pernas para crescer. Ou seja, para dinamizar de alguma forma esta última obra do autor, para chegar a um determinado tipo de geração era por aquela plataforma, se calhar, o mais fácil de vir à cabeça seria como estamos a falar de música, de lançar um álbum se calhar fazia mais sentido num Spotify, música era a primeira coisa que vinha, não, mas aqui pensou-se mas o nosso público ou o que queremos atingir essencialmente está presente no Instagram e queremos fazer uma coisa disjuntiva. Estou na expectativa, volto a dizer, e aquilo pode nem ter sucesso mas a abordagem e a forma de pensar está correta e é por aí, que de facto as marcas têm de pensar e apostar nas redes sociais.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Como desafios é essencialmente ver que as redes mudam todos os dias, ou seja, todos os dias surgem novas plataformas, em perceber quando é que as gerações ou os indivíduos mudam de redes para redes por questões muito próprias, se calhar porque os pais os controlam no Facebook, outros é porque isto, outros é porque aquilo, enfim, esse é um grande desafio para os profissionais, a terem sempre a capacidade em entender esta mudança de redes, porque dependentemente da mensagem e do *target* podemos ter que abandonar uma rede e direcionar a comunicação para outras redes e esse é um dos principais desafios em termos das redes sociais. Outro desafio para os profissionais para além daquilo que tinha falado, acaba por ser cada vez ser profissionais nessa arte. Quem não trabalhar dentro do digital é terem a capacidade de perceber a evolução da tecnologia, terem a capacidade de, se agora cada vez mais a dedicação passa pelo *mobile*, se passa por aquilo que falamos que é a questão da realidade aumentada, de poder fazer coisas diferentes em prol das marcas.

Os obstáculos, eu acho que um dos primeiros e principais obstáculos é a formação, ou seja, enquanto não houver, por parte dos profissionais das empresas e das marcas, a capacidade de perceberem que têm de ter formação na área do digital, esse vai ser um dos principais obstáculos que eles não vão compreender este meio e vão-se limitando a fazer

aquilo que acham e que toda a gente faz. Ok vamos para o Facebook porque é o que está na moda ou então vamos para o Snapchat mas não vêm o digital como um meio integrado nem como um meio estratégico e acho que esse é um dos primeiros e principais obstáculos. Depois há outro obstáculo que aos poucos está a perder peso que é que ainda existe um monopólio, digamos assim, dos meios tradicionais. Os meios tradicionais ainda têm muita força sobre as empresas e as marcas, portanto, e há uma mentalidade ainda de muitos empresários de que só a televisão é que funciona, se eu aparecer na televisão é que sou uma pessoa importante. Ele até pode ser importante para ele e para os amigos dele que vão ver e que lhe vão dar os parabéns mas, será que é eficaz depois a mensagem? E portanto, acho que também esta mudança de mentalidade, que aos poucos se tem verificado, é um obstáculo, essencialmente isso.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Nós já não alteramos, porque o nosso *pappeline* de trabalho já tem isso integrado, ou seja, nós quando desenvolvemos um projeto, há primeiro um trabalho estratégico que é perceber a marca, sentir a marca, os objetivos, o que é que vamos trabalhar e toda essa identificação e, a partir daí há um processo criativo, que parte com um *insigth*, com o conceito que é criado para aquele projeto dependentemente dos objetivos que queremos atingir e depois desse conceito são criadas as histórias e depois a partir daí é que essas histórias começam a ser materializadas sobre o ponto de vista do design, sobre o ponto de vista das aplicações, enfim pode ser vídeo, seja o que for. Mas como isto já faz parte do nosso *pappeline* não teve que haver aqui uma adaptação, nós já nascemos neste meio.

#### **8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Acho que acima de tudo a grande alteração na mensagem foi deixar de ter um foco na funcionalidade em si do produto ou do serviço para passar a centrar-se mais no *lifestyle*, a centrar-se mais naquilo que rodeia o consumidor e as pessoas, aquilo que as pessoas vão usufruir numa vida melhor, numa vida a dois. Enfim, dependendo do objetivo que temos para a mensagem, acho que esta foi e deve ser a grande mudança e a partir desse *insigth* é que devem nascer todas as mensagens, que é eu não estou aqui propriamente a vender-te detergente para a roupa só porque queres ter a roupa branca

mas, eu estou a vender-te detergente para a roupa porque te vais sentir mais feliz se de facto fores uma pessoas que estejas asseada, estejas limpa. Enfim, se calhar não é o melhor exemplo, mas dando um outro exemplo mais pragmático; eu não vendo verniz para unhas se calhar só para que tu estejas com as unhas pintadas, só porque está na moda mas, eu vendo-te verniz para unhas porque tu és única, és especial e também queres manifestar isso. E é um bocado por aí e fazemos de facto as pessoas sentirem-se especiais, sentirem-se diferentes, o clichê de se sentirem amadas pela marca porque, eu não gosto muito de utilizar estes clichês porque há uma coisa que existe aqui que é as marcas existem e estão no mercado para vender, mas podem vender coisas que resultem numa vida melhor para as pessoas e devem vender coisas que resultem numa vida melhor para as pessoas, não vender só por vender. É a velha história se eu te vendo um carro com problema nunca mais me comprariam um carro, mas se eu lhe vendo um carro que o vai fazer feliz, provavelmente quando pensar em comprar carro vai-se lembrar de mim e depois há uma série de outras questões que são colocadas novamente, mas o primeiro impacto é de ter tido uma boa experiência; deu-me confiança, deu-me isto, deu-me aquilo e eu vou falar com aquela pessoa e é isso que de facto tem que acontecer.

Eu volto a dizer, nós já nascemos nesta área, portanto não há aqui uma adaptação. Eu quando falo nós estamos a falar da Brandtellers que é uma empresa parceira da Opal e, nós já nascemos com o digital e a única coisa a que nos obrigou foi na questão de contratação dos recursos humanos, em que temos de ter um especial cuidado em perceber o à vontade que essas pessoas têm com a tecnologia e com o conhecimento de marcas, e isso para nós, digamos que, é a grande essência da contratação de recursos humanos e do pensamento da empresa, porque depois tudo o resto é uma consequência. Mas não teve que haver uma mudança radical de uma coisa para outra.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Há aqui uma questão que é importante percebermos que é histórias todos nós podemos contar, agora há aqui uma diferença entre contar histórias que são interessantes e histórias que não são interessantes, histórias que de facto vão ter poder de engajamento e histórias que ok, é bonita, está interessante mas, na realidade se formos a ver depois a marca não é nada disto. Portanto, as histórias são essenciais e devem de facto estar na base do trabalho, as marcas é que têm que perceber como é que vão agarrar essas histórias

e eu dou aqui um exemplo muito concreto, nós temos marcas como McDonald's, essencialmente marcas de grande consumo que cada vez mais entram nesta mecânica de contar histórias, os McDonald's, as Coca-Cola e pensa a Coca-Cola é eximia a contar histórias, desde ter criado o Pai Natal na figura como ele é, o senhor de barbas, forte e vermelho que parece uma garrafa de Coca-Cola, a história como a Fábrica da Felicidade e tudo isso. Mas, depois temos que perceber que as marcas ok, contam-nos estas histórias todas muito bonitas e elegem estas estratégias todas muito interessantes, mas depois ok, o que é que a marca faz no dia a dia para que isto seja verdade, aquilo que diz. A McDonald's deixou de ser amarela e vermelha e passou a ser verde e porque é que passou a ser verde? Porque entramos numa lógica de um mundo sustentável, a McDonald's quer passar toda uma mensagem de que o hambúrguer já não engorda, mas na realidade o hambúrguer vai engordar sempre e acho que a marca não pode negar isso, agora pode passar a verde partir do momento em que define todo um *pappelle* de que a sua cultura é verde, que se preocupa com os fornecedores, que se preocupa com os colaboradores. Enfim também se preocupa com os clientes que é a coisa mais importante mas tudo na vida da marca é verde e aí pode contar histórias reais, se bem que vai ser uma marca que vai estar sempre exposta a alguém que vai comer um hambúrguer e se vai sentir mal e vai ter dor de barriga e a culpa é da McDonald's, e portanto isso vai acontecer sempre mas, o que eu quero dizer é que todas as marcas podem contar histórias, depois é importante perceber se a história que vamos contar para a marca é uma história real ligada à essência da marca ou se temos que inventar uma história como a Coca-Cola inventou o Pai Natal, como inventou a Fábrica da Felicidade. Como há outras marcas a inventar histórias ficcionais mas que são histórias que interagem na mesma com os utilizadores. Nós temos histórias fabulosas contadas pela Disney, desde o Avatar e tudo isso, que depois passam mensagens muito fortes de preservação do meio ambiente, do melhor, disto, daquilo. São histórias que nós olhamos e quase vem a lágrima ao olho e nos fazem sair do cinema e refletir o que é que eu ando aqui a fazer, o que é que eu faço para ter um mundo melhor, são histórias ficcionais que têm uma mensagem muito forte e as marcas podem ir por esse caminho ou podem ir por histórias reais do fundador que foi o Sr. Manuel que desde muito cedo e com muito sacrifício criou, e hoje tem uma empresa que ajuda e dá isto e aquilo às pessoas. Portanto todas as marcas podem e devem contar histórias no entanto, é preciso ter em atenção a forma ou como a vamos contar e como a vamos difundir, porque depois também a história pode ser muito forte e depois transformar-se numa ação fraca porque os meios foram mal pensados para difundir a história.

Recorre-se a esta técnica por tudo aquilo que eu já disse, para tornar o conteúdo mais atrativo, o conteúdo muito mais impactante para poder chegar de forma mais emocional também às pessoas que queremos atingir. As mudanças lá está, houve muitas. Há aqui uma necessidade de ter pessoas que nos podem ser internas ou externas para nos desenvolverem narrativas. Nós podemos agarrar numa escritora que lançou uma obra agora, lançou um livro que tem a ver com matemática que nos interessa ligar a uma marca e fazer a ponte entre os dois e esse livro a seguir faz uma ponte com aquela marca de uma forma indireta e depois, mais tarde surge uma *web* série que aborda aquela matéria e portanto, estamos aqui a falar de marcas. Eu dou-lhe um exemplo muito concreto, andou aí um vídeo a rolar sobre uma atriz que foi diagnosticada com cancro e depois os amigos juntaram-se todos na praia e fizeram um vídeo dela a cortar o cabelo, um vídeo inocente supostamente que se transformou num viral e que acabou por ser uma grande estratégia de marketing para a atriz, consciente ou inconscientemente, porque eu conheço pessoas que nem sequer sabiam quem era a atriz e agora sabem o nome dela de cor e salteado à custa disso. Agora, esta estratégia podia muito bem ser feita com o IPO, o IPO perceber que isto poderia ser um projeto que podia fazer, uma atriz que tem o seu segmento e os seus seguidores, que ia contar uma história real que lhe foi diagnosticado cancro e que esta história iria ajudar a uma causa maior, que é uma causa que o IPO trabalha todos os dias e isto poderia ser trabalhado em prol de uma marca que é o IPO, Instituto Português de Oncologia e portanto estamos a ver aqui uma história que poderia ser de alguma forma ligada a uma marca. Basicamente é esta a essência e quando pensamos aqui em projetos é nem sempre ter que fazer uma história de raiz, é perceber que histórias é que já existem também, personagens muitas vezes reais com histórias e ligá-las também ao universo das marcas, porque são aqueles os valores que as marcas querem difundir.

### **Contributo**

Basicamente para de alguma forma complementar, e se calhar até me vou repetir em algumas questões que fui falando para trás, eu acho que é essencial as marcas, hoje em dia, perceberem que já todas fazem um pouco de *storytelling*, o *storytelling* sempre existiu desde a publicidade tradicional, às notícias que às vezes são escritas e são patrocinadas pelas marcas, o *storytelling* sempre existiu, a grande questão agora é como é que nós tiramos partido máximo dos meios todos que temos para impactar as pessoas e vincular essa mensagem de *storytelling*. Acho que esse é o grande desafio para o futuro, é as marcas perceberem que não estão cingidas apenas a três ou quatro meios e o

*storytelling* pode ser difundido pela coisa mais vulgar mas que as pessoas tenham contacto. Se eu tenho um café onde passam todos os indivíduos que eu quero atingir, se calhar a maneira mais ideal para contar a minha história é escrevê-la nas mesas do café, é que eu sei que todos se vão sentar na mesa a tomar café e todos vão olhar para aquilo, não tem de ser só nos meios digitais, mas se calhar, se eu quero que a experiência seja mais impactante na mesa de café, eu escrevo parte da história e a seguir tenho um *Qr-Code* ou através de realidade aumentada eu mando parte da história para o telemóvel, porque os indivíduos que estão no café também têm o seu telemóvel. E portanto, as marcas têm que perceber cada vez mais que é difícil ter os indivíduos que queremos atingir concentrados num meio, estão dispersos por vários meios e que na nossa estratégia isso tem que ser tudo equacionado.

## **6. Entrevista Bsolus**

### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Nós vamos para um nicho de mercado, nós estamos muito virados para o desenvolvimento e criação de plataformas de e-commerce que é feita muitas vezes por clientes com um nicho de mercado específico, seja na área do desporto, seja na área da alimentação e é para esse nicho de mercado. Embora seja para a população em geral, às vezes é para a população em geral outras para os clientes dos nossos clientes, mas normalmente para nichos.

A nossa empresa nas campanhas, nós temos que fazer um estudo mais alongado que isso, temos que entender a mensagem que o cliente nos passa e depois perceber qual é a percepção de valor que o mercado tem sobre a marca e que o cliente nos está a pedir para trabalhar e depois vamos analisar os concorrentes e o seu posicionamento, vamos analisar a vontade que o público final demonstra e depois é que delineamos uma estratégia para essa marca.

### **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

Nós sempre trabalhamos em digital, portanto não trouxe grandes mudanças, no entanto desde o início da nossa atividade, há oito anos para cá, o que notamos é que o digital é cada vez mais forte e inicialmente tem muito menos força do que tem hoje em dia, estamos a falar de uma relação de dez para mil à vontade. No início, a nossa empresa em dois mil e sete, o mercado nada tinha a ver com o que é hoje em dia, apesar de nós sempre só trabalharmos com digital, nunca trabalhamos outro formato.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Tudo o que é digital hoje em dia é a principal aposta das marcas, embora os métodos tradicionais também continuem a fazer parte do trabalho das marcas. Temos dois tipos de clientes, aqueles que têm os recursos próprios e intensos e que conseguem fazer uma boa preparação dos conteúdos, que querem ser vistos, apesar de muitas vezes não conseguirem ser eles a produzir os conteúdos e temos aqueles que estão completamente

inepreparados e entregam o serviço por completo à agência e a agência é que tem que fazer a comunicação como um todo. Algumas marcas preocupam-se imenso com a forma como comunicam, outras só querem garantir que há um *post* e que realmente fazem *x posts* por semana e não fazem sequer a medição dos resultados que isso traz. E, portanto, temos dois tipos de clientes, uns que se preocupam bastante na forma como comunicam e outros que basicamente só querem cumprir o requisito de que comunicam nas redes sociais, portanto estamos ainda muito longe da perfeição.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

A publicidade online é onde nós sempre trabalhamos. Como é óbvio modificou muito a partir do momento em que houve uma melhor percepção dos resultados e a partir do momento em que passou a ser possível medir os resultados. Acho que há uma ferramenta que claramente está a influenciar esta tendência da publicidade que é o *Google Analytics*. Com a sua evolução que vai tendo, o *Google Analytics* de há dez anos atrás nada tem a ver com o de hoje em dia. Antigamente basicamente media visitas, atualmente mede taxa de concretização específica por meios, ou seja, neste momento as pessoas já conseguem ter uma noção, que não tinham há quatro ou cinco anos atrás, do retorno efetivo do que é o meio online, isto é, a diferença do meio digital para o meio tradicional, em que o cálculo no meio tradicional é meio empírico ainda. No digital deixou de ser completamente empírico, ou seja, as pessoas sabem exatamente, conseguimos saber especificamente, por cada mil euros investidos, qual é o retorno e quais são os canais que dão maior retorno. E portanto, há uma diferença muito grande, é que trabalha-se para resultados enquanto antigamente era um misto entre trabalhar para resultados e notoriedade da marca.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Cada vez mais é uma influência. As pessoas procuram que a publicidade, houve uma grande mudança na publicidade nos últimos tempos, que é parecer que as coisas são feitas de uma forma natural, ou seja, faz-se uma campanha mas tenta-se que essa campanha não seja uma publicidade, que seja algo que nós conseguimos fazer que cria um bocado a base para as redes sociais ou meios sociais ou na imprensa online e que as pessoas tenham vontade de partilhar aquilo como uma história e não como uma publicidade. Por isso é que temos assistido muito a campanhas cada vez mais emocionais

e menos viradas para a marca. Portanto, acho que isso também é bom, vai-se criar uma certa afetividade com a marca e a publicidade de hoje em dia não tem só o *terming* que é ok o dia terminou aqui. As marcas cada vez mais preocupam-se em fazer com que as pessoas partilhem as suas histórias, portanto começa-se a fazer publicidade em histórias e cada vez menos aquela publicidade tradicional do reclame ou do *banner*. As agências têm um desafio muito grande pela frente.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

As redes sociais passaram a ser um negócio também. São geridas por empresas que querem ter um retorno da publicidade que têm. O desafio hoje em dia é que tu podes fazer vinte publicações numa rede social, mas se ela não tiver interesse nenhum ela não vai progredir nada. Tu até podes ter um milhão de seguidores na tua página, que foste comprando com o investimento em publicidade, mas se as próprias publicações não caminharem sozinhas, naquilo que se chama de popularidade, elas vão ter impacto zero. Então, isto é uma mudança brutal na forma de trabalhar, porque nós hoje em dia não podemos publicitar só por publicitar, temos de publicitar para chamar o interesse do nosso público alvo e para que o nosso público alvo interaja, para que nós consigamos fazer chegar aquela publicidade ao maior número de pessoas possíveis e ao mínimo custo. Nas redes sociais tens um milhão de seguidores, mas não te vão entregar a publicidade a um milhão de seguidores, vão-te entregar a uma amostra. Se a amostra reagir bem vão alargar a amostra para o dobro, se esse dobro reagir bem vão alargar para o triplo e se isso continuar durante um período temporal, aquela publicação vai-se espalhar e tornar-se mais intensiva. Caso não tenha interesse nenhum, morre logo ali. Podes-te sujeitar, com um milhão de seguidores, a ter cinco mil vistas numa publicidade que é mínimo. Portanto obriga-nos a pensar muito bem a forma como é que vamos fazer publicidade e como é que vamos conseguir captar o interesse do público para que ele nos ajude também, para poder fazer publicidade.

## **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Tivemos muitas, mas tivemos que acima de tudo contratar mais pessoas com capacidade que antigamente não tínhamos, desde os *copy writer's*, aos escritores, aos designers criativos. Todas essas mudanças tiveram que acontecer a nível estrutural porque a publicidade hoje em dia nada tem haver com a tradicional. Às vezes quanto mais criativa

ela for mais sucesso ela vai ter e mais bem paga também ela é pelos publicitantes. Portanto, teve que haver uma mudança estrutural pesada no tipo de recursos que nós temos cá dentro, no tipo de pessoas que trabalham connosco, mais viradas à criatividade, mais viradas às histórias do dia a dia, para que elas próprias também possam ser o reflexo do que é uma rede social, a interatividade ao máximo. Portanto, essa mudança teve que ser feita, teve que ser conseguida.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Sim, completamente. A publicidade tradicional continua a fazer um efeito similar ao que fazia, mas vamos pegar, por exemplo, numa campanha recente que nós vimos da Red Bull, que é uma campanha publicitária encapsulada que foi o auge do homem que saltou da estratosfera. Ninguém reconhece aquilo como uma campanha publicitária, no entanto foi a campanha publicitária mais barata dos últimos dois anos em todos o mercado publicitário. Aquilo custou um determinado dinheiro à Red Bull financiar aquela operação, mas abriu todos os telejornais do mundo, todas as capas de jornais do mundo a seguir. Ou seja, quanto é que a Red Bull teria pago pela aquela publicidade toda e isto é uma prova clara de que as marcas hoje em dia têm que inovar na forma como fazem publicidade e muitas tiveram que mudar a narrativa. Não basta apenas comprar cartazes e *outdoors* ou mesmo comprar anúncios no Facebook. Quando queremos criar uma marca global, não estamos a falar do pequeno anunciante, estamos a falar de marcas porque o pequeno anunciante vai ter de se limitar apenas aos pequenos recursos que tem e envolver o público dele e vai ter que passar muito por publicidade, digamos, semi-estática, que é digital mas naquele bocadinho. Agora as marcas não, as marcas têm de contar histórias e têm de criar histórias e aí a narrativa mudou completamente. Mesmo as pequenas empresas que o conseguiam fazer de forma criativa têm de criar eventos, que por sua vez depois vão dar origem à publicidade. Antigamente a publicidade não tinha nada a ver com isto, era um ecrã fixo que anunciava um produto e pronto. Agora temos de contar uma história do produto e esse produto é a grande mudança na narrativa, é os produtos que têm de ter histórias para depois progredir mais rápido.

O nosso dia a dia mudou significativamente porque nós antigamente produzíamos conteúdos para a publicidade. Hoje em dia temos de criar histórias para fazer publicidade.

Ao entrar novos recursos, recursos com outro tipo e capacidades, obrigou-nos a criar outro tipo de rotinas que nós não tínhamos internamente e que temos hoje em dia. Tem que ser tudo muito mais criativo, o nosso dia a dia como um todo tem que ter momentos de criatividade para nós podermos também entregar ao cliente aquilo que ele pretende. Precisamente criatividade e, então, tu tens de criar desde atividade que vão ao encontro desses pensamentos. Tens de criar roturas/espacos cá dentro que permitam as pessoas pensar, os horários de trabalho que muitas vezes também têm que ser diferentes porque os criativos podem ter a boa ideia a qualquer hora. Portanto, tem que haver mais flexibilidade. A mudança foi significativa na estrutura, nós felizmente trouxe-nos muitos clientes. Trabalhamos com algumas marcas nacionais o que não acontecia no início da nossa empresa e então pelo esforço que temos feito a entregar o produto que nos pedem e com a qualidade que nos pedem. Acima de tudo a grande diferença é que passamos de um patamar de um cliente regional para um cliente nacional. Hoje em dia só trabalhamos praticamente com marcas a nível nacional. A nível dos resultados permitiu à agência passar de um patamar de cliente regional para um patamar de cliente nacional.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Do lado interno é muita pesquisa, ver o que melhor se faz, ver quais são as histórias mais vistas no Facebook, mas ver as normais não as de publicidade, sem dúvida sem nenhum tipo de publicidade. Ou seja, percorrer muitas páginas de publicidade e perceber o que é que afeta o dia a dia das pessoas, o que é que as preocupa, o que é que as inquieta, o que é que as emociona porque hoje em dia as redes sociais passam as emoções e o conceito de sentir-se bem, sentir-se feliz, sentir-se triste, sentir-se emocionado, e nós temos que andar a pesquisar no mundo virtual e também nos jornais e nas revistas, perceber o que é que se está a passar no mundo para depois contar uma história que seja interessante àquele momento. Ou seja, tem que haver uma grande imaginação do quotidiano, do dia a dia para perceber se é adequado fazer uma campanha deste tipo, nesta altura porque o mundo está a viver isto. É espectável as pessoas ouvirem falar sobre isto, neste momento ouvirem uma história deste tipo e então, um exemplo, neste momento estamos a celebrar o aniversário do encerramento do campo de Auschwitz, qualquer campanha publicitária que tenda a esbater diferenças raciais seja ela qual for, terá um impacto muito maior nesta fase em que, os telejornais estão todos a

relembrar e os jornais também o que era Auschwitz, o que se fez lá e qualquer campanha que seja lançada que não fale diretamente de Auschwitz, mas que fale no esbater das diferenças entre os povos, entre as nações terá um impacto muito mais forte do que teria daqui a dois meses, quando se estiver a falar do verão ou quando se estiver a falar de outra situação. Então, o nosso dia a dia passa por isso e internamente é tentar criar inspiração nos recursos e criar momentos que libertem essa inspiração e que depois permitam atingir os objetivos.

O *storytelling* é utilizado muitas vezes para contar uma influência. Nós usamos o *storytelling* para influenciar o utilizador, quando o cliente, a quem a publicidade é dirigida, se reconhece na história que está a ouvir, é muito mais fácil que ele se sinta familiarizado, se sinta com vontade de consumir aquele produto, porque associa a sua própria vida à história que está a ouvir. E então, nada melhor do que contar uma história para aproximar as pessoas das marcas e cada história vai atingir o seu público alvo e todos aqueles que de alguma forma se sentirem visados naquela história. Vão ter uma maior intimidade com a marca que é aquilo que se tenta fazer já com as histórias, com o *storytelling* que é contar ao consumidor alguma história com que ele se associe, que faça com que se sinta que a marca é um bocadinho ele próprio também, e com isso aproximá-los das marcas e das histórias do dia a dia das marcas e com isto conseguir um interesse maior geral e maior sobre a marca. O formato de apresentar um produto é completamente diferenciado do que aquilo que se fazia. Não digo que se fez uma grande revolução, porque isto sempre se fez e algumas marcas sempre o fizeram desta forma. Hoje em dia com as redes sociais, isto também tem um pouco a ver com uma certa mecânica que acontece por trás da publicidade. Se uma rede social só dá valor aquilo que é propaganda pelos outros, as próprias histórias têm de mudar para conseguir esse objetivo. Mas agora, há marcas que sempre comunicaram dessa forma, um exemplo, a Volkswagen em sessenta e oito e sessenta e nove comunicava os carros deles sobre o conceito de família, ou seja, se podermos ir buscar uma publicidade a cinquenta e oito, sessenta e dois, sessenta e oito em que a marca não falava diretamente do produto mas sim da família, a apresentar um produto e a familiarizar as pessoas com esse produto. Havia muitas marcas que se prevaleceram ao longo do tempo com esse conceito contavam uma história. Hoje em dia, o que está efetivamente diferente são os meios, existem muitos mais meios e muita mais capacidade de fazer coisas completamente diferentes, às vezes não é só preciso fazer muitas diferenças. Relembro-me de uma campanha recente da Dove que metia duas pessoas a falar uma sobre a outra, e aquilo não envolveu grandes recursos,

mas aquela campanha há vinte anos atrás não tinha o mesmo sucesso que nos dias de hoje, era completamente impossível porque não tinha as redes sociais para propagar a mensagem. A campanha foi feita propositadamente para as redes sociais, tanto é que não passou na televisão sequer, porque os meios são outros e a capacidade de fazer chegar a informação ao cliente é muito superior do que era há vinte anos atrás ou mesmo há dez anos. Neste momento as publicidades são instantâneas e fugazes, no entanto têm uma capacidade de ser reabitalizadas, basta que alguém algures num conjunto de pessoas veja esse vídeo que nunca viu e torna a partilhá-lo e elas são reativadas. Portanto, acima de tudo os meios são diferentes, o formato dos meios também e a velocidade da informação. Nada tem haver com o que era antigamente, a velocidade e a durabilidade, consome-se informação muito rápido e de forma incompleta, antigamente gastava-se tempo a ver uma publicidade, hoje em dia vê-se meio a correr. O esforço pode ser muito grande, mas depois não tem o proveito completo porque as pessoas na sua maioria não captam sequer a mensagem que a publicidade tem, só acham piada. Uma publicidade que eu partilhei muito com os meus amigos, gostei muito da Vodafone este natal, do reaproximar das pessoas e conta ali uma história muito bonita e eu quando vi a publicidade a primeira vez, já a tinha visto, não prestei atenção nenhuma na televisão, e depois acabei por vê-la no Facebook e aí sim parei para ver e depois é que percebi o que era realmente aquela publicidade e entretanto, reencaminhei só para duas ou três pessoas para ouvir a opinião deles e eles disseram que já tinham visto isto mas, que nunca tinham reparado na história, ou seja, alguém teve que alertá-los para que ali havia uma boa história para eles poderem prestar a atenção devida àquela publicidade. Portanto estamos numa sociedade de consumo que até no consumo de histórias é tudo muito rápido.

### **Contributos**

A única dica que te posso dar é que existem marcas por excelência a fazer isto, estamos a falar de uma Red Bull, de uma Coca-Cola que sempre pautaram a publicidade, a Coca-Cola inventou o Pai Natal, não o Pai Natal, mas trouxe do Pai Natal aquilo que nós sabemos hoje, para contar uma história, até hoje em dia a Coca-Cola é a mãe do Pai Natal. Portanto eu acho que é sem dúvida o futuro do marketing e da publicidade e, acima de tudo, acho que devias tentar perceber se as empresas têm tanta necessidade de hoje em dia contar histórias que muitas vezes não são deles. Acham gira a ideia, mas que nada tem a ver com as géneses delas próprias. Porque não tentar perceber com os empresários, que são os donos das marcas e não connosco, porque é que eles, nas empresas deles, não

criam essas histórias na realidade e depois ainda fazer no caso da Vodafone pôr um telefone a ligar para outro para aproximar pessoas. Mas se no dia a dia eles fazem alguma coisa, têm um programa e é talvez a situação interessante aqui, eles falavam de duas pessoas, numa brincadeira de uns fios que fazem um vídeo mas a pergunta que se coloca é existe alguma coisa na responsabilidade social da Vodafone que apoie instituições que tentam reaproximar casais que têm uma hipótese, estás a perceber? Pegar naquilo que eles querem passar às pessoas e perceber se nas suas políticas de responsabilidade social isso está refletido, ou seja, há aqui uma boa parte a explorar que é a diferença entre aquilo que elas são na sua génese, e perguntar se seria muito mais natural alguma marca fazer alguma coisa com a realidade dele, coisas que no dia a dia eles fazem por natureza e que depois dão origem aquelas situações.

## 7. Entrevista Bydas

### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Em relação à primeira pergunta, a questão da mensagem eu acho que cada caso é um caso, nós trabalhamos para o mercado de consumo e para o mercado corporativo. Portanto podemos estar a trabalhar para uma marca de roupas, uma loja online, como para redes de comunicação corporativa e depois dentro disto, para nichos ou para áreas bastante amplas de mercado. Cada caso é um caso, a mensagem tem de se adaptar ao cliente que está em causa. Sentimos que temos de estudar não só o consumidor mas também o próprio cliente, às vezes é mais interessante estudar o cliente. O consumidor tem um padrão muito normal, muito claro, em geral o comportamento que ele vai tendo nós conseguimos analisar em várias dimensões da nossa sociedade, agora o próprio cliente é mais curioso, porque na nossa área há clientes que estão mais por dentro do que é a economia digital do que outros, e há situações que são quase patéticas no que é a publicidade online, por desconhecerem muito do que se está a passar e não conseguem sequer fazer uma análise crítica de quais são as suas necessidades neste momento e então, por vezes, recebemos alguns pedidos completamente irracionais. Mas claro, depois há cada vez mais casos, e felizmente, em que o nosso cliente entende o que precisa na área do digital e entende o que o seu consumidor mais necessita e consegue-nos passar o *briefing* correto. Ou seja, nós temos um pedido e temos quais as necessidades reais da marca ou da empresa neste caso, para nós conseguirmos apresentar uma solução que possa resultar em algo bom para todos, e depois passa claramente pela análise de mercado do consumidor final. Voltando ao início da pergunta, não é difícil, obviamente há determinados nichos, a única parte mais complicada é mais nos mercados internacionais, porque é um desafio para nós, a parte mais interessante no meio disto tudo, porque o consumidor está já muito bem tipificado, sabemos mais ou menos o que vai acontecer, a não ser os nichos que são mais complexos mas onde realmente se torna mais complexo e isso é um desafio real da nossa empresa é nos mercados internacionais, é lá fora. Repare temos um cliente cubano, é curioso tentarmos perceber como é que vamos resolver questões para o consumidor final, um cliente cubano em que estamos cheios de preconceito como funcionam as coisas em cuba, depois temos que analisar se é tudo assim

ou não é, e isto sim é um grande desafio. Agora no mercado português as coisas estão bastante claras.

## **2-Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia das vossa agência? E das marcas?**

A nossa empresa sempre foi digital, posso é dizer que pela experiência de ter trabalhado no *offline*, um dos problemas no mercado e ao mesmo tempo uma das revoluções foi transformar muito as tradicionais empresas de informática e estúdios de *web design*, levá-los um bocado à área da comunicação porque tinham valências óbvias no mundo digital e começou a entrar uma coisa que eram as agências digitais. Uma coisa que há oito anos ninguém sabia o que era, e de repente andam por todo o lado, as agências digitais, as agências online, toda esta dimensão não existia e de repente começam a aparecer. Muitas vieram de tradicionais empresas de tecnologias da informação e comunicação, realmente a comunicação estava lá mas tecnologia parecia que era pesada. Houve uma grande migração e no entanto às vezes a nível de recursos humanos isso não acontecia bem porque mantinham-se apenas engenheiros e faltava ali um peso. Então as empresas tiveram de se adaptar, redefinir a nível dos recursos humanos, depois todas as empresas que nasceram de raiz com este conceito, nasceram ao contrário, nasceram apenas só com gente de comunicação que nada sabia de tecnologias, ou seja, de um lado apenas empresas tecnológicas do outro apenas empresas de comunicação. Hoje em dia já se começam a ver empresas equilibradas, mas as primeiras empresas que apareceram notava-se muito isso, ou seja, era muito difícil fazer publicidade digital porque em primeiro o mercado estava muito virgem, as valências estavam muito extremadas, por um lado haviam empresas que vinham da área tecnológica, que sabiam montar *sites* muito bem etc., mas que depois não tinham capacidade criativa, por outro lado tínhamos gente muito criativa na área da comunicação que nada conseguia fazer, não tinham valências para desenvolver nada. E, isto foi uma situação complicada no mercado durante algum tempo até claro a publicidade digital começar a crescer muito. Quando se começou a ganhar muito dinheiro isso não foi impedimento para ninguém, por isso, principalmente no mercado de Lisboa, começaram a aparecer grandes empresas com os recursos todos necessários para colmatar este problema de mercado.

## **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Nós já não trabalhamos tanto em redes sociais como já trabalhamos hoje em dias, a maior parte das experiências que temos tido acho que se centra muito, acho que não é só a questão do *storytelling* mas é mais a questão da comunidade, de terem *feedback* diário. Hoje em dia há urgência, vivemos neste mundo de urgência, de *feedback*, de informação, as pessoas parece que contam os *likes* todos que vão tendo na página, e há uma urgência de *feedback*, de recebermos essa informação e todos temos essa urgência, e as empresas também têm e num *site* corporativo a única informação que eles têm é se recebem um contato informativo através de um formulário e pronto não estimula muito, e nas redes sociais há uma maior proximidade com o consumidor e obviamente que conseguem perceber, estimula mais o ego corporativo e acho que passa muito por aí. Obviamente que, depois podem-se contar coisas muito bonitas, há volta disso, de que a empresa quer passar uma mensagem, há casos claro que sim. Quando temos uma marca que está sobre conceitos muito fortes é muito fácil, até de brincarmos e aí a mensagem realmente é original. Há muitos casos de que queremos realmente partilhar coisas novas e pôr toda a gente a rir, pôr toda a gente a pensar, é verdade, mas a maior parte daquilo que se faz em redes sociais e pensando que as marcas são apenas um bocadinho do tecido empresarial em Portugal, do tecido corporativo português porque a maior parte das páginas corporativas são comunidades sem qualquer vinculo corporativo ou apenas empresas, simplesmente tem lá uma página com quinhentos seguidores e vão pondo lá algumas publicações que não interessam a ninguém. Não há um interesse de passar mensagem, há apenas um interesse de replicar informação que já está no *site* e às vezes fazer só umas palhaçadas. Depois, no meio deste universo todo, há um bocadinho que são as marcas, mas também não temos assim tantas, pelo menos, que possam investir dinheiro a sério e ter um *copy writer* que possa estar a desenvolver umas coisas interessantes e um *designer* dedicado àquilo, muito pouco. E das que há, se calhar, só metade é que é capaz de produzir coisas interessantes, que possam dar algo de valor acrescentado ao produto, de resto, acredito que não haja assim tanto.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Obviamente como a empresa faz publicidade digital é a minha forma de ganhar dinheiro, não há muito mais a dizer. Agora, essa pergunta é mais interessante do ponto de vista pessoal. De que forma é que a publicidade digital, ao comum das pessoas interfere no seu dia a dia? E depois, como talvez isso é um desafio para as empresas? Eu como tu, como qualquer outra pessoa, se vai ao Google procurar, por exemplo, Palma de Maiorca,

vou ao *edreams* ver preços e depois decido ver isto noutra dia. Vamos para o Facebook e de repente começamos a ver publicidades oportunidades, para Maiorca, que é uma coisa que nós chamamos de *Re-marketing*. Isto é uma das coisas que mudou a nossa forma de estar na Internet sem nós nos apercebermos, porque ao contrário de outro tipo de publicidade, não quer dizer que não seja insistente, porque às vezes nós não entendemos esta gente às vezes gasta aqui dinheiro em *outdoors* e às vezes não entendemos porque é que isso serve, qual é que é o interesse, claro que interessa da mesma forma que nós temos agora estas experiências de *Re-marketing* na internet. Nós temos uma ideia e eles vão atrás de nós até nós comprarmos aquilo e isto tem uma estatística, nós sabemos que o *Re-marketing*, às tantas, vinte por cento das marcas caem nesta ratoeira. Isto molda um bocado o nosso dia a dia como pessoa na forma de nós comprarmos e aqui a publicidade digital atingiu o ponto alto, que até aqui andamos um bocado perdidos. As marcas desconfiavam porque lhes faltavam todas as ferramentas capazes de otimizar ao máximo o seu investimento. Com isto, as marcas chegaram a um ponto em que as marcas confiam na internet e percebem que isto é uma ferramenta muito boa para elas. Eu, pessoalmente, detesto isto e não luto na internet por este tipo de situações, mas obviamente que eu entendo que às marcas isto lhe interesse muito, e isto por sua vez, também revoluciona um bocado o mundo da empresa porque começa a dar credibilidade à publicidade digital. As empresas começam a olhar para nós de uma forma mais correta e levam isto a sério. Dá-nos alguma autoridade para podermos apresentar um produto como as agências tradicionais, que os *outdoors* e os *mupi* e a televisão davam muita autoridade, se bem que obviamente o caso da televisão ainda é um caso que não se consegue ultrapassar.

##### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

O *Storytelling* é a parte mais importante de tudo isto. Do ponto de vista corporativo é falso que as empresas, que as marcas, estejam muito concentradas. Se formos à Internet há muito poucas empresas ou marcas que estejam a investir realmente nisso, muito poucos exemplos, há extremamente muito medo. Há muitos casos que correram muito mal em Portugal, porque há questões. Há muito medo de passar a responsabilidade de marcas que têm uma tradição longa a um criativo de vinte e três anos, que se põe autenticamente a ajavardar a mensagem, em que os donos dessas empresas, por muito que tenham orçamentos e depositem esses orçamentos nessas agências grandes para eles gastarem e porem uma equipa inteira a escrever três parágrafos e claro são agências muito reputadas,

mas os clientes acabam sempre por ter muito medo e censurar muito. É muito difícil porque depois aqui, e estamos em âmbitos geracionais e as lideranças de grandes empresas não conseguem entender determinadas coisas que, às tantas, essas marcas que, por exemplo, estão mais ligadas à juventude necessitam e então há muito medo. Obviamente que há mensagens muito interessantes e ainda me lembro da Yorn que geram mensagens muito interessantes, completamente absurdas que às vezes podem ser controversas quem leu nas entre linhas, mas que vão conseguindo fazer alguma coisa realmente interessante em Portugal. De resto, é tudo cópias principalmente do mercado brasileiro literalmente, nós copiamos muito o mercado brasileiro e não é só copiar é que temos muito *copy writers* brasileiros em Portugal, quer para as novelas, quer para a publicidade. O Brasil produz muita publicidade, são muito bons em publicidade e é normal que quase todas as grandes agências de Lisboa, e não estou a falar do Porto, porque o Porto é outro cenário completamente diferente, está tudo muito minado pelos brasileiros, no bom sentido até porque aí eu acho que eles aí ajudam bastante, mas obviamente inspiram-se no seu país, não é cá e tudo o que é mais forinha são eles que o fazem e a verdade é esta. Eu sou um crítico, eu acho que há muito pouco. Devia haver muito mais trabalho de *storytelling* e na realidade quem tem feito muito trabalho de *storytelling* são os *anonymous people*, ou seja, as pessoas comuns, como este último do fitness, um *personal trainer* que decidiu fazer uns vídeos no Youtube e depois tem uma página no Facebook muito bem cimentada, que foi fazendo umas coisas bastante interessantes e que geram aqui um *storytelling* bastante interessante, que obviamente apanha aqui uma franja enorme da população com preocupações com o fitness e que vêem os seus vídeos e treinam de acordo com eles. E ele vai aqui, nisto tudo, vai passando a sua mensagem com um conceito muito vincado, sempre da saúde e do bem estar, mas ele não é nenhum publicitário, não tem ninguém da publicidade por trás, é apenas uma pessoa comum e aqui as redes sociais são muito importantes para os individuais. E é aqui que eu acho que está a mensagem original não é nas empresas, nem nas marcas e muito poucas estão a fazer mensagens deste género. Tudo o que está a sair em empresas é tudo demasiado estudado, demasiado censurado, tem tudo muito medo de que alguém reclame ou por questões de racismo, de xenofobia, há sempre uma entre linha onde se pode ir buscar. Então, acaba por ser tudo muito maço. Há realmente poucas marcas a fazer, e falo da Yorn por exemplo, e mais dois ou três casos em que realmente há algum interesse em ser original, de resto esta parte do *storytelling* não é das agências curiosamente, obviamente há algumas que depois vão buscar essas personagens e até gerenciam os *sites*

e esses canais que eles têm, às vezes até de borla, no sentido de continuar com esses canais e ainda pagam às pessoas para continuar com esses canais. Mas, às vezes, só para conseguirem colocar um anúncio no meio de um ginásio qualquer, outros de umas fibras quaisquer, é isto que acontece na realidade, agora o *storytelling* não tem nada a ver com as agências, são as pessoas, *power to the people*.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Os principais obstáculos são as próprias marcas, vamos ser realistas, eu entendo as razões das marcas em Portugal. Quando houve o *boom* das redes sociais, há uns cinco anos atrás, houve muitos entusiastas mas também houve muitas empresas com muitos problemas, houve com a EDP, com a Worten e houve mais alguns casos que correram muito mal, porque existia uma forma editorial nas redes sociais que era de se alguém reclamar apaga-se o comentário e está a andar, isto falhou completamente. Uma coisa que eu sempre estive contra é que se criticarem deixem criticar, agradece-se a crítica e “toca a andar” para a frente, a seguir é o efeito máscara que é alguém critica o nosso último *post* e nós lançamos mais dois a seguir para aquela mensagem que correu mal ficar diluída no meio daquilo, agora apagar nunca se deve apagar e inicialmente o grande erro foi, lá está políticas editoriais muito regidas. As empresas não querem ver ninguém a reclamar com eles e isto não pode ser. Nós se formos à *booking.com*, a nível de reservas de hotéis, nós vemos absurdos, há gente que realmente critica bastante determinados hotéis e não os vemos a apagar nada, isso não se pode fazer e as marcas claro não conseguiram assumir isso, acho que aqui há muita culpa das marcas, mas também, há desafios realmente interessantes pela frente que eu acho passa muito, por uma coisa que estás a insistir que é o *storytelling*, acho que o *storytelling* e estou completamente de acordo, tem de ser mais trabalhado pelas marcas de uma forma muito mais original. As marcas comecem a usar estes canais sociais não apenas como réplicas a seu favor de comunicação corporativa, mas como canais realmente diferentes, ou seja, esquecer um bocado o que nós andamos a fazer e concentrarmo-nos em algo que as pessoas gostem e que faça parte da vida das pessoas e ir associando a mensagem da empresa aí. Acho que isto tem muito mais interesse do que estarmos simplesmente a pormos as promoções, porque se não isto chega a um ponto que as pessoas não lhes interessa, não querem saber, as pessoas querem é realmente ajuda e inspiração para o seu dia a dia e acho que as marcas podem dar mas há

muito medo e acho que isso tem muito a ver com o desafio que está pela frente, mas não depende tanto de nós, depende mais das marcas.

**7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Eu podia-te responder reumaticamente mas vou ser muito direto, isso depende. Nós não trabalhamos para muita gente, não somos aquelas empresas que temos uma conta, que temos três ou quatro contas e vivemos com isso. Nós trabalhamos com muitas empresas e não há um caso, depende muito para vários países, para várias empresas, para empresas de consumo, para b2b. Portanto no nosso caso não faz muito sentido responder a esta pergunta.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

A comunicação das empresas tem estado a evoluir de forma natural em relação às redes sociais, mas não nos vamos concentrar só nas redes sociais, tem no fundo feito que o mercado exista, vê-se evoluções interessantes mas acho que há muito monopólio do que supostamente, é boa comunicação que está completamente concentrada em Lisboa e depois nós, que estamos aqui no Porto, nem sequer temos acesso a esse tipo de comunicação, de massas total. Há dois ou três casos que nós temos na nossa história mas não são coisas que nós realmente possamos comparar com os gigantes. De resto, o nosso trabalho é muito mais concentrado em objetivos concretos. Estamos aqui a falar muito em marcas mas as marcas é uma realidade que não vais encontrar muito aqui no Porto. As marcas que podes ouvir trabalham dois ou três e coisas às vezes pontuais nem são as grandes contas, nós não são somos as empresas que recebemos grandes contas de cinco milhões, dois milhões de euros como a Ogilvy e todas essas grandes multinacionais que estão em Lisboa. Essas é que recebem essas grandes quantias para poderem ficar com as contas dessas grandes marcas e definir estratégias. Nós acabamos por ser um pouco mais operacionais aqui, tentamos inovar, criar coisas novas e as marcas claro vão espreitando, estão sempre à procura de novas soluções e nós aqui tentamos que de vez em quando nos encontrem e que possamos fazer parte da marca numa ou noutra situação, numa ou noutra iniciativa. Agora esta pergunta é realmente complicada porque nunca podemos ombrear, faz sentido ser colocada a uma agência grande essa pergunta.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

É muito mais que evidente que as únicas coisas que têm sucesso hoje em dia no Facebook são os anónimos que têm feito alguma coisa realmente interessante e que as pessoas seguem e que as pessoas se identificam. As marcas estão realmente a comunicar muito mal no Facebook porque se um anónimo falha ou diz uma asneira, a culpa é dele e não vai acontecer nada, ninguém se preocupa. Se uma empresa falha e diz uma asneira cai-lhe toda a gente em cima e processos, etc.. Por isso, as empresas na realidade agora a estratégia e eu creio que vai ser a estratégia dos próximos cinco anos é as empresas desinvestirem mais nos seus canais e fazerem realmente publicidade. E reparem, o Facebook é mais que tudo uma estratégia de marketing e comunicação. Uma estratégia de publicidade de Facebook, às tantas, é mais nós encontrarmos os parceiros corretos para sobre eles pormos a nossa mensagem. O exemplo que eu dei desse *personal trainer* para mim, esse é que é um potencial canal de potencialidade, não é irmos lá por os *posts*, porque isso para mim é o marketing corporativo corriqueiro, não estamos aí a falar realmente de alguma estratégia de publicidade, é um canal formatado, para aquilo e pouco podemos sair dali. Acho que a publicidade é muito mais e depende muito das estratégias e tudo depende de uma mensagem e quando tens um canal completamente formatado não consegues fugir a essa mensagem. É por isso que às vezes eu vejo grandes trabalhos publicitários naqueles *mupis*, que nós estamos habituados aos *mupis* que é uma folha de papel enfiada lá dentro da camara e de repente aparece-nos um *mupi* que todo tapado, que tem um buraco e nós olhamos e isso para mim é que é a mensagem publicitária, quando nós quebramos com regras, tudo o resto é propaganda. Mas, eu acho que os brasileiros distinguem muito bem as coisas, é mais que tudo a propaganda, temos um produto temos de o vender, temos que o distribuir, criar a mensagem, mas a mensagem nova e original é que comove a mensagem. Definirmos alguma coisa nova e acho que as marcas aí, é que têm cada vez mais de procurar os mensageiros, os *opinion makers* que estão espalhados pela rede, são as pessoas, é o poder às pessoas que o simples anónimo consegue arrastar a marca. Só que isto é um bocado pervertido porque as marcas aproveitam-se disso mas depois também a pessoas sai de moda, dizem adeus e vão para outra, mas faz parte, isto é o neoliberalismo em funcionamento.

## Contributos

Eu acho que estás a centrar demasiado as redes sociais e no *coppy writer* para redes sociais, acho que o mundo da publicidade online é muito, mas muito mais que isso, faltam coisas como o canal mais importante atualmente, não é o Facebook para a publicidade, é na realidade a pesquisa, e saiu uma noticia a semana passada que a Google pagou à Apple só para poder ser o motor de busca nos Iphones, mil milhões. Obviamente as redes sociais são importantíssimas e são um dos pilares atualmente mas, a pesquisa ainda é a mais importante e vai continuar a ser mas que vai passar para os assistentes pessoais e vai haver aqui uma mudança de paradigma. Ou seja, neste momento a pesquisa é parte importante de tudo, mas estamos no advento dos assistentes pessoais, que é nós temos o nosso telemóvel e temos um avatar que comunica connosco e que nos ajuda nas nossas tarefas do dia a dia, o siri, como sabes já temos os protótipos daquilo que virá a ser, e toda a gente entende que isto é uma questão de anos e vamos ter os assistentes pessoais que vão fazer exatamente a mesma coisa que os motores de pesquisa. Porque é que tu se queres encomendar uma pizza tu vais escolher a Pizza Hut ou vais escolher a Telepizza? Vai ser o Siris que vai decidir isso por ti e essa parte é interessantíssima aqui porque vai influenciar muito mais que os motores de pesquisa, porque enquanto que os motores de pesquisa recebemos e vamos ter opção, a ideia dos assistentes pessoais é tirar-nos poder de decisão, e essa decisão vai ficar um bocado ligada a interesses económicos, se tás a usar a siri e estiver associada a Telepizza vai recomendar-te a Telepizza, a não ser que tu digas não siri quero uma Pizza Hut e eles aí que remédio. Agora, os assistentes pessoais vão associar muito mais tudo o que é a pesquisa e a nossa necessidade de procurar coisas aos interesses económicos e é um advento que vem aí. Se as redes sociais são importantes são mais que tudo em gerar comunidade, em nos associarmos mas não te podes desviar muito da questão da pesquisa porque é ainda onde se gasta mais dinheiro, agora há empresas a gastarem muito e muito dinheiro todos os dias em Google, quer em anúncios de texto, repara tu tens três linhas de texto e tens que fazer com que a tua marca venda através disto e isto é um exercício criativo muito mais completo do que te darem um *mupi* para fazeres, quando quase não tens nenhuma barreira, isto aqui é um desafio muito maior. Às vezes nós temos de conseguir que no meio de tanto anúncio conseguir que o nosso se destaque. Isto só levanta questões muito grandes, além que depois há o display, os *banners* e tudo isso que é um mercado muito grande na internet e move muito mais dinheiro que as redes sociais. No dia a dia das marca há mais trabalho em relação a isto do que as pessoas pensam. Obviamente que isto de criar um *banner* é a mesma coisa que

criar um outdoor, um *mupi*, no fundo é uma parte do processo e gasta-se muito dinheiro nisto, em *banners* e meios, pagar à Google etc., obviamente nas redes sociais também se pode investir algum, mas mesmo que seja uma empresa grande para teres uma boa dinâmica precisas de recursos humanos, um *coppy writer* e um *marketeer* digital, um *coppy writer* que saiba fazer umas coisas e nas piores das hipóteses teres um designer a apoiar isto, mas este não precisa de estar a tempo inteiro nisto, ou seja, com estes recursos consegues ter uma atividade nas redes sociais bastante boa, o mais competitiva possível que qualquer marca em Portugal tem. Não precisas de um investimento tão grande assim, o difícil é criar e associar a história. A mensagem é importante mas, a mensagem pode passar pelos assistentes digitais, a pesquisa tem que ser revolucionada, estamos fartos da pesquisa como está e os assistentes sociais vão revolucionar os canais que existirem, os telemóveis ou os carros da Google ou lentes de contato com realidade aumentada, mas tudo isto vais passar por um canal substituto à pesquisa. A grande diferença entre a pesquisa e as redes sociais é que quando estás na pesquisa tu vais procurar algo, quando tas nas redes sociais não estás a procurar nada estás em lazer. É interessante podermos no lazer passar mensagens subliminares e às vezes elas ficam retidas em nós, mas a maior parte das marcas querem vender, mostram preços e dizem que são promoções e isso é marketing direto tentativa de venda rápida, logo é a pesquisa que interessa aí.

## 8. Entrevista Caetsu

### **1- Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Em qualquer campanha, construímos sempre a mensagem a pensar no consumidor. Conhecer o consumidor é a primeira fase do ciclo estratégico. Se a campanha for dirigida à população em geral, com certeza que vamos criar uma mensagem o mais abrangente possível e que chegue de forma eficaz a todos. Se a mensagem for dirigida a um público-alvo específico, vamos tentar criar “personas”, saber o que fazem, por onde andam, o que gostam e não gostam. Assim, conseguimos ir ao encontro das suas necessidades e comunicar de forma mais eficiente. Só é possível construir uma mensagem, depois de compreender o consumidor.

### **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

A nossa agência está num processo de reestruturação no que respeita ao digital. Em breve vamos integrar na nossa equipa, novos elementos que estão precisamente focados nessa área. No entanto, toda a agência teve recentemente formação, para que todos sejam capazes de “pensar digital”, independentemente das funções que ocupam.

As marcas estão cada vez mais “digitais” porque as pessoas também o estão. Hoje, grande parte das campanhas é pensada para além dos meios comuns, as marcas estão em todo lado e quem quer estar próximo dos consumidores está onde eles estão.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Os meios tradicionais continuam a ser a forte aposta. Contudo, os números da publicidade nas redes sociais aproximam-se cada vez mais dos valores de TV. Passamos mais tempo na internet do que a ver televisão. As marcas, contam as suas histórias através do Facebook, através dos *sites*, aqui há sempre mais tempo para fazer *storytelling*.

### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

A publicidade online fez com que hoje se pense de forma global. Deixámos de pensar apenas em TV, imprensa, rádio ou *outdoor* e passámos também a atuar e a pensar

digital. O digital já não é percebido como uma área distinta e separada das restantes. Hoje, é parte integrante da publicidade. A publicidade e o marketing tornaram-se digitais porque o consumidor se tornou digital. É importante que a visão e a estratégia sejam integradas. Os resultados serão tanto melhores quanto melhor for a integração entre os vários meios.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

As narrativas têm que ser mais flexíveis. Têm que estar sempre a mudar, a interagir, a melhorar, a corrigir e a responder a desejos e necessidades. O consumidor segue as marcas, interage e participa nos seus conteúdos. Cada marca tem agora a possibilidade de construir e agregar uma relação e não apenas de ter uma audiência. A comunicação é agora bidirecional e o consumidor está mais ativo que nunca.

#### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

O principal desafio é a velocidade com que tudo muda. O que funciona hoje, pode não funcionar amanhã e o que ainda era novidade no mês passado já pode estar obsoleto hoje. Tudo está em permanente mutação. Esse é também o nosso maior obstáculo. Existem tantas plataformas, canais e mensagens que temos que ser notáveis e distintivos para sermos realmente eficazes. Por isso, temos que ser capazes de criar conceitos completamente inovadores para derrubarmos todos os obstáculos. Temos que criar boas ideias, que gerem conteúdos, partilha e sejam assunto. A indiferença é o grande obstáculo, por isso temos que ser diferenciadores para captarmos a atenção do consumidor.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

As narrativas agora são mais curtas e diretas, nada é dito por acaso. Há limites para comunicar e tudo o que dissermos tem que ser altamente eficaz. Hoje mais do que vender, é preciso seduzir, satisfazer e resolver necessidades e desejos específicos. Temos que ser convenientes, fáceis e rápidos. Uma boa mensagem inicia um diálogo com os consumidores. Temos que pensar em narrativas que sejam relevantes para o consumidor, sobre ele e não tanto sobre a marca ou produto.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Tal como dissemos, estamos numa fase de reestruturação. Os nossos clientes vão agora ter uma oferta mais abrangente e trabalhar com pessoas que já dominam as ferramentas digitais. No dia a dia da empresa, agora todos pensamos “estrategicamente digital”, tal como pensamos estrategicamente os outros meios. O comportamento dos consumidores mudou, assim como mudou a tecnologia e nós tivemos que nos adaptar a essa mudança. Agora as necessidades e a natureza do consumidor mantêm-se iguais.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Para fazermos *storytelling*, temos que trabalhar marcas que tenham uma história para contar. Isso é possível em marcas como a Toyota, por exemplo. É uma oportunidade a que nem todas as marcas podem recorrer. A Toyota é uma marca com muitos anos no mercado e tem ganho consecutivamente o prémio de marca de confiança. Os consumidores fazem parte desta história, porque não a partilhar? O efeito é o de pertença, fazemos com que marca fique mais próximo do consumidor, ele interage com a marca, responde, atua, reage. O consumidor deixa de ser um elemento passivo da comunicação.

## 9. Entrevista Cápsula

### 1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?

Nós aqui o que temos de fazer antes de avançar com qualquer projeto, nós agarramos e tentamos analisar os objetivos do cliente perante aquilo que ele quer. Temos de olhar para o cliente e ver qual é que é o *target* dele, muitas vezes aquilo que acontece é que não há clientes que nos digam o que é que efetivamente querem, não dão *budget*, não dão *briefing*, não dão muita informação e nós temos que andar a pescar um bocadinho. Aquilo que nós fazemos é fazer *benchmarking* a empresas do setor para vermos o que eles fazem, em que é que elas trabalham e isto não conhecendo o cliente. Conhecendo o cliente, aí o *target* já é mais fácil de identificar e tentamos assim, hoje em dia o que é mais usual é trabalharmos com ideias concebidas para o consumidor, e que o consumidor também nos dê um bocado de *feedback* e tentamos sempre não ser só comunicar o produto. Ou seja, passarmos a mensagem do cliente para recebermos algum *feedback* de volta, e é importante para continuarmos a construir para onde o produto deve ir.

### 2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?

Eu acho que hoje em dia as marcas percebem a importância, não há muitas pessoas dentro das marcas ou na maioria das marcas que realmente entendam e tenham um *know-how* suficiente para perceber aquilo que é necessário fazer e tentamos de alguma forma mostrar. Acho que o paradigma do online e do *offline* perdeu-se um bocado. Já não há tanta divisão, ou seja, hoje em dia compensamos no *offline* seja qual for a ação temos sempre de pensar que há-de ter sempre algum ponto de digital e é obrigatório ter porque as pessoas vivem no digital. Agora realmente as marcas estão a começar a entrar nesse caminho e nós tentamos sempre dar o apoio e eu defendo isso que é sermos o ponto tutorial com o cliente. Ou seja, muitas vezes aquilo que acontece é o cliente diz-nos logo à cabeça ai eu não percebo nada de *websites*, não percebo nada da parte técnica e nós dizemos que não precisa de perceber. Agora aquilo que quiser entender nós explicamos com todo o gosto. Falamos e conversamos e explicamos aquilo que lhe estamos a vender, que acho que isso é que é o mais importante. Durante muito tempo isso não aconteceu e as pessoas têm um bocado de medo do digital porque não é uma coisa muito tangível, uma coisa que se agarre, porque normalmente as pessoas gostam é do papel, da impressão,

outra coisa é antes de estar pronta, as pessoas têm que visualizar, têm que perceber como é que vai funcionar e aí é muito importante explicar ao cliente como é que as coisas vão funcionar, qual é o fluxo, a integração, a importância que aquilo vai ter ou não, portanto são tudo questões muito importantes que se tem de explicar muito bem, se não o cliente não vai entender e se a expectativa for muito grande em relação ao digital perante aquilo que vai investir, não compreender aquilo que vai ser, poderá ser um bocado inadequado.

**3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Não, tem que haver um misto, eu acho que o digital só por si funciona mas é mais forte se apostar também em meios tradicionais assim como o contrário. Os meios tradicionais eu penso que já não sobrevivem sem o meio digital. Ou seja, as redes sociais têm um papel importante e durante muito tempo e ainda hoje eu ouço isso, que é o Facebook por só por si já substitui um *website*, o que está errado. Aquilo que acontece é que se nós olharmos para o Facebook, tudo aquilo que lá está são *links* externos. Temos que ter sempre um apoio, tem que existir sempre um *website* próprio ou *website* de terceiros para nós conseguirmos passar uma mensagem correta e darmos informação dentro das redes sociais. Portanto, as redes sociais precisam de um *website*, e este por si só podemos trabalhar no digital, nas redes sociais, etc.. Mas eu acho muito mais interessante, principalmente se estivermos a falar para grande consumo, se nós conseguirmos aliar uma ação do digital dentro do ponto de venda, acho que temos muito mais força do que apenas isolar as duas, portanto eu acho que é quase impossível fazer isso. Se uma marca nascer só para o digital, funciona só em digital, agora se for uma marca de consumo é necessário sempre um bocadinho, principalmente se for de venda e aí é que as próprias marcas tem de se adaptar, se formos a ver eu comprei um one plus two e aquilo que eles fazem de comunicação é só online, só comunicam online, criar uma comunidade à volta disso e depois depende da estratégia. Agora se falamos de uma Samsung, de uma Sony, que tem telemóveis para vender, os próprios têm lojas, vendem no espaço, eles necessitam de estar no espaço, necessitam dos meios tradicionais porque é impossível se calhar sobreviverem só no online.

Eu acho que muitas marcas continuam a entrar de um forma errada nas redes sociais. Aquilo que acontece é os clientes querem estar e aqui há uns anos atrás havia aquela questão de quererem estar na Internet e fazia-se um *website* e achavam que o

*website* iria resolver logo os problemas todos de comunicação, ou seja, eu crio o *website*, fazemos o *website* e toda a gente nos ia encontrar. A mesma coisa aconteceu quando surgiram as redes sociais, toda a gente queria estar nas redes sociais. Agora sem haver uma estratégia, um meio de estar, de determinar qual é o tom de voz com que vou comunicar, o que é que vou comunicar, a cadência com que vou comunicar e perceber qual é a essência das redes sociais e com quem nós estamos a comunicar é quase impossível. É uma questão muito importante e eu defendo isso, temos de ter uma estratégia, ou seja, não podemos criar uma página nas redes sociais seja de cabeça, de base daquilo que nós estamos a fazer e eu acho que sim, o *storytelling* é importante. No entanto há que perceber o que entendes por *storytelling*, no fundo é contar uma história à volta da marca ou estamos a falar da própria estratégia, se estivermos a falar de estratégia, sim é importante. O *storytelling*, se formos a criar uma história em torno da marca, depende muito de cada marca.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Eu comecei no *offline* e só depois é que fui passando para o online. Revolucionou o modo de toda a gente e as próprias redes sociais e, por exemplo, o Facebook até à data, até há pouco tempo funcionava com o algoritmo do Facebook, o certo é que hoje em dia sem publicidade, sem investirmos em publicidade no Facebook não chegamos a ninguém. Podemos ter um milhão de fãs mas se conseguirmos chegar a um, dois por cento orgânico é uma coisa maravilhosa para nós fazermos as comunicações. Para nós fazermos isso nas redes sociais vão-nos obrigar a investir em publicidade, agora isso depende muito porque ou temos muita sorte e conseguimos fazer uma campanha muito bem feita, muito direcionada, em que as pessoas olham e se calhar torna-se viral e aí precisamos de menos publicidade, agora nas campanhas que é necessário publicidade. Mas o paradigma é esse, temos ferramentas para fazer publicidade online e já conseguimos fazer uns testes AB e planear a publicidade. O resto a publicidade já evolui muito nesse sentido, o Facebook se calhar é o mais evoluído em termos de publicidade. Publicidade no Youtube por vezes não acredito muito, por vezes ninguém vê o *pre rol* e toda a gente fecha anúncios porque estão mais interessados no vídeo que está lá a correr, portanto acho que aquilo é mais um chamariz, mais um gasto de dinheiro e não aconselho muito os clientes a investir no Youtube, por vezes entra nos packs de investimento e faz-se mas, não acredito muito nisto. Nas redes sociais acho que também é preciso definir uma estratégia de investimento e isso advém de toda a estratégia que tu fizeres para a página, em que defines quais é que

são os *posts*, quais é que são os *postplan*, em que determinas quais é que são os assuntos que vais fazer e em que mara é que estás a trabalhar e tu dizes x por cento dos *posts* vão para produto, x por centro para *lifestyle* ou qualquer outra coisa ligada à marca e outro x por cento para outros tipos de assuntos que estão mais ou menos ligados à marca mas não estão diretamente ligados ao produto. Depois disto tudo, tu fazes a análise e verás aquilo que poderá ter mais impacto ou menos impacto e isso advém daquilo que vais fazer em termos de análise da página. Se os *posts* do produto têm muito alcance, se calhar não é nesses que vais investir, vais investir se calhar nos outros para puxá-los um bocadinho mais para cima, ou seja, tu tens que ir jogando com aquilo que tem mais ou menos impacto e logo se vê o andamento da carruagem.

### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Não vejo que tenha muito neste sentido. As redes sociais aquilo que advém nós temos os Facebook Adds, temos o *promoted posts*, não há muito mais para ver, agora eu acho que a interatividade neste sentido é muito. Se vamos fazer publicidade e as marcas ainda não entenderam isso, este paradigma que é se vamos fazer publicidade para o Youtube, é um mau investimento se o cliente não entender que aquilo que tem que ser pensado num meio à parte. Ou seja, o *pre roll* tem ali três segundos ou cinco segundos para chamar o cliente. Tens de transmitir uma mensagem para as pessoas pensarem “wow” o que é isto? E isso não acontece, normalmente aquilo que acontece é que as marcas colocam o seu *pre roll* no sítio onde está a dar e as pessoas não vão ver isso. Eu acho que depende do meio em que fizemos isso, onde e como vamos investir e depende do cliente também se está interessado em perceber a publicidade como uma estratégia à parte da marca. Então tem de entrar na estratégia mas é uma parte da criatividade um bocado mais distinta do que a campanha toda que ele vai fazer.

### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Os desafios tem a ver com uma estratégia e o desafio é esse. Como é que nós vamos comunicar, é mais um meio. Os clientes encaram isto como mais um custo, também é um investimento, mas de facto é preciso investir nas redes sociais. Não podemos pensar que vamos pôr lá qualquer coisa e isto resolve e muitas vezes o problema é esse, como é que passamos a mensagem ao cliente. Muitas vezes nós temos que

acreditar, qualquer que seja a proposta que vamos fazer, nós temos que acreditar nela que é vender como se fosse a última coca-cola do deserto, e ao fazer isto temos que fazer passar a mensagem a cliente que aquilo é necessário. Portanto, é necessário investir dinheiro naquele meio para além de outros meios que ele está a investir, aquilo é mais um meio para chegar ao público alvo deles mas tem que estar integrado numa estratégia mais global. Ou seja, quando pensamos num website nós pensamos logo em estender isto às redes sociais, a um blog, fazer um bocadinho mais de *inbound* marketing. Temos que passar a mensagem que tudo hoje em dia é feito em cima de conteúdo, ou seja, e conteúdo que não é só produzido pelo cliente mas que também é produzido por outras pessoas que fazem *reviews* sobre o produto. Damos o produto a outras pessoas para testarem, há uma revolução muito grande e o maior desafio é esse, passar a mensagem ao cliente e isto é mesmo necessário. Os obstáculos prendem-se com os clientes não confiarem na agência. Confiam mas, em dadas alturas não confiam tanto, ou seja, quer muito o controlo das coisas e se saímos um bocado fora da caixa, ele ressent-se. E aqui eu trabalhei com uma marca de cervejas angolana e então uma das coisas que nós usamos muito e, é importante usar isso, é o *used comment generated*, ou seja, usamos o conteúdo que é gerado nas redes sociais através dos utilizadores e isso vamos à procura em ferramentas e procuramos aquilo que nós pretendemos da marca de cerveja. E então uma das imagens que nós agarramos foi a fotografia de um fã e a garrafa de cerveja da Cuca na altura e tinha atrás um daqueles prensadores dos guardanapos das esplanadas com publicidade da Super Bock. Nós resolvemos agarrar naquilo e decidimos pôr na página a dizer a Cuca sempre à frente e de facto aquilo explodiu em montes de mensagens, mas antes disso acontecer, antes das pessoas gostarem muito daquilo e os fãs da página a darem apoio e sim senhora é melhor do que as outras. Apanhemos o cliente a ligar e a dizer “bem o que é isto?”. Vocês estão a fazer publicidade à Super Bock e nós dissemos que não, que ele estava enganado e que estava a entender tudo ao contrário e isso é a dificuldade de quem não navega, de quem não se interessa nem olha para as redes sociais e não vê e não percebe a mensagem, se calhar viu a mensagem, viu a concorrência mas não percebeu o que estava lá escrito e nós estávamos era sempre a puxar que estávamos à frente da concorrência e de fato o cliente percebeu mas o administrador mesmo assim disse que não queria isso e isso é um obstáculo, às vezes temos ali um cliente a pôr um pé no travão e nós achamos que aquilo ainda ia dar muito que falar mas pôs-nos um pé no travão e não fizemos mais isso.

**7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Naturalmente elas foram acontecendo, agora não é aquela adaptação clara. Quando as redes sociais apareceram já eu estava um bocadinho mais no mundo digital e não senti que tivesse de fazer muitas adaptações. Depois claramente não há nenhuma agência e penso eu que isso acontece, por exemplo, agências tradicionais têm equipas intensas para fazer a parte digital e não são as pessoas. Eu acho que as agências tradicionais quiseram entrar no mundo digital e houve muitas que passaram, ou seja, começaram a fazer mais coisas digitais porque viram que isso tem que ser o futuro. As adaptações aí, eu acho que passa ou por formar as pessoas ou então arranjar pessoas para fazer esse trabalho, agora há que ter um pilar no centro que é o estratega, ou seja, a pessoa que vai fazer, e se calhar isso é a adaptação maior, é única e exclusivamente a pessoa que pensava na publicidade e fazer as estratégias para o cliente vai ter que alargar um bocadinho um espetro e tentar abranger tudo o que é ferramentas digitais, ou seja, aí passamos do *outbound*, do *inbound*, e as pessoas começaram só. Antigamente como a publicidade era só passar a mensagem, as marcas falavam, hoje em dia para além de falar, as marcas têm de escutar e depois quando têm que falar com a recetividade e com o *feedback* que receberam, ou seja, é as marcas entenderem que o consumidor. Acho que aquela frase o consumidor tem sempre razão passou um bocadinho, tem sempre razão mais ou menos, tem sempre razão no sentido, ok enquanto lhe for dada sim, mas acho que temos que escutar muito mais, ou seja, a adaptação é maior.

**8- Na sua opinião, acha estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Sim mudou, acho que alterou-se tudo e as agências tiveram que pôr um bocadinho do pensamento. Ou seja, continua a haver agências tradicionais que só trabalham o tradicional mas tem sempre que se apoiar e outras vezes arranjar agências parceiras para conseguirem envolver e mostrarem uma estratégia mais abrangente, e é isso.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Nós aquilo que fazemos normalmente é juntarmo-nos todos, fazermos um *brainstorming*, analisarmos muitas vezes a comunicação e muitas vezes aquilo que é engraçado é nós temos um caminho ou desenhamos um caminho e eu acho que isso acontece muitas vezes que é pensarmos que aquele caminho é que é o correto. Delineamos muitas coisas e depois aquilo que tentamos fazer é pôr alguém de fora, ou seja, agarrar noutras pessoas aí da agência, olha aqui um bocadinho para isto; o que é que tu achas? e que é que tu entendeste? o que é que percebeste, achas que isto faz sentido para ti, quais os sentimentos que te suscita? E se de facto a outra pessoas que está de fora do projeto compreende a mensagem que estamos a passar, tentando não influenciar muito, dar aquela parte imparcial e é por aí. Ou seja, vamos tentando e depois passamos a mensagem para o lado do cliente e tentamos perceber se o cliente está e vai entender e se não estiver a entender tentamos explicar aquilo que estamos a tentar passar e depois avançamos. Depois o resto do *storytelling* é ver a reação dos próprios fãs das páginas do Facebook ou aquilo que nós temos em termos de utilizadores, o que é que há e o que é que não há, se a estratégia está a ser cumprida, se os objetivos que traçamos estão a ser cumpridos, se estiverem a ser cumpridos se calhar aquilo que nós fizemos em termos de narrativa publicitária, a passagem daquilo que nós achamos mais correto está a funcionar, se não voltamos outra vez ao quadro e desenhamos outra vez e dizemos olha isto não está a funcionar e temos de mudar aqui.

Recorremos a esta técnica e aplica-se à publicidade e a tudo na vida, ou seja, nós podemos ter uma ideia concreta daquilo que queremos fazer e na nossa cabeça está tudo correto porque ouvimos tantas vezes aquilo que para nós acaba por ser aquele o caminho. Quando nós alargamos e isto advém também de nós chegarmos a um ponto, e não é só a opinião que conta, não é só aquilo que tentamos passar, ou seja, temos de ouvir aquilo que vem de fora e quando começamos a ouvir aquilo que vem de fora e que discorda da nossa forma de pensar ou daquilo que nós transmitimos, alguma coisa está errada e portanto temos de voltar a desenhar tudo outra vez.

As mudanças são a definição de uma nova estratégia e a principal mudança é tentarmos ser o mais assertivos possível e isso dá-nos um bocadinho mais de abrangência. Ou seja, saímos daquele casulo que é só nosso e passamos a ouvir os outros e muda-nos na perspetiva de, que “ok” esta não era a estratégia mais correta ou isto não vai funcionar. Quando aparecer uma nova marca ou um novo cliente que tem um produto que poderá ser parecido, se calhar olhamos para aquela marca e se testamos isto outra vez isto poderá não funcionar, o que não significa que o que fazemos para uma marca não funcione para

outra, ou o que numa marca não correu bem não possa correr bem na outra e depois tentamos adaptar e vamos adaptando as coisas e acho que as redes sociais são próprias para isso, ou seja, é uma constante mudança e todos os dias temos que passar coisas diferentes, como é que vamos cativar as pessoas, como é que vamos puxá-las que é sempre importante.

### **Contributos**

Neste sentido tens um pouco de tudo. Eu acho que aquilo que tu queres falar e que tu estás a trabalhar é o *inbound* marketing, é explorar se calhar esse caminho, porque o *inbound* marketing é mesmo isso, ou seja, é utilizar ferramentas próprias, ferramentas de outros, as redes sociais etc., e é a questão de estares sempre em constante mudança. Ou seja, aquilo que tu fazes é criar uma estratégia, ok recebes a informação e ou alargas a estratégia que estás a fazer ou voltas ao zero e crias uma nova estratégia e isso são ciclos que vais fazendo, vais recebendo informação e vais juntando e vais chegar a uma conclusão que é a mais correta possível. No fundo as perguntas que estavas a fazer acabam por se juntar a isso.

## 10. Entrevista Grafe Publicidade

### 1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?

Os dados do cliente são dados normalmente sempre pelo próprio cliente, nós não conseguimos muitas vezes ter a forma de avaliar. Inicialmente não temos forma de avaliar a forma como o cliente se porta, temos algum conhecimento de censo comum, sabemos mais ou menos como é o cliente porque somos também clientes consumidores e tentamos fazer à nossa margem. Normalmente os clientes dão *inputs* outras vezes não dão. Por exemplo temos clientes que não dão qualquer *input* sobre os seus clientes, somos nós que temos também como por exemplo, no caso da Multiópticas que trabalhamos há quinze anos e da Makro que trabalhamos há vinte e sete anos. Portanto, obrigatoriamente eu já tenho de saber como é que o cliente funciona, como é que o cliente não funciona, que tipo de mensagem é que o cliente aceita e que tipo de mensagem é que o cliente não aceita. Muitas das vezes nós costumamos dizer aqui que somos uma agência diferente do mercado normal, tentamos não fazer, isto não quer dizer que não haja muitas agências iguais, não somos diferentes em lado nenhum, mas normalmente as agências tentam fazer algo muito conceptual mas nós já estamos numa fase que o cliente gosta é de ver promoção. Nós achamos que o logótipo tem de ser pequeno, a mensagem tem que ser grande, com uma força emocional e depois na realidade o cliente empresa quer é preço, promoção, logótipo grande e tá feito! Não precisa de dizer mais nada e o que é verdade é que é o que funciona. Mas há aquela coisa de criarmos uma história que realmente funciona mas não é imediato, ou seja, se nós queremos criar comunicação institucional perfeito, criar uma história, criar um género de romance à volta da marca, mas depois para vender se parecer o tipo ao lado e mete metade do preço, quase garantidamente no país em que vivemos onde as condições financeiras não são as melhores, é garantido que vai tudo para metade do preço. Um exemplo disso, são as telecomunicações onde temos a Meo, Nós e Vodafone e a Vodafone assim que baixou os preços e os concorrentes não acompanharam a redução do preço mesmo tendo uma história muito maior por trás do que a Vodafone, esta acabou por aumentar as vendas. No caso por exemplo da Multiópticas, nós fizemos a campanha da idade o ano passado e foi a campanha que mais vendeu óculos, agora por exemplo a Wells, lançou metade do preço nos produtos quase todos e disparou as vendas aumentado a quota de mercado. Nós quando fazemos a

mensagem, quando procuramos, procuramos sempre ter as duas vertentes: um perceber se o produto vai vender e depois se o cliente vai comprar ou não, cliente empresa. Provavelmente o cliente consumidor gosta mais da história e acha a promoção gira, mas gosta mais da história, só que realmente o que funciona em Portugal pelo menos, é a promoção e é por isso que nós não temos qualquer tipo de prémio, só temos um prémio de publicidade aqui dentro da Grafe. Para já não concorremos a prémios de publicidade porque é tudo feito, quem avalia as campanhas são as outras agências e como é óbvio eu se avaliasse, avaliava bem a minha ou de amigos meus, mas o que acontece muito com as nossas campanhas é que as nossas campanhas viradas para o produto e para a promoção e não para esta coisa da história. No entanto, por exemplo, nas redes sociais, aí sim gerimos algumas redes de Facebook, de Pinterest e aí sim pegamos no conceito da marca e tentamos explorar sempre com a parte da marca, no entanto, não conseguimos fazer uma história seguida da mensagem, pegamos num conceito e procuramos criar pequenos fragmentos de histórias que vamos lá pondo, mas nunca conseguimos criar uma personagem que desse para utilizar, para criar uma rede ou uma coisa qualquer. Quando nós não temos o *input* do consumidor, nós o que fazemos é basicamente é teste de erro, arranjar outra solução, quando era só televisão e imprensa estes teste de erros eram mais caros, hoje em dia no Facebook é muito mais simples e essa é a parte boa da *web*, das redes sociais, nós imediatamente temos respostas, não funciona altera e no Facebook acontece-nos muito isto, nós começamos a ver que tipo de *posts* é que funcionavam melhor, o *input* que nós temos por exemplo para o cliente televisão ou para o cliente media tradicional não tem nada a ver com a Internet, nem com nós conseguirmos controlar quem é que vê aquilo e quem é que não vê e cedo começamos a perceber que o nosso público gostava, por exemplo, de coisas de agenda cultural, a parte mais cultural que a gente gere de uma marca de óticas de classe superior à Multiópticas, que é a GrandOptical e começamos a ver que aí a promoção não funciona, as pessoas não ligam à promoção do Facebook, querem é ver o que vai e o que não vai acontecer. Na televisão por exemplo, muitas das vezes o que acontece é que nós temos o retorno do cliente a dizer as vendas aumentaram x, as vendas não aumentaram e nós tínhamos uma linha de comunicação ao longo de oito, nove anos e houve um ano que por decisão da direção devíamos mudar a linha de comunicação e mudamos, o que nós achamos que não iria funcionar. Não fazia muito sentido para um cliente mais promocional e realmente não funcionou, as vendas baixaram com aquela campanha, o que não é normal, mas baixaram e logo a seguir outra empresa fez outra comunicação promocional e no momento em que nós lançamos, no fim

do ano, outra campanha que foi, neste caso, a campanha da idade, as vendas dispararam brutalmente, foi o mês que mais venderam do grupo inteiro e o grupo é europeu. Portanto, muitas vezes o *feedback* que nós temos é a forma de perceber como é que funciona, quando não temos informação não dá para testar. Nós aqui não temos a parte de estudos do consumidor, há clientes que têm, só que depois como é óbvio tudo depende de se a empresa quer aceitar aquilo ou não, por exemplo, nós tínhamos aqui uma empresa que fazia esses estudos do consumidor, davas os *inputs* todos só que depois a diretora de marketing achava que a sua ideia é que era correta e que os consumidores estavam todos errados, o que é verdade é que vendia, portanto e ela dizia que isto era vermelho e eles diziam que nós queríamos era azul, mas ela queria vermelho. Agora é um risco e agora depende do poder que as pessoas têm dentro da empresa, que isto é tudo muito bonito que eu acho que vai funcionar para o público, mas o meu cliente não é o consumidor final, a empresa, a não ser que eu fosse um *snob* e tivesse poder para passar por cima do cliente, mas infelizmente não consigo.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

A principal vantagem e não vou falar de preço, não vou falar de poder mudar o argumento porque isso já é básico, é a possibilidade de o cliente estar em todo o sítio, ou seja, o investimento de abrir lojas, estou a falar como é óbvio das empresas com quem eu trabalho são sobre tudo de vender o produto e algumas de serviço e permitem estar em zonas geográficas que mais nenhuma tem. Ou seja, nós por exemplo trabalhamos com a Conforama, que é de imobiliário. Neste momento já começa a ter muitas lojas mas só tinha no Algarve, Lisboa, Cascais e Gaia, meteram *site* e o que é verdade é que começamos a verificar que a maior parte dos clientes não era do grande centro mas sim pessoal do interior que não tem forma de ir ao Ikea ou para ir tem de fazer vários quilómetros ou então, tem que ir a Espanha e não tem forma de ir à Conforama que é a mesma coisa e com o online permite essa mais valia. Além que de que, depois a parte da comunicação, lá está, é mais barata, fazemos uma campanha de *Google Adwords* apontada para qualquer sítio e imediatamente a resposta é imediata e com cada vez maior possibilidade de segmentar e essa para mim é a melhor parte de todas, ou seja, nós conseguimos segmentar com uma facilidade brutal e eu consigo fazer campanhas específicas, por exemplo, no caso da GrandOptical fazemos campanhas específicas para Viseu, para o Porto, para Cascais ou então fazemos só para uma para fazermos aquela promoção e em vez de gastarmos centenas de milhares de euros em folhetos ou qualquer

outra coisa, imediatamente consigo atingir o meu público alvo sem grande chatice. Depois tem a parte má para mim que é cada vez mais fácil, de se eu não me quiser ver na publicação poderes apagar a publicação com o *AddBlocker* e essas coisas todas. Cada vez mais é das aplicações mais descarregadas nos *browsers* e isso cria um problema que é eu acho que vou conseguir chegar ao meu cliente e depois não sei se chega ou não. Com a televisão também tenho esse problema mas o que é certo é que uma campanha de televisão quer queiramos, quer não tem sempre mais poder pelo menos em Portugal. Há estudos que dizem que em Inglaterra não, em Inglaterra o que tem mais poder é a internet, mas em Portugal aparecer lá cinquenta por cento de desconto na televisão passa largamente uma campanha digital. Depois aqui a parte das aplicações ainda é pouco explorada pelas empresas. Neste momento já é um investimento mais barato mas muitas vezes as empresas não percebem que a aplicação não é estática, é um investimento de agora e terá que ser um investimento ao longo do percurso da aplicação que ela tem que evoluir, tem que altera. Eu por exemplo, tenho um *ipad* e devo ter para aí umas noventa aplicações, destas noventa uso quatro ou cinco, de resto uso só por brincadeiras, uso uma vez e deixo e muitas vezes as empresas fazem a aplicação e pensam que metem na loja, descarrega e agora vai vender, portanto não, ou tem ali alguma coisa que é diferente e mesmo que seja diferente dali a duas semanas já existe algo do género e esse é o problema das empresas. Muitas vezes acham que é um investimento *one shot* e está feito e agora querem o retorno, se não houver retorno a culpa é da agência que fez isto e fez mal a coisa, acontece muito infelizmente, não têm noção que tem de haver uma evolução trimestral, de três em três meses estar a inovar. Alguns diretores de marketing têm essa noção e recusam-se, mas também há muitos que dizem “vamos fazer uma aplicação espetacular, gastar aí cento e tal mil euros” e depois não funciona.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Se houver dinheiro para fazer televisão, quinze segundos de televisão, isto é na minha perspetiva não é fatual, mas o que é verdade é que a televisão continua a ter muito peso em Portugal e cada vez mais a televisão está mais barata, ou seja, o que era um grande investimento há uns anos atrás que custaria para aí uns trezentos mil euros se for uma SIC, TVI, RTP, neste momento já fazemos a mesma coisa por vinte, trinta ou quarenta mil euros, e a produção dos filmes também está cada vez mais baixo em

Portugal. Portanto, com um investimento de um terço ou um quarto do que era antigamente consegue-se pôr uma campanha na televisão em *brand time*. mas como é óbvio eu se calhar com cem euros consigo pôr uma boa campanha no Facebook ou com duzentos euros faço uma mega campanha no Facebook ou com mil euros ponho no *Addwords* e tenho publicidade constante, agora se tem o mesmo poder eu acho que não, se formos a ver o rácio de utilização por ação provavelmente as redes sociais funcionam melhor mas a nível da cabeça, se eu não tiver uma marca bem montada dificilmente as redes sociais e a Internet são suficientes, um exemplo, nós lançamos aqui constantemente marcas novas e quando as marcas novas limitam-se a fazer apenas comunicação digital e depois a parte de vendas deles demora muito mais tempo para criar um *buzz* da marca, demora muito mais tempo para que a marca comece a ser reconhecida. Se a marca for conhecida como é óbvio funciona às mil maravilhas, uma pessoa mete um filme no Youtube e aquilo funciona. Se nós formos a ver todas as grandes campanhas de media digital que são usadas pelos grandes ex-libris da comunicação vamos a ver são tudo marcas conhecidas, as pessoas já lá vão à procura, se eu vir uma campanha da Nike imediatamente vou à procura, agora se eu pegar numa Adega Cooperativa de Pegões que é um cliente meu, aqui, provavelmente ninguém conhece ou conhece uma ou duas garrafas de vinhos bons, mas são vinhos correntes que se eu fizer uma mega campanha digital sobre isso, dificilmente eu vou ter o mesmo retorno, enquanto se eu fizer na televisão, as pessoas podem pensar que já viram esse vinho algures. Portanto depende muito da notoriedade da marca, a televisão continua a ser o mais importante, depois a relação com os media (jornais), se tivermos um produto e lançarmos para as revistas e os jornais é meio caminho andado para aquilo começar a ser conhecido, é para mim neste momento, porque as pessoas procuram cada vez mais informação, cada vez vão mais às revistas, jornais, redes sociais e depois, a partir daí, entra o digital, o papel cada vez menos. Depois há um *sponsering* mas aí já tem que ser as marcas que têm um *budget* para gastar nisso.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Não revolucionou, apenas aqui no nosso caso, mas nós também não somos uma agência de digital, temos a parte digital mas temos uma grande parte tradicional, apenas veio ser mais um campo que eu tenho que ter em atenção, ou seja, toda a comunicação neste momento já está pensada, tem que ser pensada para levar parte digital. Não pode ser pura e simplesmente uma campanha sem criar uma reação com o cliente, ou seja,

tenho de criar uma campanha que seja multi mais, neste momento já não posso fazer só uma campanha de televisão ou jornais ou revistas, a parte digital tem que estar incluída. O primeiro sítio onde as pessoas vão à procura do produto ou de informação é na internet e se ela não estiver lá ou estiver mal categorizada, mal colocada, é meio caminho andado para desaparecer. Portanto, o que nos veio fazer foi nós preocuparmo-nos sempre antes de estar lançada para o público em geral, preocuparmo-nos em colocar pequenas coisas ou no Facebook ou no *site* dos clientes e depois no dia da campanha aquilo estar um pouco antes já lançado para depois lançarmos a campanha a nível nacional. Esta é a grande alteração que teve. A parte boa do digital é que facilmente consigo fazer um estudo de mercado e consigo perceber através do *Google Analytics* perceber o que o cliente procura, o que ele quer ou não; mas como é óbvio, isto é na parte *web*, na parte *offline* não funciona da mesma forma, o público muitas vezes é diferente mas, basicamente, o que nos veio fazer é que temos de nos preocupar com mais um meio, passou de um meio pouco importante para um meio muito importante e aqui, por exemplo, a principal diferença foi quando passamos a ter a parte *mobile*, porque antigamente a parte *desktop* era mais ou menos simples, mas neste momento o *mobile* ainda sendo mais vasto do que o *desktop*, é muito mais imediato do que o *desktop*, ou seja, se eu fizer uma campanha que permita à pessoa através do telemóvel obter informação, é muito melhor, e aí é que houve a grande diferença, agora de resto é só mais um meio.

##### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

A interatividade, nós aqui não utilizamos muito a parte interativa. Eu até tinha se eu fizesse a minha comunicação, da própria agência, mas muito sinceramente não tenho nada assim espetacular para vender como têm os meus clientes. Mas a nível de interatividade, a grande coisa é permitir-me mudar a comunicação conforme vou recebendo inputs do próprio cliente. Na gestão de redes sociais, o Facebook muitas vezes estamos a fazer lançamentos, por exemplo, houve uma vez que estávamos a promover a GrandOptical, no Colombo, começamos a receber na altura de verão imensas queixas, serviço péssimo etc.. Fizemos essa queixa diretamente à empresa e eles fazem o retorno e mandam fazer uma promoção imediata de x por cento para essas pessoas e faz uma campanha geral para aquela loja, para tentar mudar. Aquilo tinha falta de pessoal, tiveram de contratar mais pessoal e realmente o que era uma reclamação, em agosto já começámos a ter o que era antigamente, que era “a vossa loja é espetacula”r, funciona muito bem! E

essa é a grande mais valia da interatividade, em que ajustamos a narrativa e ajustamos a forma de comunicação para o cliente. Enquanto se vir a televisão mudamos de canal e ninguém diz, mas se calhar, até vão para o Facebook criticar aquela mensagem, podia no entanto funcionar se a televisão interativa funcionasse, que para mim é o próximo passo muito mais que as redes sociais.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

O principal obstáculo que é criado é muitas das vezes as empresas, as marcas não perceberem que as redes sociais são um sítio de respostas imediatas, porque muitas vezes aquilo é um sítio de reclamações do que um sítio onde eu conto uma história bonita. Tudo bem que eu conto a história, faço tudo o que eu quiser, crio recursos, faço tudo isso, mas no entanto, no momento em que eu tenho uma reclamação, no momento a reclamação tem de ser resolvida e muitos dos clientes não percebem isso, acham que às vezes o cliente não tem razão, cinquenta por cento das vezes ou mais não tem razão e então às vezes pela ideia do cliente até se faz “lavar roupas sujas” dentro do *Facebook* e esse depende dos clientes. A gente já teve desses clientes que quiseram fazer isso, mais tradicionais, ou seja que acharam que o *Facebook* era mais um sítio para pôr lá imagens bonitas, coisas sem ligação nenhuma e que depois responde aí ou então não responde, não, a resposta tem que ser imediata. Nós temos no nosso perfil, dos perfis que gerimos, o nosso tempo de resposta médio é de uma hora, ou seja, no espaço de uma hora tudo o que esteja na nossa página ou no nosso centro de mensagens, nós respondemos e isso demorou nos nossos principais clientes muito tempo a perceber, que aquilo é uma coisa imediata, ou seja, aquilo pode rebentar em poucos minutos e de repente temos uma página completamente destruída que foi um investimento de milhares e milhares de euros que depois não serve para nada. E este é o principal entrave para as marcas, toda a gente tem o seu *Facebook*, toda a gente sabe mexer nele, os clientes acham que o *Facebook* é simples, é como o nosso mural de casa, mas muitas vezes não é assim que funciona mesmo. Nós já tivemos essa experiência de ter o cliente a dizer o que é que queria, ou seja, nós todas as semanas fazemos um plano, tudo o que vai sair já está planeado e muitas das vezes esse plano era alterado e acaba por criar algumas confusões e eu acho que o principal problema é isso. As mais valias e a parte boa é que me permite fazer uma comunicação direta com o cliente que eu não sei se chega ou não, um exemplo simples: um amigo meu que gere a página da Nespresso, ele diz que têm cerca de um milhão e

qualquer coisa de seguidores em Portugal e ele diz que todos os dias punham um conteúdo e só cerca de dez, quinze mil pessoas é que viam e a gente começou a perceber que enquanto eu, por exemplo, faço uma campanha de televisão e “os gajos” dizem: “vai ter entre os quatrocentos e os quinhentos mil” e o que é certo é que está. Eu faço em *post* no Facebook e hoje tenho mil, amanhã dez mil, depois cem mil, um milhão e eles começaram a perceber que a comunicação no Facebook neste momento só resulta com publicidade, ou seja, eu meto um *post* e a seguir tenho que meter lá cem euros para promover o *post* e a partir daí começou a ter quatrocentos, quinhentas mil pessoas a ver. De resto o Facebook cada vez mais está com mais empresas e as pessoas gostam de coisas diferentes e não há espaço para toda a gente e isso há clientes que também não conseguem entender. Ou seja, neste momento um investimento numa rede social obriga a investimento mensal e, por exemplo, as redes sociais que nós gerimos têm cerca de quinze/dezasseis mil pessoas, portanto o investimento é pouco, as empresas também são pequenas, portanto se eu investir ali vinte euros imediatamente tenho dez/quinze mil visualizações do meu produto, agora empresas que têm um milhão, o investimento é muito maior e o *budget* também é completamente diferente.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

A nível interno a parte das narrativas foi o mais simples, obrigou-me a contratar gente nova, nós temos uma equipa, mais ou menos, com uma média de idades à volta de trinta e sete anos, que é uma equipa para já sénior, não de velhos, mas uma equipa experiente que está muito focada na parte papel e na parte que é uma mais valia dentro da empresa, a paginação e a televisão e aí sim, a nossa equipa está perfeita para isso, muito oleada, trabalha muito mais depressa que muitas agências e isso eu sei por parte dos clientes que também trabalham com outras agências e a solução para as redes sociais e para a parte *web*, e tudo isso, foi ter que arranjar toda uma equipa nova de pessoal acabado de sair da faculdade, mesmo tendo menos experiência a forma de comunicação é completamente diferente, na parte de criação de imagem, uma das coisas simples é a diferença de trabalhar com pixels ou um criativo antigo trabalhar em papel A4 ou A5, uma pessoa que trabalhe *web* não pode trabalhar com centímetros, é pixels, mil e oitenta para *desktop*, duzentos e noventa para um *tablet* e aquilo tem que se trabalhar corretamente. A nível da parte do *storytelling* também tivemos que contratar gente nova porque os *coppys* que nós temos aqui são exímios a fazer campanhas de televisão, mas para fazer a parte de gestão de redes sociais convém ser, depende claro do cliente, este é

um trabalho mais chato, a parte das redes sociais porque obriga a muita pesquisa, a estar todas as semanas quando a gente envia, o *report* daquilo que vai ser feito, temos quase duas semanas de trabalho a procurar o que é que vamos fazer ou não e a nível interno foram as grandes variações. Ou seja, tive de arranjar gente nova, com idade mais reduzidas a trabalhar estas coisas, mas aí nós inicialmente achamos que não era necessário mas passados dois meses percebemos que não dava, tivemos que contratar gente, também é bom dar trabalho a gente nova.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Eu acho que sim, cada vez mais a comunicação está a mudar, realmente o paradigma está a mudar quer dizer já mudou. A gente fala sempre que a internet é a coisa do futuro é que já nem é do presente, já é do passado, e mudou bastante, por exemplo, nós vemos que as campanhas cada vez mais estão a ser preocupadas, quando nasce uma campanha temos de criar uma ação, *call to action* e é muito mais fácil criar um *call to action* nas redes sociais, pela parte da Internet do que por campanhas de televisão ou folheto ou uma coisa qualquer, e isso mudou bastante. Aqui dentro, o que afetou é quem faz os planos de comunicação, aqui dentro tem de ter sempre a noção que vai haver uma parte web, uma parte de redes sociais, nós quase só trabalhamos com Facebook, mas porque os clientes pedem. É difícil trabalhar com outras redes sociais porque a maioria dos clientes corta-se a isso, também não trabalhamos com marcas jovens portanto para mim é muito complicado e se calhar se trabalhasse uma Moche, ou outra coisa assim, facilmente trabalharia noutras redes sociais, portanto o que eu trabalho aqui é LinkedIn, Facebook e Pinterest, andamos há anos para ter algumas contas de Twitter, mas ninguém quer. O que me obriga mesmo é perceber aqui dentro a fazer os planos de comunicação com a parte digital, a maior parte das vezes mal entendida pelo cliente. Eu em 2015, o ano passado apanhei um cliente que dizia que não acreditava em marketing e portanto ainda há muitas empresas que estão na parte do marketing, ainda acham que é pôr o produto na prateleira ou não sei onde e está vendido e as grandes empresas que usam a parte digital bem são normalmente grandes empresas, a EDP, as telecomunicações todas. A nível de resultados, até agora o nosso melhor cliente que teve grandes resultados através do digital, porque é assim nós vemos a grande maioria das empresas no digital a nível institucional, a não ser

*sites* de vendas online como o caso da Multiópticas, mas grande parte das comunicações digitais que nós fazemos, dos clientes que temos, é a nível institucional, ou seja, os *call to action* são muito reduzidos não querem nem experimentam fazer campanhas digitais para venda na loja e ver qual é o retorno. Mas, temos um cliente, que é a Conforama, que é a única que investiu nisto e deu um resultado brutal, para nós é igual não recebemos à percentagem, se recebêssemos estávamos muito bem de saúde financeira, mas eu conseguia ver o resultado das vendas e por exemplo, nós sabemos que uma campanha na televisão e uma campanha digital ao mesmo tempo e estamos a falar num site de Portugal e Espanha, um site com uma visita normal de trinta mil pessoas até que passaram por dia a receber duzentas e trezentas mil visitas, com um disparo nas vendas, de uma dia faturar dez ou quinze mil euros para faturar trezentos mil euros, e estamos a falar de um site que vende colchoes, sofás, móveis, mas quando há vontade, um cliente arrisca a fazer. E, como é óbvio, eu estou a falar dos meus clientes que são muito tradicionais. Eu sei quem grande parte do mercado não funciona assim, e a nível de resultado é fácil de ver quando é produto ou serviço e institucional, e uma coisa que eu consigo saber é quantos seguidores temos, se vêm aquilo ou não e depois se tem mais valias ou não consigo avaliar.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem storytelling no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao storytelling? E quais as principais mudanças?**

É complicado estar a dizer-te que é isso, tendo em conta que o meu espetro tão pequeno, as histórias que eu conto aqui não são histórias nenhuma, vai tudo à base daquilo que o cliente quer ou não quer ouvir. Eu aqui crio pequenas narrativas dentro das páginas, por exemplo, no caso do Facebook onde há todo um encadeamento da informação que coloco mas não há uma história. Nós aqui é muito raro fazermos uma campanha de *storytelling*. Os nossos clientes não o querem, por não quererem, muitas vezes, já nem propomos. Nós estamos habituados a fazer uma coisa, a gente aqui chama “ram – ram”, e já não consegue sair dali, mas eu acho que é por causa do próprio mercado português, que eu acho que é um mercado financeiramente não atrativo, ou seja, toda a comunicação que a gente faz tem que ser ou com o budget muito curto e lá está, vejo muito mais facilmente a nível de *storytelling* grandes marcas, quer dizer as pequenas marcas também fazem, porque é relativamente fácil, mas se calhar têm um retorno muito mais reduzido que as grandes marcas. Mas nós aqui com o que temos são poucas as

histórias que contamos. As parte em que fazemos mais *storytelling* é a nível de comunicação interna, aí fazemos, por exemplo, a Multiópticas tem umas reuniões que reúnem os gerentes das lojas todas e então é preciso criar uma história e aí, sim são filmes de três, quatro minutos em que enalteçemos, parece aquelas coisas da igreja, uma coisa espetacular e depois termina com a mensagem de “somos os maiores”, e aí no nosso caso na comunicação interna funciona muito bem o *storytelling*. A nível para clientes é comunicação pura e simplesmente institucional, na minha opinião o *storytelling* não vai funcionar bem numa campanha institucional mas, por exemplo, em televisão todas as campanhas que nós fazemos são histórias, não são todas, no caso da Multiópticas são todas uma história, há toda uma envolvimento, não é imediato. Agora, na Conforama segue sempre sofá, móvel não sei quê cinquenta euros. É óbvio que o *storytelling* da internet é completamente diferente do da televisão, tem mais espaço.

### **Contributos**

Eu acho que a parte mais importante, mas tu tens aí, é a parte do retorno real desta comunicação toda, é tudo muito giro mas se ao fim do mês o retorno do investimento não existir ou for muito reduzido isto não serve para nada e perceber se as empresas têm noção qual é o objetivo da comunicação nas redes sociais, saber se vão para lá vender produto, vender a marca.

## 11. Entrevista **Legendary People + Ideas**

### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Primeiro, as redes sociais que eu estou a gerir eu tenho de estar em contato com elas, não posso estar diretamente a gerir como *community manager*, mas tenho contato com elas, sou o *copy senior* lá na empresa, tem tudo de passa por mim. Então nós estamos a gerir sete redes sociais e cada rede tem a sua especificidade. Claro que sim, quando construímos a nossa mensagem, quando planeamos a nossa mensagem, temos sempre como objetivo atingir o consumidor e primeiro perceber quem é que é o consumidor e perceber como é que ele está, numa rede social a que horas é que ele está, quando está presente, qual o seu comportamento (do consumidor) e claro vamos fazendo sempre os objetivos, de forma a atingir o consumidor na rede social. Ter *engagements* é sempre o nosso principal objetivo. A mensagem é criada, claro, sempre com o objetivo de ir ao encontro do consumidor e moldando a marca na rede social em questão, para fazer as mensagens de forma a atingir o consumidor.

Relativamente ao impacto do consumidor é feito um estudo em cada rede social. Primeiro mensal, fazemos sempre relatórios mensais representantes do estudo, ao representante da marca, ao marketing *manager* da marca mensalmente e depois, nós semanalmente, em equipa dentro da equipa dos social media que engloba o designer, o *community manager* um *copy senior* ou um *add of copy*, constroem sempre a mensagem com base na estatística que nós tivemos, quer da semana anterior, quer do mês anterior. Sempre moldando os relatórios, sempre moldando o que nós percebemos do consumidor da semana anterior para ver o que resultou e o que não resultou. Para transmitir a mensagem seguinte é sempre feito um plano de comunicação, um plano para ver o que é que resultou e não resultou; que tipo de publicação é que teve mais inquéritos; se é um vídeo se não é um vídeo; se é um *gift* se não é um *gift*; se são as imagens; se não são as imagens; a hora a que colocas é muito importante e sim seguir as estatísticas. Usamos ferramentas que estão à nossa disposição para estudar a hora em que o consumidor está; qual é o tipo de público que temos; idade demográfica; temos muitas páginas regionais sobre shoppings e então o público regional tem especificidades que temos de ter mais cuidados de que quando estamos a falar para o público de uma certa cidade em específico; temos de perceber que aquela cidade é diferente, por exemplo, há muitas vezes que tens

de perceber que temos uma rede social da Maia e uma rede social da cidade de Aveiro, temos de perceber que a cidade de Aveiro é muito diferente da cidade da Maia, a cidade de Aveiro é culturalmente mais evoluída, podemos construir uma mensagem mais elaborada, uma vez que o público vai perceber essa mensagem, enquanto na cidade da Maia por vezes tem de ser mais moldada ao público da Maia, mais soft, mais direta e é feito assim um estudo do consumidor, tentando moldar a rede social, semanalmente e mensalmente a nossa mensagem para atingir o público. Resumindo, estudamos o consumidor com base em ferramentas que temos ao nosso dispor, quer o Facebook, quer o Instagram, o Tumblr e o Twitter já temos algumas estatísticas sobre a página e assim moldamos a nossa estratégia para semanalmente produzirmos os nossos conteúdos.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia das vossa agência? E das marcas?**

Essa é fácil de responder porque a Legendary primeiro começa com uma empresa de marketing digital, o *core business* é marketing digital primeiro. Portanto, não é uma empresa que evoluiu do tradicional para o digital, começou no digital e adaptou-se ao mercado porque a visão acaba por ser a publicidade dos tempos modernos, ou seja, o tradicional teve de adaptar-se à publicidade dos tempos modernos e a publicidade dos tempos modernos teve de se adaptar ao digital. Portanto, a nossa empresa começou no digital e tudo o que veio a seguir, tudo o que veio do tradicional teve de se adaptar ao digital. Nós não tivemos essa fase de adaptação, nós começamos mesmo no marketing digital e hoje em dia somos peritos em fazer publicidade pura e dura,; fazemos o tradicional e o online hoje em dia, e começamos no digital, portanto, não houve nenhuma fase de adaptação da agência aos meios digitais. Já nasceu daí, e a nossa equipa também já nasceu do digital, somos todos muito jovens lá na agência, por isso nenhum de nós teve contacto anteriormente com a publicidade dos tempos antigos, para dizer que houve uma mudança, não houve mudança porque já entramos na era do digital.

## **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Eu acho que sim, hoje em dia sim, vejo muitas marcas supostamente *old school* que ou têm marketing *managers* muito recentes e estão atualizados no mercado porque acho que o mercado está constantemente a evoluir e os *marketeers* em Portugal estão bem preparados para isso, e quem entra no mercado agora, como o lado do cliente, neste caso

da marca, acho que entra com mentalidade para isso, que é: estamos preparados para receber o online, e estar preparados para receber e abrir a marca online, as especificidades do online e sim acho que à uma aposta grande, começa-se a perceber do lado da marca que onde e como é que pode atingir o público, olhando especificamente para o Facebook, posso dar-te o caso dos carroceis que é uma coisa nova do Facebook, aquelas imagens que rodam e já há clientes a pedir aquilo, aquilo é uma coisa nova e eu quero aquilo. Às vezes não é o lado da agência a sugerir, mas é o lado da marca a dizer sim eu quero aquilo, eu sei que aquilo faz sentido para mim; hoje em dia as marcas já começam a ter noção do que é que o digital tem para oferecer e começo a ver resultados nisso e acho que isso é muito importante e sinto cada vez mais que sim, que as marcas estão a apostar no digital, agora nunca esquecendo o tradicional, porque tipo os dois complementam-se, não há tradicional sem digital e não há digital sem tradicional na minha opinião.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Eu acho que mais irreverência, o digital dá para a marca estar com mais irreverência e mais espontaneidade no mercado. Eu acho que é um contato mais direto com o cliente, eu estou todos os dias toda a hora em que o cliente pode falar com marca e a marca pode falar com o cliente, e há sempre um contato bidirecional, de muita maior proximidade e isso é um desafio para a agência que gere uma marca, perceber a marca, estar sempre em contato permanente com a marca, com o *marketeer* do outro lado, e da marca perceber como é que está a marca, como é que está o desafio para as agências se adaptarem às marcas e estarem permanentemente em contato. Por isso, eu acho que o lado relacional do público com a marca melhorou imenso, e é um dos principais fatores, a espontaneidade que o mercado do digital oferece às marcas.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Quando constróis uma história tens de estar sempre atento onde é que a história vai estar, e as redes digitais têm diversas formas e oferecem diversas formas de narrativas cada vez mais diferentes, seja vídeos 360 que hoje em dia está muito na moda, seja contar uma história no Instagram de maneira diferente, seja no Snapchat que é uma forma diferente de passar mensagem. Acho que oferece diversas formas e é também importante o lado do cliente, da marca perceber isso e estar aberta a sugestões para inovar e estar sempre em contato permanente com o cliente na narrativa, porque há diversas formas de

contar a história, diversas formas de chegar lá e o digital oferece isso. É preciso é perceber onde está o consumidor, perceber se a nossa forma de contar a história vai ao encontro do consumidor, e oferece diversas plataformas de canais onde se torna cada vez mais fácil ir ao encontro das pessoas desde que percebamos onde as pessoas estão e se a mensagem se enquadra com as pessoas e com o canal em si.

#### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Os desafios acabam muito por isso, pela espontaneidade, perceber que há uma notícia a decorrer, ou uma coisa engraçada em que podemos fazer uma publicação sobre isso no Facebook, no Instagram, etc. Oferece uma espontaneidade, uma irreverência muito grande. Do lado do criativo é bom ter essa espontaneidade e essa liberdade. Por outro lado, tudo o que é espontâneo acaba por ser compensado, pouco refletido, pode ter uma consequência negativa para a marca. Por isso, acaba por ser “um pau de dois bicos” na forma como estás a fazer uma mensagem, que em muitas formas cai um avião e tu vais fazer uma notícia sobre isso, tem de se ter muito bem refletido, em primeiro lugar, perceber como é que essa notícia vai ser recebida e depois, a marca ter também a noção disso e do outro lado, perceber se faz sentido ou não colocar aquilo e é isso é “um pau de dois bicos”. Do lado o criativo é sempre bom ter aquela ideia e poder por um em prática aquela ideia rápido e receber milhares de *engagements* com aquela ideia, e do outro lado da marca perceber se faz sentido ou não, porque pode se refletir em consequências graves. Acaba por não destruir uma marca mas, há casos em que essa espontaneidade leva a marca a correr alguns riscos que podem ser prejudiciais à marca.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Ainda não sofri muito isso, para já porque eu acho que os canais em Portugal ainda são poucos, por parte do consumidor ainda não está preparado para receber uma mensagem. Em Portugal ainda não se vê muito, por exemplo há canais tipo “*padscop*”, queremos contar uma história em direto através deste canal e os portugueses ainda não estão adaptados e recetivos para perceber o que é que é aquele canal, ou ainda não estão muito virados para isso. Na questão da adaptação ainda não te sei responder muito bem a isso mas acaba por ser um bocado pelo lado do consumidor, falta um bocado de perceção ao consumidor e educar o consumidor para isso, para nós também podermos moldar a mensagem consoante o canal. Ainda não houve, de certa forma, uma adaptação do

consumidor a esses canais. O Facebook é completamente diferente do Instagram, e o Instagram completamente diferente do Snapchat, apesar de serem instantâneos há uma adaptação aos canais, a forma como comunicas no Facebook, no Instagram não podes ter *links*, enquanto no Facebook já podes ter *links*, são coisas diferentes, há realmente uma adaptação ao canal, das imagens, se permite ou não vídeos, é tudo uma questão muito de te moldares ao canal.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Sim acho. Primeiro ponto, porque a histórias muitas vezes é contada faseadamente, permite contar uma história às vezes na televisão com um investimento por vezes muito elevada por parte da marca para contar a história em trinta segundos, enquanto na Internet não tens isso obrigatoriamente, tens tempo para contar uma história, podes contar a história com tempo, podes contar uma publicação hoje, podes contar daqui a dois dias a mesma coisa, e oferece essa possibilidade de contar a história aos poucos. Em termos de dia a dia da empresa não vejo que afete o dia-a-dia, mas sim afeta semanalmente, um ou dois dias por semana em que é moldado um plano de comunicação semanal para a marca, não há um dia a dia de contruir uma narrativa dia a dia. Ok, pode por razões espontâneas de alguma coisa que acontece e tens que reagir aquele acontecimento e isso existe uma adaptação a esse facto. Agora não existe uma adaptação diária, corrente, de estar sempre em andamento semanal e não o dia-a-dia da marca.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

As marcas recorrem primeiro porque tem que se contar uma história, porque as pessoas adoram história e não há volta a dar, as novelas hoje em dia ou nos tempos antigos as pessoas ficam coladas à televisão para ver uma boa história, uma boa história vale sempre o que vale que é bastante. Lá está, elas recorrem, porque uma boa história vale sempre muito e então se mantiveres o público sempre atento à tua página, à tua marca estás a contar uma história diariamente, ou semanalmente, vais fidelizar o público com a tua marca, o público vai querer ir à tua página e ver o que é que publicaste hoje, porque

se o conteúdo for bom a pessoa vai acabar por seguir a página e vai acabar por acompanhar a página e o *engagement* da página vai subir e vais fidelizar o público. Os efeitos inerentes acabam por ser a fidelização do público, as mudanças acabam por ser teres o público cada vez mais ligados à marca, cada vez mais próximos da marca, quase uma personificação da marca de coisas que existe, estando a marca todos os dias permanentemente a comunicar, a partilhar histórias, a publicar a narrativa fideliza o público. Os efeitos inerentes acabam por ser uma maior proximidade do público com a marca, um maior sentimento de pertença do público com a marca, sente-se cada vez mais próximo da marca, sente-se mais parte da marca o que é bastante importante, e eu sinto isso diariamente. Há fãs que são quase fiéis à marca e estão todos os dias a publicar coisas, e se pedires para partilhar esse desafio aqui, as pessoas são capazes de ir a correr para aquele local, isto porque o público sente-se ligado com a marca e cabe ao *community manager* estimular isso e fazer com que as pessoas estejam e façam parte da marca, cada vez mais tenham um sentimento de pertença das pessoas com a marca. E por isso, acho que foi uns dos principais fatores do digital e da narrativa hoje em dia. Se tens de contar uma história com as pessoas e se conseguires estimular as pessoas, elas acabam por fazer parte da tua história, e podes juntar as pessoas e fazer com que partilhem contigo a construção da narrativa.

## 12. Entrevista Lionsout

### 1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?

Depende um bocado da campanha que querem fazer, ou que nos propõem. Obviamente há campanhas que são direcionadas para nichos, mas tentamos sempre alargar esse nicho o máximo possível, que a mensagem sirva para esse nicho, mas que possa prever alguma atratividade a pessoas que não estavam inicialmente neste nicho mas que depois se possam rever nele, tentamos ser o máximo abrangentes. Aqui há vários pontos, mas obviamente que os princípios na comunicação e nós na Lionsout, nós, temos esta perspetiva, quando construímos uma mensagem, ou quando trabalhamos um cliente. No primeiro ponto há uma defesa de vários interesses. Nós trabalhamos na área da publicidade, do marketing em que tentamos defender vários pontos de vista, e esse será o caminho ideal, primeiro defender os clientes do nosso cliente, e esses clientes dos nossos clientes podem ser potenciais clientes, e aí existe uma segmentação natural quando queremos emitir uma mensagem há um público-alvo, há um *target*, há um segmento de mercado e é a ele que nós nos dirigimos; obviamente, temos que pensar que existem neste momento e a volatilidade dos mercados faz com que quem hoje não pertença àquele público alvo amanhã possa pertencer e existe naturalmente uma tradução no trabalho de que a marca esteja bem posicionada para atingir outros públicos. Mas obviamente, primeiro há que pensar no nosso *target*. Ao pensar no nosso *target* estamos a pensar no nosso cliente, que é o segundo ponto de defesa e em terceiro a nossa própria defesa, enquanto agência criativa. Nós tentamos que isto seja feito de uma forma benéfica para todos os intervenientes, para todos os *stakeholders*. Naturalmente temos uma posição, até porque está alinhada com as tendências de mercado e é a própria transparência das marcas. Passamos de um consumidor menos ativo e menos informado, para um consumidor cada vez mais informado sobre as marcas sobre os produtos e, mesmo até, dependente dos meios em que nós anunciamos, nomeadamente as redes sociais. As marcas têm alguma contenção, preocupação e cautela e as agências têm de ter noção disso porque hoje em dia é muito fácil ter uma perceção negativa das marcas, que seja disputada por alguém que até não seja o consumidor. Hoje em dia, vivemos cada vez mais numa aldeia global, como dizia McLuhan cada vez mais as pessoas estão próximas umas das outras e obviamente esta cadeia a interferência que eu tenho no segmento de mercado,

não lhe pertencendo é fundamental. Depois também temos que ver que naquele segmento de mercado, naquele nicho que nós queremos atingir, eles podem ser os decisores mas, temos outros públicos que podem ser os influenciadores. Por exemplo, quando estamos a comunicar um brinquedo para uma criança nós estamos a comunicar para ela, mas quem é o cliente não é a criança mas é a influenciadora. Acontece o mesmo nos automóveis, muitas vezes comunica-se para os filhos de quem vai comprar e estes vão influenciar a decisão dos pais. Hoje em dia vivemos todos interligados e cada vez mais é difícil estabelecer balizas para um segmento de mercado, dado que o marketing é mais transversal até pela democratização do acesso, as redes sociais permitem o acesso generalizado a uma campanha e esse impacto tem de ser pensado. Por outro lado, o excesso de informação também nos faz um pouco de editores e filtro, e essa transmissão de valores de nicho, a transmissão que queremos passar, tem que ser valores de referência para este nicho, mas simultaneamente possam ser para muitos outros.

Acabamos por tentar comunicar de uma forma diferenciadora e adaptada aos dias de hoje em que o consumidor tem mais poder de informação e é especialista nas marcas e nos produtos e essa necessidade de termos uma qualificação cada vez mais no *research*, nos *inputs* que vamos recebendo sobre os perfis psico demográficos, sociais, culturais do consumidor são fundamentais para nós darmos uma resposta eficiente nesta matéria. Comunicar é um chavão, comunicar para portugueses é diferente de comunicar para japoneses, ou mesmo dentro de Portugal comunicar para um perfil psico social é diferente de outro. Nós não somos criativos para alimentar o nosso ego, só percebemos que a área criativa é interessante, porque é a única ferramenta para nos diferenciarmos, para sermos inovadores para contribuirmos com maior valor para obter resultados. Aqui estamos a pegar nos *budgets* dos nossos clientes, o mercado. Existem objetivos e nós temos de cumprir esses objetivos, não podemos criar anúncios para serem comentados pelos nossos colegas criativos. Acho que nesta relação temos um exemplo prático: temos uma proposta para um anúncio para uma academia de música e obviamente a nossa ideia para este anúncio foi claramente o *storytelling* e temos a certeza de uma coisa, que vamos responder ao nicho de mercado, que são os músicos, potenciais candidatos a músicos, ou apaixonados pela música mas, com a estrutura de *storytelling* que estamos a fazer, qualquer um se pode rever naquela história e vai perceber o porquê da paixão de ser músico. Mesmo que não trabalhemos só para o nicho e vamos a parte que não estejam tão interessadas naquela área, a marca, a academia, ficará com uma imagem positiva, e mesmo não sendo da área, vais pensar um bocado nisso. Nós estamos a trabalhar, a

trabalhar decisores e influenciadores, quer sejam miúdos ou os pais dos miúdos, mas hoje posso não ser pai e amanhã serei. Ou seja, a questão da transferência do público alvo. E eu posso criar uma imagem hoje, que me será benéfica daqui a cinco anos, e aí já poderei estar enquadrado nesse público alvo, e aí uma marca, o *branding* é traduzido ao longo do tempo. E isto é importante, porque o *storytelling* tem outro nível de importância comparado com outros suportes, ideias criativas, tem a capacidade de durabilidade, o que é uma história de vida hoje, pode ser replicada daqui a cinco anos, porque uma história de vida fica, e portanto, ao contrário de outros anúncios mais tecnológicos que se têm de atualizar, a via do *storytelling* pode ser uma via de maior proveito, tem uma maior durabilidade e essa campanha pode ser usada daqui a cinco anos. A questão do *storytelling* prende-se muito também com a questão de emocionar, nós emocionamos por valores e há valores culturais que foram assim ao longo da história e fazem parte dos humanos, valores universais como seja o amor, a vontade de crescer, a igualdade, são valores universais em quais nos revemos aqui, como no outro lado do mundo e que atravessam todas as classes sociais. E esses valores que são da coluna vertebral humana, são valores muito profundos e são esses valores que de alguma forma estão lá, mesmo no centro do hipotálamo no cérebro, e que têm uma grande capacidade de memorização. E, temos um exemplo muito bom de uma marca muito conhecida de informática que tem uma maçã trincada, que pensou na altura em que surgiu, no contrário das tendências, que tinha a ver com a utilização de códigos evolucionais, ou seja, assente em três princípios que são: a tecnologia, a facilidade e a estética. Estes três princípios fizeram com que o consumidor criasse uma ligação emocional forte, e a partir daqui é que nascem os produtos. E por isso, é que a Apple tem uma diversificação tão grande de produtos, ao contrário das outras marcas que estão no ramo da tecnologia. Eu tenho a certeza que se a Apple lançasse um frigorífico era um grande sucesso, de certeza absoluta. Se assumisse aqueles três princípios, que estão lançados de dentro para fora e com isto consegue vender-se tudo. Mais tarde, alargou-se dos computadores ao Iphones, Ipods, e eles podem fazer tudo do ponto de vista da comunicação e do interface “humano máquina”. Se fizermos um corte transversal ao nosso crânio vamos encontrar no centro o hipotálamo e nas zonas mais periféricas têm a parte mais racional. O que acontece é que a memória está muito associada às emoções e estão são muito mais facilmente memorizáveis. Nós, muitas vezes, as memórias estão muito associadas às emoções e não a uma parede vermelha ou um quadro azul, o que ficou foi a mensagem visual ou algum ruído, mas no fundo de tudo foi uma história. Um exemplo tecnológico muito bom disto é o telemóvel da Telecel,

aquele primeiro tijolo que toda a gente recorda não pelo telemóvel mas pelo valor emocional que ele tinha, de ser o nosso primeiro telemóvel na vida.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

No nosso caso, nós já começamos na era digital, nós somos uma marca que nasceu com o digital no ADN. Nós somos uma agência bastante equipada tecnologicamente e percebemos que é fundamental associar-nos à tecnologia para comunicarmos eficientemente e até diferenciadamente, mas entendemos sempre como princípio básico a tecnologia como extensão da capacidade humana. Ou seja, não sermos escravos da tecnologia e tentarmos contrariar um pouco isso. Hoje em dia, devido à grande presença de tecnologia na vida dos consumidores, das agências, dos anunciantes faz com que a inovação muitas vezes se evite esta tecnologia para sermos diferenciadores. Nós utilizamo-la como uma ferramenta útil e fundamental para comunicar; estamos a falar na abordagem das redes sociais, na base da componente tecnológica da comunicação, das *newsletters* digitais, *sites*, do comércio online, que era inevitável sem tecnologia existir uma aproximação nesta aldeia global ainda maior, que hoje em dia muitas empresas são sustentadas por uma base completamente tecnológica. Existem, cada vez mais, as empresa virtuais, que o próprio negócio todo não conhecemos as instalações ou não existem mesmo essas instalações para o consumidor. Do ponto de vista da comunicação, nós no marketing de guerrilha acabou por funcionar e nós vemos isso depois num resultado final e na divulgação da mensagem utilizar a tecnologia, mas numa plataforma base da criação da ideia, da própria ação não a usar e temos os primeiros exemplos dos *flashmobs*, não é algo abordado tecnologicamente, é feito na rua, nos espaços livres. O ambiente de marketing de guerrilha também é feito nos sítios onde as pessoas passam e convivem em ambientes sociais, depois são traduzidos do ponto de vista da comunicação para as redes sociais para as plataformas digitais de vídeo e por aí fora. A tecnologia é assumida na nossa agência como uma ferramenta útil, às vezes fundamental para comunicar. Mas, não somos é escravos dela, fazemos isso como ferramenta, uma extensão, hoje o rato acaba por ser uma extensão do lápis, bem como o computador uma extensão do caderno, acaba por ser um interface lhe melhoria da extensão do corpo humano, tal como as escavadoras foram a criação biónica de escavar à mão. Está-se a falar da eficiência. Obviamente ao lavrar um campo agrícola com um trator é diferente de lavrar com uma machada, agora a empresa continua a preocupar-se muito com a forma

de lavrar, mas mais ainda com a semente que colocámos lá. Ou seja, mais até que a técnica utilizada, e se tivermos de usar a inchada apesar de ser menos eficiente para sermos diferenciadores, para termos um cereal mais rico, vamos fazê-lo em detrimento de um trator altamente tecnológico. Obviamente a empresa nasceu com o digital, mas este levanta desafios tremendos, e há dois caminhos para chamar à atenção, quando temos por exemplo quinhentos anúncios por dia publicados no Facebook, a tendência é recorrer a duas tendências: o marketing de guerrilha, chama à atenção com campanhas completamente fora da caixa e atrai a curiosidade; e a outra o *storytelling* que é a ferramenta que mais se pode utilizar nos meios para chamar à atenção. Está provado, o tempo de leitura online é muito curto, portanto tu tens de chamar à atenção de alguma maneira, e o *storytelling* com o lançamento da campanha apelativo a algo pessoal, a uma história, vai captar atenção dos consumidores. O *storytelling* para além de todo o novo paradigma atual, o marketing tem de dar uma resposta ao que nós vivemos. A componente tecnológica apoia muito do *storytelling* ou vice-versa. Um exemplo fantástico, neste momento de *storytelling* é Marcelo Rebelo de Sousa, uma campanha que é uma autêntica história, toda a gente o conhece não fez nenhum panfleto, não usa as redes, não usa nenhuma bandeira, e isto porque, toda a gente acompanhou a história daquele homem, e os seus apoiantes reveem-se nele. Se levarmos isto para o digital é o segredo.

### **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Temos o grande exemplo da maior equipa de marketing do mundo que trabalha para a Coca-cola e está permanentemente a contar histórias, e histórias com valor, pois tentam transmitir constantemente o conteúdo de felicidade. Ou seja, tu até tens a perceção de que a coca-cola faz mal ao estômago, mas não te consegues deixar de rever nos anúncios da coca-cola, pois contam histórias. Há um princípio da escola clássica, o princípio AIDA, atenção, interesse, desejo e ação. Houve entretanto, um conjunto de evoluções e eu referia aqui uma situação que é a situação da fórmula número quatro. Existem pelo menos quatro situações basilares da forma como se comunicou a partir de uma determina data, em que, a defesa é existem quatro hipóteses de tu na rua fazeres para alguém, e esse princípio é: a fórmula do dinheiro, entregares uma nota de quinhentos euros a alguém, e isso tem a ver com a questão das promoções, com a questão dos descontos feitos pelas marcas, ou seja, o pensamento do dinheiro se tu encontrares alguém

na rua, este é o primeiro princípio o do dinheiro em que se lhe fores entregar quinhentos euros vais pará-lo de certeza e vais chamá-lo à atenção; Outra hipótese é a terapia de choque, ou seja, muitas vezes o incutir medo, o outro lado de não consumir o produto que a terapia de choque tem é alguém em que vai a passar na rua e colas-lhe um autocolante na testa obviamente vAIs fazê-lo parar, o que acontece muitas vezes nas marcas é por exemplo o mecanismo de combate às baratas muitas vezes a chave é mostrar uma cozinha cheia de baratas e o péssimo que isso é para vender o produto. Pode-se estender também aos mosquitos através das picadas dos mesmos, tudo para fazer vender o produto, ou mesmo, dizer que se não consumirmos determinado produto vamos ter problemas de saúde e então é vender um conceito de saúde através de demonstrar exatamente o contrário. Este é o segundo princípio do remédio número quatro; Temos outras questões, como a questão de apresentar uma amiga muito gira, se apresentares uma amiga muito gira a alguém, tem a ver com utilizares o fator sexo para vender, que é um tema que se continua a debater bastante, que é a posição da mulher dentro do mundo da publicidade e por aí fora, e este é outro componente da fórmula número quatro, que pode fazer com que pares alguém, que fazes com que as pessoas olhem para o teu produto, ou seja, mulheres bonitas que passam na televisão, o estereotipo da beleza, a venda de produtos de cosmética através da juventude, tem tudo a ver com a componente da sexualidade; o último elemento da fórmula número quatro, é tu contares uma bela história. Se contares uma bela história podes fazer com que consigas captar a atenção das pessoas, e eu estou a fazê-la agora, estou a utilizar o *storyteller* e tentar com que de alguma forma provoque aqui algumas referências, alguns chavões para haver essa memorização e passar melhor a mensagem. Ou seja, contar uma boa história a alguém faz efetivamente com que as pessoas se deparem com aquilo, se reflitam e se memorizem. Isto é tudo utilizado desde há muito tempo, hoje em dia deu-se este chavão, esta rotulagem do *storyteller*. Há uma agencia que começa por uma homem que é o David Ogilvy, e no seu livro *confessions of an advertising man* que foi o criador, que teve grandes marcas com ele, como é o caso da Schweppes e outras marcas, que começou curiosamente como cozinheiro em Paris salvo erro, mas que já na altura percebia a importância de se contar boas e belas histórias, inclusive as grande campanhas de desenvolvimento da Schweppes foram como a presença do homem Schweppes, do próprio exemplo de vida do dono da marca, que era contado, que era falado. Portanto isto é um pouco *back to the basics*, ou seja, depois do grande ruído que à volta da comunicação, percebeu-se que temos de voltar à raiz, que há necessidade de nós, enquanto pessoas, enquanto humanos, que somos consumidores, de

ir buscar os valores que ficaram um pouco para trás e que de alguma forma andamos à procura, que entretanto foram perdidos por este ruído na perspetiva da comunicação, que recebemos milhares de mensagens por dia e que, hoje em dia acabamos por ter pouca memorização, pouca eficiência nas próprias mensagens, pelo que, temos de comunicar de uma forma completamente diferente, de uma forma completamente nova. Há uma questão, mas muito pessoal minha, eu acho que estamos a ultrapassar uma fronteira a nível de marketing: estamos a levar com muitos valores e transmissões; estamos claramente numa época do marketing emocional; mas, estamos a transitar para uma fronteira (que as marcas vão transitar muito em breve) que é as preocupações reais com a sociedade, com o ambiente, com o planeta. Este começa a ser um problema generalizado. Cada vez há mais notícias com a questão ambiental; sobre o que vai ser o nosso futuro enquanto humanidade e as marcas vão ter que começar a ter esta visão, não só de missão, obviamente terão de ser transparentes e verdadeiros, isto já nem se coloca, mas estamos a caminhar para um percurso de sustentabilidade da cidadania e aqui acho que o *storytelling* vai ter um papel fundamental porque as marcas vão começar a dar as histórias dos seus exemplos e eu acho que o *storytelling* é o *back to the basics*. Que cada um se reveja neste caminho de sustentabilidade, ou seja esta marca está a lutar por isto e aquilo. Não basta ser citado tem de ser contado. O ser humano tem uma coisa muito curiosa que é o facto de necessitarmos da complementaridade, ou seja, se eu vivo na grande cidade tenho uma necessidade de ir de férias para o campo, e as pessoas que vivem no campo adoram vir à cidade. Esta necessidade dos desequilíbrios é fundamental. Eu se estou entre paredes no meio de um grande magenta eu tenho necessidade de ver a cor complementar, é algo de tendencialmente procurar equilíbrios. Qualquer ser humano tem isto e vê-se até pelo facto das tendências, da moda de haver ciclos, aqui por causa da necessidade de contra pontos, e muitas vezes a moda inicia coisas como calças muito justas e provavelmente a seguir vão ser as calças muito largas. O facto de nós vivermos assentes numa sociedade muito tecnológica, muito impessoal, muito stressante, há necessidade de procurar outros valores que não os atuais, e há uma procura de “eu estou neste espaço”. Ou seja, as pessoas das aldeias tradicionais têm histórias todos os dias, contam histórias todos os dias e partilham histórias todos os dias, se calhar, têm uma visão diferente de quem vive uma vida mais solitária nas grandes cidades e que necessita até para se encontrar de contar histórias. Funciona um bocado como os programas de ficção na televisão. Muitas vezes há uma necessidade de procurarmos essas histórias, como é o caso das novelas e por aí fora, para enriquecermos a nossa vida também. Vai haver uma

transmutação de valores e no curto prazo, vamos passar do *success man* para o *happy man* e isto vai ser um desafio para as marcas. As pessoas não vão querer procurar mais a imagem do homem de sucesso mas sim o homem feliz e isto é completamente diferente na forma de comunicar. O *storytelling* aqui conta as histórias de pessoas felizes dentro da marca, porque é que a marca o faz feliz e vamos buscar a felicidade e não a materialidade muito em breve. Abandonar o *storytelling* é abandonar a eficiência daquilo que é o *artselling*, a venda com a componente que existia. Hoje em dia existe até uma própria retração do consumidor a esse tipo de abordagem. Ele percebe perfeitamente que as marcas lhe querem vender alguma coisa e há uma retração e até uma necessidade de afastar tudo o que seja esse *artselling* e então envolve-se tudo o que seja a questão da relação, de criar momentos relacionais, envolve-se mais facilmente com marcas que lhe contam uma história e têm o descompromisso de ter que comprar no final. Uma questão que acho que vai acontecer é que não basta dizer que tem valores e uma missão, vai ter que demonstrá-lo na prática. Não vale a pena uma marca agora dizer “defendemos a igualdade”, mas, vai ter que demonstrá-lo na prática, e aí há, uma história a ser contada.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Acabamos por estar um bocado ligados à máquina. Eu acho que isto é transversal na sociedade um bocadinho, hoje em dia tentamos contrariar um bocadinho a nível de campanhas essa perspetiva da tecnologia, mas de facto nós próprios usamos a emoção numa campanha, e temos de nos socorrer dessa ferramenta, publicidade online, para complementar as campanhas. Nós temos uma visão que tem a ver como uma comunicação integrada, é algo mais ou menos recente, que é a comunicação integrada de marketing. A comunicação integrada de marketing, nós defendemos que não podemos utilizar apenas o meio, obviamente temos que ter uma visão criativa e de planeamento de meios transversal, e aí socorremo-nos, normalmente, de um conjunto de plataformas e de meios para desenvolver a campanha, e então acabamos normalmente por utilizar a publicidade online para desenvolver as nossas campanhas, obviamente é algo fundamental para comunicar, é mais uma plataforma até porque se percebe alguns factos. Primeiro, porque o Bill Gates estava errado, na questão de um computador por família, mas já esteve certo nessa perspetiva visionária, hoje em dia já existe mais que um computador, mais que um *smathphone*, e quanto é exponencial a procura dessas plataformas em detrimento, por exemplo, da televisão, é obvio que uma pessoa tem de estar onde o consumidor está. Hoje em dia, é obvio que nós temos que atuar mais nesse sentido e nos dias de hoje há uma

multiplicidade de plataformas onde o consumidor está que antigamente era mais concentrada, havia aquela história como os programas de televisão mais conhecidos como a Eurovisão ou a Cornélia em que havia problemas muitas vezes de saneamento nos intervalos, porque toda a gente ia à casa de banho, ou seja, isto era uma coisa brutal, porque as chamadas telefónicas aconteciam em maior escala nos intervalos dos programas de televisão e toda a gente via e no dia seguinte, toda a gente comentava o que tinha acontecido na noite anterior, o que se viu na televisão no primeiro canal porque aqui há trinta anos atrás só existiam dois, enquanto hoje em dia comenta-se o que é viral nas redes sociais, o que aparece online, por exemplo. É mais frequente este comentário do que outros comentários frequentes nesse meio.

##### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Primeiro passa por conhecermos muito bem as redes sociais e todos os seus condicionalismos, obviamente as redes sociais têm um conjunto de potencialidades, mas também um conjunto de restrições e de condicionalismos que existem naturais da própria rede, a forma como se supera e como funcionam. A segunda rede social, mais importante em Portugal, o Instagram, que acabou por crescer muito devido à fuga do controlo parental do Facebook, os adolescentes, e vê-se cada vez mais uma camada mais jovem da sociedade que está muito ligada ao Instagram, ao contrário de outras faixas etárias e isto tem a ver com as pessoas que já cresceram com as redes sociais abertas e a funcionar e por aí fora. E, o Instagram tem feito esforços, ainda que, limitados relativamente ao anúncio e desenvolvimento de campanhas publicitárias. O Facebook é mais conhecida, maior, mas também com muitas limitações, e portanto passa um ponto que é fundamental das próprias redes, a forma de nós criarmos uma plataforma para obtermos o próprio *engagement*, o marketing relacional, a própria ligação com o consumidor, e é um pouco a “pescadinha no rabo da boca”, ou seja, nós alimentamos muitas vezes as redes sociais com storytelling para obtermos esse *engagement*, e muitas vezes esse *engagement* também nos permite que esse próprio *storytelling* seja mais eficiente, mais visualizado, partilhado e acaba por ser um pouco por aqui. Embora a história ganhe vários formatos enquanto estamos a trabalhar, é diferente fazermos *storytelling* para Youtube do que para o Facebook. A mesma história ganha versatilidades distintas. Falei dos condicionalismos, mas há também o outro lado da questão, o facto de nós termos também algumas restrições, faz com que, também possamos ter uma possibilidade mais criativa e possamos também

dar mais uma volta, a essas restrições de uma forma mais criativa. A criatividade vive também da própria negação, a solução da negação muitas vezes. Tendo em conta as diferentes redes sociais e as diversas estruturas, a pergunta é quantas histórias podes contar das mesmas histórias? Que é um bocado isto a mesma história contada de formas diferentes para públicos-alvo diferentes. Se a gente for contar uma coisa mediatista para o Snapchat, tem que ser completamente diferente, porque quem vai ao Youtube já é um público diferente, existe o problema *directing*, como é que contamos. Até porque, muitas vezes nós temos a planificação de meios mas, utilizamos muitas vezes diferentes redes sociais para contar a mesma história, por exemplo, se estamos a falar de um vídeo em que o *storytelling* é contado a partir de uma plataforma audiovisual, nós vamos, se calhar vamos fomentar a partilha e a visualização desse vídeo no Facebook, mas também vamos ter um apoio através do Youtube, e ainda através de outra rede social para fomentar essa mesma história. E depois temos a nossa própria campanha, da Diana que assume vários formatos.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Os obstáculos, têm a ver um pouco com o próprio formato da rede social e a própria forma como ela interage com os utilizadores e utentes. Isso temos que a conhecer bem, e até os hábitos e a forma de estar na rede do próprio consumidor. E estes são os condicionalismos que temos de estar atentos para depois os percebermos, para depois obtermos o máximo de eficiência possível e passarmos a mensagem da melhor forma possível. Um desafio extraordinário neste contexto é a democratização da opinião. Ou seja, a tua liberdade de escolha. Já foi tempo em que tinhas de ver um noticiário de início ao fim, com um alinhamento editorial, agora tu podes escolher as tuas próprias notícias; na rede, tu podes escolher o que queres e este é um grande desafio. A democratização do filtro pessoal, cada vez mais a pessoa tem o seu filtro e tentar passar este filtro individual o máximo possível. Por isso, é que o *storytelling* assenta nos valores universais, a forma de sentir, que podem ser, por exemplo, a sensibilidade que nós temos com a maternidade, perante a amizade, o amor. O *storytelling* baseia-se muito sobre estes princípios que são mais ou menos, universais e que obviamente depois têm é um enquadramento cultural; a forma de amar aqui, no substancial é igual à forma de amar do outro lado do mundo, mas traduz-se com outro tipo de comportamentos e outro tipo de aproches, de abordagem. E depois, tem sempre a ver também com os obstáculos que estão sempre à volta de forma

criativa das potencialidades. A percepção da mensagem vinculada é fundamental. Hoje em dia se tivermos um bom *storytelling* e utilizarmos numa perspectiva de marketing de guerrilha podemos ter na semana seguinte oito milhões de visualizações. Isto era quase impossível se nós recorrêssemos aos meios mais tradicionais da publicidade, teríamos de ter investimentos gigantes. Falamos há pouco de Marcelo Rebelo de Sousa, e eu coloco isto um pouco ao contrário, do lado do Tino de Rans, teve cerca de meio milhão de visualizações porque se conhece a sua história, se conhece a empatia perante a personagem porque fomenta princípios com o sentido de humor, que nos promove felicidade e as pessoas acabaram por querer visualizar para haver uma partilha de bem estar, ou alvejar esse bem estar através de algumas chaves de construção que ele fez no debate político recente passado na televisão e alcançou meio milhão de visitantes no dia seguinte. Isto, hoje em dia, só uma campanha do Tino de Rans com um investimento até cinquenta mil euros era impossível e tenho alguma dúvida que o gastou todo. Era impossível fazer nos meios tradicionais. Aos próprios condicionalismos também temos por outro lado as grandes potencialidades, “é uma faca de dois legumes”.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Sim, principalmente percebermos a consolidação da necessidade da procura de valores humanistas ou valores universais onde o *storytelling* pode assentar e perceber que o mercado está em crescimento nessa procura. Perceber que há uma necessidade de envolvimento do consumidor com as marcas nesta perspectiva, nessa vontade e obviamente isso fez com que consolidasse, de alguma forma, a defesa criativa e perante os anunciantes nessas narrativa, nessa consolidação. Ou seja, sentimo-nos mais seguros como agência, quer a passar essa mensagem nos anunciantes de que estamos a fazer primeiro, algo mais próximo de valores mais justos, transparentes e honestos perante o nosso consumidor, ou seja, na defesa de todas as partes. Hoje em dia, há maior defesa por parte do próprio consumidor porque deixamos de ter essa perspectiva do tal *artselling* estamos ao *back to the basics* e tentar com que as marcas vendam de uma forma mais honesta, mais justa, e o *storytelling* veio trazer um conjunto de narrativas que se afasta do *artselling* e em que a promessa deixa de ser redutora no próprio produto. Ou seja, há uma passagem maior de valores do que consumo. Quando compramos um produto muitas vezes não compramos aquele produto, compramos valores emocionais, dá-nos referências como refrigerantes que tem letras redondas e vermelhas e que acaba em cola, quando se bebe Coca-Cola está-se a beber não apenas aquele refrigerante escuro com bolinhas e açucarado, mas, estamos

“a beber” felicidade, uma forma de estar, assente em valores como a juventude, *sex appeal*, sociedade accidental, liberdade de expressão, felicidade, ou seja, são valores que estamos a consumir. Eu teria algumas dúvidas que se a marca viesse com uma garrafa toda branca que se calhar se pedisse tanta Coca-Cola. Quando alguém compra um Iphone não está a comprar um dispositivo de comunicação apenas, está a comprar uma forma de ser, de estar e de pensar, e isto só pode ser enfatizado com um compromisso com as narrativas discursivas; só pode ser empolgado com um *storytelling* que seja percecionado nesse *branding* da marca, seja percecionado como valor reconhecido pelo consumidor, na questão de alguma justiça, de transparência, de amor, de felicidade, desse conjunto de valores e essas narrativas têm a ver com a própria forma de pensar e ser do consumidor de hoje em dia, e esses ajustes têm de ser todos os dias. Ou seja, os criativos não são seres iluminados, que nasceram iluminados e que têm uma proximidade com Deus ou com o diabo são seres que tem de estar em constante adaptação de conhecimento. Nós somos um bocado como os médicos, ou seja, não há aquela abordagem fantástica e tal, temos de conhecer, porque vivemos entre a arte e a ciência, na comunicação, na publicidade, no marketing, a arte dessa perspectiva criativa e inspiradora de filtro, mas baseada em dados estatísticos, em conhecimento do consumidor, em sociologia, em disciplinas sérias. E, nós somos a parte menos séria da questão, mas sempre assentes em coisas sérias. É um bocado como o humor que é muito sério, assim como a criatividade é muito séria. O resultado final até pode parecer algo muito pouco sustentável, mas quem faz e quem desenvolve esta área seriamente faz, assente em coisas técnicas muitas vezes; não é algo ao acaso. O humor na publicidade demonstra muito seriamente a fase que estamos a viver porque o humor é uma coisa mesmo muito seria na publicidade, porque o que há cinco anos era facilmente adquirível e inventado com humor, hoje em dia tem de ter cuidado com os valores. Um dos maiores festivais de publicidade no mundo é Cannes, os leões de Cannes, se nós visualizarmos as sessões de Cannes antes da tecnologia, antes das redes sociais, eram uns e hoje são outros, e as transformações não se devem apenas à transformação fora da rede, mas tem a ver com ela também, dessa necessidade de democratização da rede. Antigamente as marcas falarem em humor era muito fácil se tocassem em alguma suscetibilidade, de retirarem dos seus *media*, o facto de hoje em dia de tocarmos em algum ponto suscetível do consumidor vai fazer com que isto tenha repercussões muito negativas para o marketing. E, o que acontece é que de todos os últimos vencedores de Cannes, que é também o reflexo do que está a acontecer no mundo da publicidade, vemos pouca utilização de humor, vemos abordagens muito criativas mas

sem recorrerem a esse tom que é o humor para não ferir suscetibilidades de alguma ordem, isto porque há num passado recente um conjunto de exemplos que percebemos que é altamente arriscado para as marcas sequer tocar em alguma posição de humor, porque o humor muitas vezes utiliza e recorre muito facilmente ao estereótipo, ao sarcasmo, à ironia. Eu lembro-me que os próprios humoristas falavam em tempo de ditaduras, de regimes mais sérios é mais fácil de fazer humor do que em alturas que há mais liberdade de expressão, exatamente porque é o tal lado da negação de uma realidade, de dar o contraponto, e obviamente que muitas vezes o humor cria a caricatura que podem ferir suscetibilidades. Isso vai afetar o *storytelling* que vamos contar histórias como uma desgraça. O *storytelling* acaba agora por muitas vezes utilizar isso nessa abordagem. Um forte exemplo que posso falar, que é democrático é a campanha que se faz para o Superball americano da Doritos. A Doritos lança um desafio mundial com um valor muito apetecível de um milhão de dólares para um spot publicitário em que participam profissionais mas também amadores porque é aberto à comunidade mundial, e que será no momento do Superball lançado, e obviamente isto arrecada para a Doritos, primeiro *engagement* para os consumidores, eles próprios podem falar e perceber e comprometer-se mais com a Doritos construindo uma ligação maior, e se formos ver a *shortlist* da Doritos, ou mesmo fora dela, é o *storytelling* que está ali presente. Ou seja, os próprios consumidores que são amantes, entusiastas amadores da publicidade, contam histórias. Os publicitários não podem estar indiferentes se o próprio consumidor acha interessante comunicar uma marca através de *storytelling*. Este é um grande exemplo, e até democrático pela utilização das redes sociais, como é que uma campanha depois custa um milhão de dólares, que não é barata, mas acaba por ser barata pela divulgação gigante nas redes sociais, porque depois existe ainda por cima, uma ferramenta que é a campanha mais votada que é a vencedora. Ou seja, eles percebem que os próprios amigos e a própria comunidade que está à volta de alguém que participou, vai-se ligar e vai votar nele e os próprios consumidores que fizeram campanhas amadoras vão divulgar pelas suas redes para serem os mais votados. Portanto, é uma campanha mundial que custa um milhão de dólares mas que praticamente atinge toda a gente e obtém ainda grandes resultados do ponto de vista da comunicação. Logo a Doritos é um bom exemplo de *storytelling*, redes sociais e online.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação**

**a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

A forma, o conteúdo, campanhas mais baratas com mais impacto. Por um lado ,temos a própria criatividade e como já falei atrás, tem de ser sempre um reflexo, uma crítica da análise da sociedade em que vivemos, porque os dados culturais em que vivemos são diferentes, isto na área da criatividade do conteúdo, primeiro ponto. O segundo ponto são as plataformas, o *interface*, o planeamento de meios (que também se alterou), a forma como utilizamos os meios, o contributo dos *newmedia* e isso, obviamente, vai fazer com que altere principalmente esses dois fatores, que é a mensagem e meio) onde ela se dissemina. Dentro do modelo tradicional (emissor, meio, mensagem e consumidor mudou tudo. Porque mudou o meio onde ela é vinculada, teve de mudar a mensagem; porque o recetor da mensagem também mudou e os emissores também tiveram de mudar. Porque tudo o que está a seguir também mudou. Portanto, dentro da abordagem emissor, meio, mensagem, recetor, mudou tudo e aqueles que não mudaram sofreram consequências. Estou a falar na componente emissora, ou seja, das agências que não se adaptaram ou que não se conseguem adaptar de alguma forma a toda esta mudança dos meios, do veículo da mensagem, da mensagem que necessariamente mudou pela mudança de meios e pelo recetor também se ter alterado a sua forma de viver, a sua forma de estar, os seus dados psicossociais e culturais.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Começamos logo pelo primeiro *post* do nosso *blog* onde contamos uma história de como a empresa nasceu. O Mena Barreto fala de uma coisa muito interessante. A primeira abordagem assenta primeiro num *briefing* lançado para a agência por parte do anunciante; um *briefing* que nós temos muito cuidado a preenche-lo, que não dê uma resposta apenas ao tradicional *briefing*, que teve também necessidade de ser modificado, dentro da plataforma como se construía os *briefings* antigamente. Também tem que dar respostas, também, se calhar mais profundas, mais adaptadas aos novos tempos. E esse *briefing* é feito com o cliente, mas depois também é feita uma avaliação de influências. Ou seja, de *trends*, é feita muitas vezes uma pesquisa de campo e é necessário aprofundar do ponto de vista de research, é necessário também utilizar o conhecimento da própria agência e dos seus pares, do capital humano que é fundamental, obviamente nós tentamos

ter uma equipa muito heterogénea, de pessoas muito diferentes para ser mais enriquecedora e podermos dar respostas maiores, e o *storytelling* inicia-se nesse *briefing*, numa resposta, numa solução criativa a um problema e obviamente é debatido na equipa criativa, através de longos, profundos *brainstormings* sobre a matéria. Mas, depois existe sempre o momento em que há uma criatividade individual. Ou seja, desde a participação do *copy writer* ao diretor criativo, o ato de criar é partilhado, é acrescentado, mas muitas vezes precisa de momentos de solidão. O Mena Barreto fala muito bem sobre esta matéria que é trabalhar, trabalhar, trabalhar, obviamente porque é ótimo que a inspiração quando vier nos apanhe a trabalhar, porque senão, não resulta. E termos um período depois de interiorização da problemática. Comigo acaba por acontecer um pouco o mesmo nesse ponto da solidão, no ato da criação, que depois é partilhado e acrescentado por todos, ou seja, é necessário uma altura em que depois vamos todos um bocadinho à praia, ou tomar café, e pensar noutros assuntos e trabalhar um bocado na abordagem da sanduiche, onde metemos temas intercalados até para não haver um cansaço e um esgotar do tema. E a partir dali voltar outra vez ao tema e trabalhar outra vez o tema. Agora com uma base em que tivemos algum tempo, que isto foi interiorizado e onde surgiu uma ideia interessante, criativa, diferenciadora. Depois é feito um novo apanhado pela equipa criativa e a participação conjunta. Nós somos muito democráticos, e vamos sempre trabalhando na perspectiva de acrescentar algo, ou seja é um cozinhar que eu acho que é participativo. Há um momento de facto que é mais solitário depois desse *brainstorming*, mas a seguir há uma participação conjunta e há um acrescentar conjunto, e depois, há obviamente esta geração de conceitos, que numa fase inicial há um conjunto de ideias e que vamos selecionar a ideia e, a ideia é muitas vezes ou o desenvolvimento de uma boa ideia dentro daquelas ideias todas que tivemos, ou até uma conjugação ou um apanhado dessas ideias que formulam a ideia. Nós raramente vamos a uma reunião com os clientes com várias ideias, porque nós acreditamos e aprofundamos, uma ideia que nós achamos que é a ideia ideal para aquele momento, para aquele cliente com a maior força possível para a defesa do comprimento daqueles objetivos e tem a ver um bocado com esta estrutura. Por isso, é que eu acho que devido ao nosso ADN e à origem, que já fazemos marketing de comunicação integrada. Mas há uma questão que nos é colocada, eu acho que por causa das nossas géneses. Primeiro pensamos se conseguimos fazer isto com marketing de guerrilha ou com *storytelling* e se conseguimos, vamos por aí. Mas se houvesse uma escala de posicionamento de hierarquia, o *storytelling* está sempre muito presente como uma das primeiras prioridades. Se não conseguimos, se o cliente é demasiadamente

institucional e não é por aí o caminho, abdicamos. Mas é quase automático esta tendência, que é, vamos resolver com uma história, vamos tentar resolver com o marketing de guerrilha, vamos contar algo e depois se não der vamos baixando. Isto tem a ver com os índices e até com o perfil da agência que é criativa, e em que acreditamos na criatividade com eficiência, com o cumprimento de objetivos, não para alimentar os tais egos, mas para dar uma resposta cavale, eficiente, bastante interessante ao cliente, porque acreditamos realmente que o *storytelling* é uma ferramenta fundamental, transversal e profunda na resposta. Obviamente parte muito por aí, o *storytelling* está presente muito na agência, até porque em termos de eficiência nós acreditamos facto nessa abordagem. Estamos a desenvolver atualmente um trabalho com uma entidade bancária que é de um mercado algo mais sério e mais formal, e apresentamos um conjunto, um plano estratégico muito pelo *storytelling*, muito por trazer a guerrilha para as entidades bancárias, porque é a única forma de diferenciar e que até cumpre os princípios sem perder a salva guarda do posicionamento, os princípios de eficiência da própria mensagem. Até porque, na guerrilha nós acreditamos que o marketing de guerrilha é um bom meio de transmissão de valores, não é só aquela ideia de murro no estômago, do impacto, mas pode ser um grande mecanismo que se torna viral, e tornando-se viral promove a transmissão de valores em massa.

### **Contributos**

Nós também fazemos marketing territorial, marketing político e a comunicação interna. Mesmo nestas três áreas que não falamos aqui diretamente eu acho que *storytelling* vai ter um papel fundamental. O marketing territorial vai ter que contar histórias da região para captar, vai ter que contar o que é que é a sua gente, quais as suas tradições, e o *storytelling* vai ter uma grande importância. Não existe a mínima dúvida que no marketing político vai mudar e tem que mudar forçosamente, já ninguém acredita no panfleto, na bandeira, nesta propaganda. Esta forma de fazer política está esgotada, e sem dúvida alguma, percebe-se isto até porque não passa na maioria das vezes a mensagem para o eleitorado, e isto é reflexo nas próprias idas às urnas, ou seja, dos grandes índices de abstenção, das pessoas não se reverem nestas políticas e nestes políticos e não só, porque eu acho que quem vai ser candidato ou quem julga que se vai candidatar a alguma coisa vai ter de passar muito tempo antes a contar a sua história. Isto até dentro destas áreas mais estanques como o marketing político, o marketing comercial com as suas devidas diferenças estão debaixo de um guarda-chuva que é o marketing

relacional, e este tem a ver com relações que se estabelecem, e estas só se estabelecem pelo contacto, tendo elas próprias uma história e há um conjunto de histórias dentro dessa história. Eu tenho uma história com aqueles produtos que eu consumo. Há um conjunto de anos, a minha mãe consome o mesmo carro, o Opel Corsa, desde 1987, todas as versões que existiram desde esta data, completamente fiel, ela tem uma história com a própria marca que é traduzida em *storytelling*, porque não são só as agências que fazem *storytelling*, a própria vida das pessoas com as marcas, desde a própria relação que têm com o estabelecimento comercial onde é vendido esse produto, eu lembro-me por exemplo a primeira vez em que consumi coca-cola, eu dava um grande testemunho de *storytelling* da Coca-Cola porque foi em família e teve um episódio pelo meio e ao longo da minha vida eu tenho a minha própria história com a marca, e a marca se conseguir transmitir um conjunto de histórias que passem rapidamente para o consumidor nós podemos também as absorver, nos revermos nelas e criamos uma empatia com a marca. Há pouco tempo eu escrevi, e tem um pouco a ver com o *storytelling*, um artigo no *blog* que era “ir para a cama com uma marca”. Agora até se fala um pouco sobre isto que é a terapia de casal com as marcas, a relação com as marcas e isto tem a ver com que as relações só são contruídas através de uma história, uma plataforma de histórias, e esse amor, essa ligação de amor que se possa ter com uma marca só pode ser contruída, enfatizada e desenvolvida através de uma relação de história, de termos a própria história incluída, e essa pode ser ou com contributos de outras pessoas que tiveram também relações com essa marca ou com a nossa própria relação com a marca e isso tem a ver com essa grande plataforma, com esse guarda-chuva quer no marketing relacional quer no marketing político. Para terminar, a comunicação interna eu acho que as empresas internamente também vão recorrer a histórias, a histórias do trabalhador, a histórias da própria marca, exemplos de trabalhadores, de vida que possam motivar mesmo internamente os seus. Até já é feito a história do empregado do mês. É um mini *storytelling*, é uma forma de dizer que naquele mês contasse uma história, os princípios de acontecimentos versus tempo, e dizer o empregado do mês é, porque foi eficiente naquele mês; ou seja, acontecimento, e faz com que nós façamos uma recorrência de que naquele mês ele comportou-se bem perante a entidade patronal. Também há caminho para o *storytelling* dentro da comunicação interna, eu acho que é transversal, porque basta comunicarmos que somos contadores de histórias, e nós contamos histórias desde que aprendemos a falar.

### 13. Entrevista Ogilvy

#### 1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?

Nós construímos sempre uma mensagem com um consumidor muito específico em vista, ou seja, é sempre de facto para um nicho, embora há muitas vezes clientes que te dizem que o consumidor ou que o *target* ou que o alvo deles é toda a gente na verdade nós somos sempre obrigados a fazer uma análise do que esta “toda a gente” quer dizer, e encontramos ali um setor que é de facto o nosso alvo da comunicação, mesmo em coisas mais universais, como por exemplo, imagina jogos de sorte ou de azar, fazer uma campanha para a lotaria, à sim vamos assumir que estamos a falar para pessoas com mais de vinte e cinco anos mas, que depois não acaba o espetro, chegas aos oitenta, noventa anos depende, no entanto nós embora o produto seja destinado a estas pessoas todas, tu achas sempre que o *target* deste produto são sempre ali a faixa dos trinta anos e contruímos a mensagem a pensar nesse tipo de pessoas. Depois vais a coisas mais específicas dependendo de determinados produtos mais específicos, depois tens aquelas coisas que é, estou a falar para um *target* profissional, imagina nós trabalhamos a Robialac, quando falamos para pintores profissionais aí ainda segmentas mais o teu alvo, ou seja, vais procurar quem é que é de facto a pessoa que atua naquela atividade, quais são as características que tem e isto, lava-nos já agora para a segunda parte da tua pergunta que é, “como é que nós estruturamos?”. O nosso alvo, aí é um cruzamento entre informação demográfica, vários estudos que temos demográficos, alguma pesquisa sociológica, de perceber no final de contas quais são os comportamentos das pessoas, como é que as pessoas se estão a organizar hoje em dia. A história dos *milleniums* e daqueles grupos que tu vais estabelecendo e depois até chegamos ao ponto de em determinados produtos ou determinados casos quando de facto se justifica, fazer os nossos próprios estudos para segmentar ainda mais o nosso alvo e encontrar ainda aquelas coisas que nós chamamos o *insigh* do consumidor, uma característica única daquele grupo que vai fazer com que a tua mensagem seja ainda mais dedicada àquele grupo especificamente. Portanto, vai a aumentar os fatores de reconhecimento, porque tu estás a falar de uma característica única daquele grupo, tu quando vires a mensagem vais perceber automaticamente que estão a falar comigo mas também te exige muito mais esforço, ou seja, tens que ir à procura do esforço, esforço que é o esforço físico e os

esforços, principalmente financeiro, tens que ter fundos para fazer uma investigação a sério para ires à procura desta característica única daquele grupo a quem tu te queres dirigir.

## **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

As mudanças foram radicais, ou seja, nós antigamente nas agências e as marcas no geral assumíamos que produzimos um conteúdo que as pessoas automaticamente estavam disponíveis para ver e ouvir, ou seja, as marcas falavam, se tu quiseses aqui uma coisa mais visual, uma metáfora, as marcas falavam do topo da varanda para a malta toda que estava cá em baixo e a malta toda que estava cá em baixo ouvia o que elas tinham para dizer. Com a entrada do digital aqui neste esquema, a varanda desapareceu, ou seja, a varanda está lá mas as pessoas foram-se embora, quando vieste à varanda e olhas-te lá para baixo as pessoas tinham ido embora, já não está toda a gente à espera à hora de jantar à frente da televisão para ver uma determinada comunicação, as pessoas estão a fazer as coisas delas, estão entretidos entre canais do cabo, entre os telemóveis e os *ipads* no colo enquanto estão a ver televisão, pura e simplesmente não vêm o que está a dar em direto porque têm coisas gravadas que deram no dia anterior, tudo isto é digital, o digital para mim não são só os *sites* e as redes sociais, são aquelas coisas como por exemplo, a televisão grava, a televisão gravada para mim continua a ser digital ou aliás é uma das grandes características do digital, portanto nós temos que, uma vez que as pessoas foram todas embora, tivemos que andar nas agências à procura de como é que eu chego a estas pessoas? que novas formas e que volta é que vamos dar para conseguir chegar às pessoas que chegávamos antigamente? de uma forma muito mais fácil, muito mais económica porque, os planos de meios estavam mais ou menos fechados entre televisão, exterior, rádio, imprensa a coisa funcionava mais ou menos assim. Hoje em dia, um plano de meios é um quebra cabeças, tu tens que entre redes sociais, redes de multibanco ou *mupis* digitais dentro dos shoppings, plataformas online que distribuem comunicação consoante os *cookies* que as pessoas têm dos *sites* onde andaram, portanto de repente tudo virou um puzzle muito grande que é preciso compor com muito cuidado.

## **3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

As marcas são umas aldrabonas nas redes sociais, então porquê? Porque eu acho que a grande maioria das marcas olhou para as redes sociais como uma forma barata de chegar às pessoas, até porque houve uma fase em que isso era possível, de repente houve imensas marcas que deixaram de ter, por exemplo, o seu programa de CRM e passaram tudo para o Facebook, então porque tenho na mesma aqui a minha amostra, tenho na mesma aqui a minha base de dados. Ponho uma páginas, as pessoas fazem *like* à minha página eu fico com uma base de dados e comunicar com esta gente é muito mais barato do que ter um sistema informático que me organiza base de dados por fatores importantes, segmenta-me as pessoas por grau de importância da forma que tenho a relação com a minha marca, etc., portanto isto é tudo muito mais barato e todos foram para as redes sociais convencidos de duas coisas, primeiro que era fácil, que era só chegar lá e começar a falar que toda a gente ia ouvir porque estavam habituados a fazer isso na televisão e em segundo lugar que toda a gente que lá estava, estava à espera que eles chegassem, portanto entrou tudo com uma coragem, com um peito feito e com uma moral de “espera aí que eu cheguei para vos dar novidades”, e as pessoas borrifaram-se para as marcas e de repente isso foi um balde de água fria que tu percebeste que afinal de contas o que achavas que era uma forma fácil e barata de comunicar acabou. Porque agora o Facebook cobra-te muito caro para tu seres visível e eles fizeram a estratégia deles, tornaram tudo muito fácil para entrares, agora que tás lá dentro vais ter que pagar. Portanto, de repente toda a gente levou com o balde de água fria em relação a isso e o segundo tema que é toda a gente vai desatar a fazer likes à minha página a dizer que eu sou o maior, afinal, não aconteceu porque as pessoas estavam no Facebook mais interessadas em falar com os amigos do que, em saber que as salsichas estavam com cinquenta por cento de desconto, mas ninguém estava a pensar dessa maneira, portanto acho que foi um grande balde de água fria.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Eu acho que a maior alteração ou a base de toda esta história tem a ver com o facto da comunicação passou a ser bidirecional, tu tens que contar sempre com uma reação do outro lado, coisa que não contavas antigamente. Punhas um cartaz na rua era um cartaz na rua, punhas um filme na televisão era um filme na televisão, punhas um *spot* na rádio era um *spot* na rádio e tu assumias que a malta estava a ouvir aquilo e estava a perceber o que tu estavas a dizer. Hoje em dia, com esta questão de tu saberes ao segundo quem é que clicou e quem é que não clicou na tua mensagem, se as pessoas fizeram *skip ad*, se

as pessoas fizeram *scroll down*, se as pessoas ignoraram pura e simplesmente o que lhes puseste há frente, isto veio criar este grau de frustração tramado que é faz me lembrar aqueles miúdos pequeninos que entram na sala para contar uma anedota e toda a gente continua a falar e o miúdo fica frustrado, de repente começa a querer chamar à atenção e a fazer birra ninguém me liga. É isso que acontece no digital, tu pões a comunicação lá, convencido que toda a gente vai querer ver aquilo, mas no momento em que pões, automaticamente, estás a receber um relatório a dizer que ninguém está a ver. Portanto, obrigou-nos, a todos, a repensar a forma como comunicamos, o que dizemos às pessoas, como nos tornámos relevantes ou não relevantes. Houve a febre das *apps* por exemplo, todas as marcas tinham que ter uma *app* mas, o teu telemóvel, e o meu têm um espaço limitado, portanto não cabem lá todas as *apps* de todas as marcas, portanto quando as marcas perceberam que, criar uma *app* só com as características dos produtos delas não servia para nada porque, eu não quero ter uma *app* no meu telemóvel com as características da cerveja sagres, não me interessa saber que tem três ou quatro variedades, com mais ou menos lúpulo, não me interessa isso, interessa se eles me derem os bares, se me derem roteiros, se me derem coisas interessantes. Isso sim, eu vou começar a prestar atenção. Portanto, de repente o teu *mind set*, a tua cabeça enquanto criador de comunicação e *marketeer* mudou radicalmente, essencialmente por causa desta característica que é na hora em que estás a pôr uma coisa na rua, já sabes se aquilo está a funcionar ou não está a funcionar. Então a pressão, o *stress*, a ansiedade é enorme hoje em dia por causa disso mesmo.

##### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Acima de tudo e nas redes sociais especificamente. Vamos então só centrarmonos nas redes sociais, e nas redes sociais o maior problema tem que ver com o problema de imagem, aquilo que eu me tenho deparado com todos os meus clientes e com todas as marcas que vamos desenvolvendo e todas as campanhas que vimos desenvolvendo nas redes sociais, a maior questão é sempre a questão da imagem e se alguém faz um comentário negativo, e se alguém diz que isto não é verdade, e se alguém questiona a legitimidade disto, e se alguém diz que a imagem que estamos a usar é a mesma que está a ser usada numa campanha para outro produto totalmente diferente na Argentina, porque é suposto termos esta característica hoje em dia de tudo passou a ser à porta de tua casa. E então, esse tem sido o maior problema ou o ponto mais sensível na comunicação nas redes

sociais é a gestão de crises, a gestão de boatos, a gestão dos escândalos, a gestão: de correu uma coisa mal, houve um acidente e agora como é que a gente controla, como é que se faz aqui este controlo de danos para a imagem de marca não ficar muito afetada e não ser muito prejudicada? Esse é o ponto mais crítico nas redes sociais, tem sido esse e depois de tu resolveres o primeiro que é perceberes que não podes ir para as redes sociais elogiar só o teu produto e só dizer bem da tua marca, quando entras nas redes sociais não podes entrar como entras numa festa, estão ali pessoas a falar quando tu entras numa festa, desatas logo aos gritos “olha para mim, prestem atenção ao que eu tenho para dizer”, ou ouves o que as pessoas estão a dizer, ouves conversas, participas nos diálogos? Se as marcas fizerem isto à partida, o problema depois, de facto, é só esse, garantir que se consegue manter a imagem e a boa imagem e a reputação da marca lá em cima e quando há problemas que esses problemas são discutidos ou resolvidos.

#### **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

O desafio, o mais recente deles todos é como é que tu te tornas visível porque não só no Facebook, o Google já tinha feito isso mas o *Google Plus* não é propriamente a plataforma que tu ligués mais enquanto publicidade, ou, pelo menos que nos preocupe muito e são poucas as marcas em Portugal que fazem alguma coisa no *Google Plus*. Mas, se tu pensares no Facebook, no Instagram que é a gora a nova moda de todas as marcas, no LinkedIn, no Pinterest antigamente fazia-se muitas coisas para o Pinterest agora está a desaparecer, se pensares assim o que é o maior desafio de tudo isto, é tornares-te visível, ou no Youtube, por exemplo, é tão grande a quantidade de conteúdo que é feito segundo a segundo. As novidades que estão constantemente a aparecer nestas redes, enquanto nós, estamos a falar, são tão grandes. Está a acontecer tanta coisa que, tu tornares-te visível. É a maior dificuldade, como é que eu me torno visível, como é que eu me destaco no meio desta confusão toda? A barreira tem que ver essencialmente com o comportamento dos consumidores, a maior barreira que tu tens para além das questões legais e das questões que cada dono das redes sociais vai levantando. Todos os meses o dono do Facebook arranja uma coisa qualquer para te lixar as voltas, todos os meses o dono do LinkedIn arranja uma novidade qualquer para te obrigar a investir mais, mas para além destas barreiras, a maior delas todas é de facto o consumidor, o interesse das pessoas, e uma coisa está ligada com a outra, como já percebeste. A minha resposta está ligada de um lado e de outro. As marcas têm que se tornar visíveis que é o maior desafio e a maior

barreira é exatamente se o consumidor não quer saber de ti, marca, para nada porque nós marcas estamos sempre a impingir coisas às pessoas. Portanto, a maior barreira que nós temos, hoje em dia, é marcas que não percebem que estar nas redes sociais não é a mesma coisa que estar nos canais tradicionais de comunicação, é preciso estarmos como se fôssemos pessoas, com interesses, com temas variados e não só a elogiar o produto que temos para vender de *post a post*, de cinco em cinco minutos porque isso aí vai ser um problema.

### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Nós, acima de tudo, a primeira grande adaptação que tivemos de fazer nem foi tanto ao nível das narrativas, mas foi ao nível das competências. Tivemos que ter, embora construir uma narrativa para o digital no limite pode ser a mesma coisa que construir uma narrativa de um filme publicitário dos tradicionais vinte ou trinta segundos, é preciso contruir uma história, tens que criar mote, tens que criar ali um tema interessante, uma história interessante, os teus personagens, tens que mostrar um momento de drama e a seguir um momento de resolução para mostrar que afinal a teu produto é muito relevante. Portanto, do ponto de vista metódico e teórico é quase mais ou menos a mesma coisa mas a maior diferença tem que ver com tudo dura muito mais tempo, ou seja, tudo se prolonga no tempo, tudo é feito a pensar num mês, dois meses, um ano, um anos as redes sociais é uma eternidade, mas pronto, pelo menos com um mês de previsão tu vais ter que pensar sempre numa comunicação a uma mês, não podes pensar: ah isto são trinta segundos e está feito! Não é bem assim. Portanto, a primeira coisa que foi preciso fazer internamente foi na cabeça das pessoas que cá trabalham, saíres dos vinte segundos e dos formatos fechados para um formato mais aberto. Eu lembro-me que a primeira vez que tive que escrever um texto para mais que os vinte, trinta, quarenta e cinco segundos habituais, um filme de televisão, parecia que aquilo nunca mais acabava; que eu não conseguia escrever o conteúdo e tive que fazer uma vez um tempo de antena para um partido político e disseram-me assim, “tens três minutos de tempo de antena” E, eu não sabia o que havia de escrever, mais porque eu estava habituado enquanto redator para vinte, quarenta e cinco segundos, um minuto no máximo dos máximos. Escrever conteúdo relevante para três minutos aquilo pareceu-me que nunca mais acabava, agora imagina para um mês. Portanto, de repente isto foi a maior dificuldade e o maior desafio foi considerando as pessoas que cá estão são os talentos que nos interessam, são as pessoas mais indicadas que temos para resolver os trabalhos que temos pela frente, como treinar estas pessoas

para fazer conteúdos que se prolongam mais no tempo, esse foi o grande desafio. Depois tu crias umas tantas cábulas, crias um mapa, crias um *road book*, temos, por exemplo, uma coisa a que chamamos o calendário de conversação, que é uma ferramenta que nós usamos, mas que também é conhecida noutros sítios, ou seja, colocámos um calendário numa parede e dizemos este é o calendário da marca x, durante este mês ou durante esta semana vamos estar a falar no dia um deste tema, no dia dois deste tema, no dia três deste tema, no dia quatro deste tema, no dia cinco deste tema, no dia seis deste tema, no dia sete deste tema e vamos marcando ali neste mapa o que vai ser o percurso da comunicação para não nos perdermos. Portanto, começamos aqui a arranjar algumas ferramentas, criamos outra coisa que é a Ogilvy trabalha sempre com o conceito que é todas as marcas têm de ter uma persona. Antes de começarmos a trabalhar a marca em qualquer plataforma, incluindo hoje em dia os meios de comunicação tradicional, descrevemos aquela marca como se fosse uma pessoa: como é que ela é, como é que ela não é, quais são as suas características, se é uma marca bem disposta, se tem humor, se é séria, se é contida, quais são os gostos, que outras marcas gosta porque uma marca pode gostar de outras marcas que lhe são próximas. Portanto, de repente crias ali uma identidade para aquela comunicação, porque dali para a frente posso ser eu, hoje a trabalhar para aquela marca, amanhã pode ser outro colega meu, convém que quem quer que pegue naquele desafio consiga perceber qual é a personalidade da marca, para não sermos esquizofrénicos, para depois não termos, nos meios de comunicação, num dia somos divertidos no outro dia somos muito sérios e depois os consumidores que gostam da nossa marca não entendem, mas afinal de contas de que é que esta gente gosta. Portanto, primeira coisa foi preciso formar as pessoas, segunda coisa começamos a criar algumas ferramentas que nos permitem navegar a longo prazo com mais certeza e com um caminho certo, em vez de andarmos às voltas, e depois a terceira coisa que é o mais importante no digital e na forma como nós consumimos e produzimos media hoje em dia, é experimentar muita coisa. Errar é humano mas, muitas das vezes nós não assumimos isto. Portanto, andamos meses e meses e meses para definir uma estratégia e quando vamos para implementar a estratégia já mudou o contexto do mercado, já me tem acontecido isto, trabalhar marcas que andam meses para fechar uma estratégia e finalmente quando a estratégia está pronta para arrancarmos com a campanha, o mercado já não é o que era há seis meses atrás. Portanto, aquilo já sai ao lado, portanto é mais fácil implementar, errar, corrigir, implementar, acertar, continuar e continuar assim. Hoje em dia o digital também fez que os preços de tudo baixassem. Fazer um vídeo e pô-lo na net

é mais barato do que fazer um filme e pô-lo na televisão há uns anos atrás. Portanto, temos mais margem para errar é preciso e que as pessoas se consciencializem disto e não tem acontecido. Há muita gente com medo de errar e se não erras não aprendes e não consegues avançar.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

Acho que sim, acho que assumindo que estamos a fazer a mesma coisa é a postura da avestruz e da tartaruga. A lógica era fecharmo-nos aqui num casulo. Nós estamos sempre ou tendemos sempre a ter esta visão de que estamos sempre a fazer coisas novas e a criar novas formas e é bom que seja assim, porque se não o fizermos vamos andar sempre aqui de volta das mesmas receitas e depois vai haver um altura em que cansa toda a gente, incluindo quem nos está a ver e quem nos ouve, por isso efetivamente o digital, as redes sociais, os avanços na tecnologia dos últimos tempos, obrigaram também a haver uma mudança na narrativa e na forma como contamos as histórias dentro das agências, dentro dos jornais e das televisões e desses sítios todos. O que é que aconteceu assim de mais importante? A primeira coisa foi de facto esta consciencialização de que quem está do outro lado é quem manda nesta história toda, antigamente tu vias o espetador como um ser passivo a quem tu entregavas comunicação. Hoje em dia, o recetor é o herói da história. Durante anos e anos, eu lembro-me de ser puto e ainda andar na escola e havia o emissor e o recetor e o emissor era uma coisa importantíssima, quem emite a mensagem é o gajo inteligente, ele é que está a dizer uma coisa interessante, hoje em dia é o recetor que manda nesta história toda. O recetor tem o poder de não te ouvir se não quiser, de desligar, de mudar para outro sítio, de borrifar para aquilo que tu estás a fazer. Portanto, passou a ser o herói da história e ao passar a ser o herói da história obriga-te a duas coisas: a primeira coisa é quando constróis a mensagem tens que ter isso sempre na tua cabeça, tens de estar sempre disponível para dizer, corrigir, adaptar conforme o *feedback* que vais tendo do outro lado porque isso acontece sempre, põens uma coisa qualquer no ar, e já tens no dia a seguir, malta no Facebook a dizer “ei vi um filme ontem que era uma porcaria na televisão”, e tu tens que fazer alguma coisa, ou “ouvi uma história muito gira”, e ainda tens mais potencial para a tua história. Portanto o recetor tem essa característica: obriga-te então a sempre que tu produzes o conteúdo estar a pensar nele e obrigou-nos também a que hoje em dia antes de produzir qualquer conteúdo tu tens que descobrir qual é o teu

recetor. Portanto, há este trabalho inicial de investigação de saber quem são as pessoas que estão do outro lado, conhecer o consumidor em profundidade, pedir opinião, tentar saber quais são os gostos dele, saber por onde é que anda, quem é que consome media, tudo isto é um investimento gigante que não se fazia antigamente, falava-se para a multidão porque se tinha a certeza que no meio daquela multidão íamos acertar de certeza naquelas pessoas que nos interessavam. Hoje em dia como não há multidão, como as pessoas estão dispersas por todos os lados, tens primeiro de conhecer muito bem as pessoas que estão à tua frente e depois, a seguir, quando vais para escrever a história tens que ter sempre presente esta questão de quem é que está do outro lado a ouvir-me? quais são os hábitos destas pessoas? onde é que elas andam? Eu vou fazer uma coisa que é puramente digital, que só passa no Youtube, nas redes sociais, na net ou eu posso ir para outros canais mais tradicionais. Vou para outros canais tradicionais e fico lá parado ou dou a possibilidade às pessoas de interagir com a minha comunicação e de estender a mensagem mais um bocadinho. Portanto, a grande mudança foi de facto essa; Foi, quem passou a mandar na história, foi o recetor ao contrário do que havia antigamente, que era o emissor.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Pagam-nos, pagam-nos para isso, é um trabalho como qualquer outro, ou seja, tu dentro de uma agência tens um conjunto de pessoas cuja profissão é transformar um produto, um serviço, uma causa numa atração, numa coisa mais interessante, mais impactante, mais impressionante. Portanto, o que te pedem é, todos os dias, te pedem um desafio, isto de uma forma simplista, todos os dias vem gente aqui à agência bater à porta para dizer: “tenho aqui este produto, este serviço ou esta causa que gostava de promover, de tornar visível, de tornar interessante para o meu consumidor”, e a partir daí, tu vais construir então: vais olhar para aquele produto, para as características que ele tem, para o *target* a que se destina e vais tentar aqui encontrar elos de ligação e como deixou de haver, exceto raras exceções, há muitos poucos produtos hoje em dia que se destacam pela sua componente racional, ou seja, tu compras um automóvel, mas não compras que precisas de ir do lugar A para o lugar B, compras um automóvel porque há ali valores emocionais há mistura, gosto mais desta marca, gosto menos daquela, porque na verdade aquilo é um motor, quatro rodas, um volante e uma carcaça para te proteger do frio e da chuva. Se nós

nos limitássemos a fazer uma interpretação racional das necessidades, eu preciso de ir de A para B então embora, vender o automóvel mas quando o automóvel passou a vender várias marcas, passamos a ter esta componente emocional, que é a razão de existir de uma agência, que é essa mesma, que valores é que eu dou a uma marca, que valores é que eu dou a um produto ou a uma causa ou o que quer que seja para captar atenção do meu consumidor e envolve-lo nesta história. Antigamente tu fazias isto *one shot*, ias fazendo tentativas. Hoje em dia tens de prolongar as histórias e a lógica do *storytelling* estar, o *storytelling* não é uma novidade, há *storytelling* desde que começamos a pintar gravuras nas paredes das cavernas, ainda não fazíamos publicidade mas havia já a necessidade do ser humano dizer: “fiz uma caçada do caraçás”; “hoje, mantei dois mamutes e um javali”; e era preciso contar isto às gerações futuras. Portanto há *storytelling* desde essa altura, agora passou a ser uma ferramenta comercial, muito forte e nós agências vendemos isso aos clientes e passou a ser graças às evoluções tecnológicas, a única forma que tu tens de ir segurando os consumidores, tens que envolver as pessoas numa histórias, tens que envolver as pessoas num mundo real, tens que lhe dar algumas coisas que elas aspirem porque a realidade é muito chata, a realidade do nosso dia a dia, os putos na escolas, as contas que tens de pagar, as filas de espera aquilo não tem graça nenhuma. Portanto, é preciso para promoveres um automóvel, um colégio, os serviços públicos que o estado desempenha para depois justificares as filas de transito, os miúdos a escola e os impostos, precisas de criar uma história bonita à volta disto, porque se não, ninguém tem pachorra para as coisas chatas e eu não posso vender um saca rolhas só porque vende uma garrafa de vinho, tenho que dizer que aquilo liberta o espírito, liberta um conjunto de emoções, etc., se não for assim não tem interesse a comunicação, portanto essa é a principal razão porque nós existimos, porque é de facto necessário que no meio de tanta oferta, no meio de tantos canais de comunicação é preciso destacar ou é preciso destacar-te do meio do nevoeiro e da maralha. Portanto, precisamos de ter profissionais que te ajudam a contar e a embelezar as coisas um bocadinho mais.

Eu acho que o maior efeito e a maior mudança não tem que ver necessariamente com o conceito de *storytelling*, tem que ver com tudo o que está à volta dele e as mudanças de hábito. O conceito de *storytelling* e conteúdo só ganhou a relevância que ganhou nos últimos tempos por causa das mudanças de consumo de *media* das pessoas porque é uma coisa que tu já fazias. Sempre andamos a fazer isso nas agências de publicidade, sempre andamos a contar histórias e pegas nos anúncios dos anos cinquenta daquelas agências americanas do Madison Avenue e vais ver, vês por exemplo um anúncio de imprensa e

aquilo conta uma história, é sempre uma fotografia com textos muito grandes que contam uma história, tu olhas para um anúncio da imprensa dos anos cinquenta, dos Estados Unidos principalmente e percebes que há uma necessidade ali de *storytelling*, o texto de um anúncio de imprensa é um conto, portanto envolveste, dizes que o produto é maravilhoso, foi o herói da história etc.. Hoje em dia esse conceito voltou a ganhar relevância também por causa do digital e das redes sociais. Portanto, grandes mudanças e grandes efeitos tem sido efetivamente levar a que tu olhes para muitos mais sítios do que olhas antigamente, hoje em dia a comunicação obriga-te a mais trezentos e sessenta, não posso estar concentrado apenas num só canal, posso estar a falar para o boneco ninguém me está a ouvir. Portanto, obriga-te a olhar para todos os canais possíveis e imaginários para chegar às pessoas. Obriga-te a olhar para todas as formas possíveis e imaginárias de contar uma história e não é preciso só que seja por sons ou por imagens, às vezes pode ser só pelo cheiro. Portanto é preciso começar a contar com essas coisas todas, o cheiro, emoções, o tato, há marcas que já investem em ter o seu próprio odor, há lojas nos Estados Unidos onde tu entras que têm um cheiro específico, há lojas que cá em Portugal já estão a recorrer a isso em perfume específico. Aquilo é uma história porque depois conjunto com o resto das coisas que vamos apresentando às pessoas. Crias ali um universo que acaba por fazer todo o sentido na cabeça de quem nos consome. Portanto, o principal efeito e a principal mudança que temos, tido tem sido essa, que temos tido, de obrigar-nos a olhar para mais coisas do que olhávamos, de estar mais atento do que estávamos e volto a tocar neste ponto: que para mim é o mais sensível de todos e finalmente a olhar para os consumidores em vez de estar só a olhar para as marcas e isso não estava a acontecer. Nós só estávamos a olhar para as marcas e para o que as marcas queriam dizer e hoje em dia temos de olhar para as pessoas e para o que as pessoas querem ouvir para depois então construímos a mensagem para as marcas.

#### **10- As marcas neste sentido não pode ser também um entrave na medida em que quem mandam são elas?**

São. Isto é a parte teórica, aquilo que eu te disse até agora é a parte teórica e aquilo em que eu acredito profundamente e é aquilo que tenho escrito quando me pedem para escrever sobre o assunto, é tudo aquilo que tenho dito nas palestras onde vou, nas aulas na universidade que dou e é isto que eu acredito, no entanto quando tu passas para a parte prática já não é a primeira vez que tenho clientes a dizer-me: “sim eu percebo perfeitamente o que estás a dizer mas não é assim que eu quero, somos nós que pagámos

faz lá desta maneira”; e aí o que é que acontece? Perguntas-me, assim será a melhor maneira de fazer as coisas? não, não é a melhor maneira de fazer as coisas, é a pior maneira de fazer as coisas porque imagina que uma agência é uma farmacêutica e que um diretor de arte ou um redator são engenheiros farmacêuticos e engenheiros químicos e não malta que ilustra bem e fotografa bem e que escreve textos, tu nunca te passaria entrar numa farmacêutica e dizer ao gajo “muda aí a fórmula mete mais um bocadinho de sódio e mais um bocado disto porque eu gosto mais que as pessoas gostem de sódio do que disto”; é que nunca te passaria pela cabeça! No entanto, nós especialistas em comunicação quando fazemos comunicação parece simples, hoje em dia temos um telefone no bolso que nos permite fazer um filme de qualidade, tens software no teu computador que te permite editar o filme e metê-lo com alta qualidade e tens inclusivamente programas que te ligam com a televisão e podes pôr o teu programa em direto ou aderir a uma operadora que te permite partilhar os teus filmes com os teus amigos todos, portanto de repente começar a fazer destas coisas tornou-se fácil. Só que, o amadorismo nunca foi um bom caminho e então o que tem acontecido muita das vezes é, ao contrário disto, tudo que eu te disse uma marca decide não, não mas eu quero é dizer isto e tu recomendas: “não digas isso porque isso é o tipo de coisas que as pessoas não querem saber”; “não estão para aí viradas”; “eu quero dizer isto e quero comunicar para este canal, mas olhe que aí ninguém vai ver”, o resultado final de tudo isto, se tu fizesses um estudo de notoriedade da tua marca, não tinha tido notoriedade alguma, não tinha melhorado nenhum de todos os pontos negativos que o consumidor possa ter em relação a ela e provavelmente não vendeu mais a não ser que tu tivesses feito uma promoção que é o que a malta se recorre hoje em dia, que é como não estamos a construir boas histórias e atenção que nós não estamos a construir boas histórias em Portugal, são poucos os filmes, poucos os anúncios de imprensa, poucas as campanhas multimédia que tu vês hoje em dia nos meios de comunicação social que envolvem de facto as pessoas e são boas histórias. A maior parte é muito banal, é muito básico, assume que todos nós consumidores não temos intelecto suficiente para perceber a mensagem. Portanto são coisas tão óbvias como mostram-te uma embalagem e dizem-te que aquilo está com cinquenta por cento do preço, comunicar uma promoção não é só necessariamente comunicar o preço, pode ser uma oportunidade dizer que a vida das pessoas pode ficar mais bonita, pode ficar mais preenchida, mais cheia de qualquer coisa, estamos a ir pelo caminho mais fácil, estamos a acreditar que anunciar é só mostrar e não envolver e contar uma história, estamos a ir pela forma mais básica do anúncio que é tenho isto para vender e isso não serve coisa nenhuma hoje em

dia. Na prática as coisas são muito diferentes daquilo que eu te disse portanto é aqui, é uma luta constante para tu convenceres o cliente que estás preocupado com o sucesso da marca dele, a maior parte das vezes os clientes acham que as agências estão preocupadas com o sucesso da sua própria agência e eu só tenho sucesso na minha agência se os meus clientes e os meus produtos que eu promovo venderem muito. Portanto, quando os clientes têm este exercício meio ressabiamento de olhar para as agências e pensar que “este gajo está-me a querer promover o filme desta maneira ou fazer esta ativação no Facebook desta maneira porque está preocupada com os seus objetivos”, isso é mentira! Obviamente que eu gosto de dizer em casa à minha família e aos meus amigos que fui eu que fiz determinado trabalho quando esse trabalho é muito bom, mas também tenho vergonha de dizer fiz este trabalho, este trabalho é miserável, não está a vender nada, o cliente não está a ter sucesso nenhum. Portanto, eu estou concentrado em ter o máximo de clientes satisfeitos, o máximo de marcas a vender produtos a serem interessantes, histórias boas na rua que depois ouve nas esplanadas e no autocarro mas infelizmente isso não tem acontecido, muitas das vezes as marcas não querem arriscar e o maior medo tem sido mesmo esse, tem sido o medo de eu vou arriscar e vou pôr aquele anúncio na rua como estas pessoas me estão a dirigir e se não corre bem, se não arriscares não vais saber. Então fazer tudo pelo seguro tem contribuído para fazer cada vez pior comunicação.

## 14. Entrevista Torke CC

### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

Uma introdução assim precisa realmente que cada história ou cada campanha tem sempre um *target* envolvido, um público alvo que é o direto alvo da comunicação. Portanto, cada mensagem de comunicação, seja uma história ou qualquer outra coisa será feito sempre focado numa audiência específica. Cada história tem de ser sempre criada por cima de quem vai ouvir. Se eu conto uma história para uma pessoa que tem a mesma idade ou os mesmos interesses será diferente de se eu contar uma história parecida para uma pessoa que tem um *background* completamente diferente e isso muda a história e até a forma de como a história pode ser contada. Estamos num modelo típico de comunicação em que há um emissor, uma mensagem e supostamente um recetor. Óbvio que esse recetor pode ser muito específico ou não. Agora a forma como ele é impactado, a eficácia ou até sequer a mensagem vai ser seguida por um tipo de audiência, isso nunca, à partida sim quando tu crias uma mensagem tens que saber para quem é que tu estás a falar, e isso, obviamente que é fundamental. Agora, como defines esse quem, é vendo muitas vezes o *briefing*. Ok, queremos falar especificamente a pessoas de trinta anos de idade, sexo masculino, com filhos, sem filhos e depois esse *target* muda. Muitas vezes não é trabalho nosso mas, sim trabalho da parte do cliente, que fez os estudos de mercado e nos transmite. Obviamente, nós aí, a nossa função é assumir esse modelo e encontrar a mensagem que estimule de alguma forma aquele *target*, quer fales de um nicho de mercado ou de algo mais abrangente, mas obviamente que o destinatário condiciona a mensagem.

### **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

Acho que a mudança em geral e está ainda a acontecer uma evolução. Mas tem sido enorme nas formas em como as marcas interagem com o público, com o que eram hábitos dos consumidores. Agora, claro que o digital mudou um bocadinho a conversa, em vez de ser só uma mensagem que é criada e é “papada” por alguém que quer ver, é sempre mais e então as marcas tentam criar uma mensagem que tente estabelecer uma relação com os consumidores e que cria um conteúdo que seja sempre mais relevantes para eles porque senão, é mais um conteúdo a que as pessoas são expostas hoje em dia.

Os conteúdos, os estímulos visuais e não a que somos submetidos no dia a dia são enormes, comparados aos do começo. Nos anos cinquenta quando era um anúncio e todos estavam aí de olhos abertos a vê-lo e eu acho que nesse sentido mudou muito e as formas de interação também são muito diferentes, os *mupis*, os anúncios de TV, tudo o que vem da internet, tudo o que o consumidor vai à procura de resposta, de saber algo mais sobre um produto, mudou completamente o paradigma dessa forma que não é tão linear assim como antigamente. Mudou e em termos práticos as pessoas passam mais tempo online do que se calhar a ver os desportos tradicionais, os jornais e isso vê-se nos resultados das vendas que são cada vez mais consultados das formas online e óbvio que as marcas querem estar onde as pessoas estão, onde a atenção está e isso é um fluxo de informação normal. Não é nada que não fosse expectável a partir do momento que as pessoas se direcionam e direcionam a atenção para um lado, é óbvio que magnetiza os interesses das marcas e as marcas querem estar presentes desde as redes sociais aos próprios media que se adaptaram e têm uma presença muito maior nas plataformas digitais. É óbvio que o elemento digital mudou as regras do jogo e vai continuar a ditar até por questões de investimento, é muito mais fácil investir numa plataforma digital do que estar a comprar espaço televisivo. E isso depois depende sempre do *target*, nós sabemos para quem é que queremos comunicar e tentamos sempre nos aproximar mais do que interessa a essas pessoas. Portanto, se é um público mais virado para o digital, se calhar, essa será a resposta mas se calhar outros tipos de público não. Vender o comprimido para os ossos a um *target* de sessenta, setenta anos, óbvio que a plataforma digital não garante a maior eficácia e recetividade, consegue franjas uma coisa muito marginal, é melhor uma mensagem ou uma narrativa veiculada ao programa da manhã ou da tarde dos programas televisivos onde esse *target*, que é de certa forma mais pacífico, senta-se e vê televisão, pode ser impactado. Acho que o digital revolucionou e vai continuar a revolucionar por aí.

**3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Depende das marcas mas, é muito raro não terem sempre um pedido, nem que seja em paralelo, para se pensar em mensagens para o universo digital, podem continuar e é expectável que isso aconteça, a investir em meio tradicionais mas o digital, normalmente está sempre presente, seja através de Facebook se calhar o exemplo mais linear, seja

através de um *banner* em qualquer tipo de *site*. O digital vai tendo cada vez mais peso na comunicação, pelo menos da nossa experiência, do que vemos, do que nos é solicitado. Acho que para além de um pedido sempre tentam criar algo mais fechado que consegue estar em mais meios, a nível de investimento é onde se investe mais se calhar pelo simples facto de ser mais caro. Portanto, a nível de quantidade de investimento será uma quantia mais pesada, mas há outras marcas que já há anos deixaram os meios convencionais e comunicam só no digital, ou ambas as coisas. É um elemento incontornável praticamente. Mais uma vez, temos que pensar nisto em termos sistémicos, é o público para quem comunicas e daí escolhes os meios, neste caso.

O caso mais típico e se falamos mesmo em narrativas, será através dos vídeo *cases*, das ações muitas vezes, mas também acho que há marcas que nas redes sociais dão-nos, às vezes, numa página de Facebook, *sites*, o tempo de duração de uma campanha, há marcas que nos dão conteúdo e já não estamos a falar de um conteúdo de uma vez mas vão alimentando essas páginas e há pessoas que vão seguindo. Agora estou a pensar também que até uma equipa de futebol é uma marca e, por exemplo, um portista, um sportinguista enquanto vê uma página vai à procura de conteúdos naquela página e tudo o que para eles é relevante, ou seja, quantas mais páginas conseguir acompanhar no dia a dia de uma pessoa, se calhar, muda a forma de estar e não é já só para aquela campanha que fizeram, mas criar-se assim um canal mais aberto de comunicação. Acho que nesse sentido é uma autorização eficaz das redes sociais. Agora, há marcas que se calhar tentam fazer o mesmo, mas não faz sentido, porque são coisas muito mais específicas como a ligação com alguns produtos porque não me interessa vê-lo todos os dias, só vou à procura dele mesmo quando preciso. História no sentido tradicional, então daí eu falar nos vídeo *cases*, se quiseres uma narrativa já pensada e construída são estes vídeo *cases* de ações e coisas dos género, no dia tanto no centro comercial x aconteceu isto, e há um envolvimento, uma explanação e apresentação dos resultados, mostrar relevância acima de tudo que é o que as marcas querem para a sociedade, ou até o canal digital, ou a rede social é um amplificador de um acontecimento. Por exemplo, aconteceu uma ação em determinado sitio e se calhar as pessoas que viram essa ação são dez pessoas no sítio, mas depois o vídeo tem um poder viral e aí conseguem assistir muitas mais pessoas e com custos obviamente mais reduzidos.

#### **4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?**

Proporcionar proporciona obviamente mais um canal e multiplica as chances. Agora, a forma de construir as mensagens também condiciona muitas vezes. Para já, oferece-te uma possibilidade que os meios tradicionais não te oferecem e que é fundamental na construção de uma narrativa, que é tempo. Tu podes ir para a televisão com um anúncio de trinta segundos com sorte, numa plataforma digital podes ter a mesma história contada com outra envolvimento um minuto, dois minutos, três minutos, ou vários conteúdos. O fator tempo nas plataformas digitais, quer para tornar a mensagem mais rápida ou para poder conta-la com outro tipo de cadência, foi uma coisa ótima para quem está deste lado. E também na capacidade do meio tradicional ter que ser bem planeando, a campanha vai daqui a três meses e tem que ser construída nesse tempo. Enquanto no meio digital tem a rapidez do agora. Então, uma das coisas que eu reconheço melhores qualidade é eu ser recetivo aos acontecimentos, ou seja, eu vejo que há uma coisa e posso logo tornar esse acontecimento numa vantagem para eu poder comentar alguma coisa relativamente a isso, e tenho essa liberdade apenas no meio digital. O factor tempo podes estar em cima do acontecimento ou a trabalhar no exemplo da Tagus naquela casa deste senhor, uma forma diferente de comunicar, aquilo eram os episódios de uma série, podias trabalhar a coisa a teu belo prazer, e podes recorrer sempre que quiseres a essa mensagem via Youtube por exemplo, replicá-la, partilhá-la e isto mexeu com tudo e alarga o teu espectro de hipóteses, torna-te melhor porque tens de refinar-te e saber comunicar noutra veículo. Para nós foi ótimo, e tens sempre resposta de quem está do outro lado. Podes sempre gerar um comentário, um gosto um não gosto, abrir um canal para dizer são vocês que criaram a minha história. Isto noutra nível, já não é só *storytelling* mas sim tu consumidor fazeres parte de um *storymaking*. És tu que me ajudas a fazer a minha história. Mas isso, já é levar a história para outro nível, mas isso são tudo canais que o meio digital oferece.

#### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

A construção da mensagem tem muitas mais possibilidades. Não são os tradicionais trinta segundos, pode ser bidirecional, tens o tempo de reação na hora se for preciso. Lembro-me a esse propósito, de uma campanha do B!, que era a maria clementina, aquilo foi um trabalho que eu próprio desenvolvi e nós andávamos em cima do acontecimento, através da plataforma Facebook, respondíamos na hora a comentários,

tinhas um discurso *one to one* com o consumidor e isso é uma coisa incrível, não existia até há uns tempos atrás, esta imediatez do discurso. Permite estar muito mais presente e estabelecer um tipo de relação muito mais próxima com o teu target, consumidor, público, sociedade, aquilo que lhe quiseres chamar.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Os principais desafios será quase conseguires criar um conteúdo que se torne viral, isso é a primeira coisa à partida que muitos pedem, obviamente não há uma receita para isto, mas cabe-nos a nós encontrar soluções e é isso que se chama criatividade, que sejam opções que sejam estimulantes e que as pessoas queiram mostrar-se e envolver-se. Desafios no digital é também completamente *over crowing*, podemos passar um dia na net e vemos coisas mais ou menos relevantes para nós, portanto é difícil para nós pararmos o tipo de conteúdos que nós vamos vendo nas redes sociais, são sempre mais curtos porque não temos tempo, funciona nos dois sentidos, mas às vezes no meio do *flow* todo de notícias eu quero ver só um bocado daqui, outro bocado dali e portanto depois a informação que eu consigo reter, se calhar, é menor para ter tempo para cimentar, ou se calhar é melhor aquilo que me interessa e se isso passa e isso também pode ser uma dificuldade. Quando crias canais em que depois o próprio consumidor subescreve a tua informação isso também é bom e aliás está ali, está predisposto a receber e se já tem uma relação contigo e se o que tu lhe tens para dizer é relevante, eles podem ter alertas ou fazer parte da newsletter e eles próprios têm recetividade quando o discurso de uma marca é relevante e predispõem-se a ouvir e isso é um dado que também é importante trabalhar e alimentar. E aí depois também a marca também tem de premiar essa fidelidade dando sempre os conteúdos prometidos de relevância; eu estou a encher-te a cabeça com não sei quantas informações diferentes e estou a chatear-se porque todos os dias te chegam notificações de coisas que te interessas ou às vezes não, consoante os critérios de relevância, então fico aí e depois como fui o segundo a ficar no teu folder é mais um segundo para já não ser o um, e aí pronto é conseguir manter a relação. Enquanto uma pessoa e a outra se estimulam ou uma estimula a outra a coisa funciona, agora se do outro lado não vem coisas tão interessantes, ou tem mesmo uma relação de brand loving e isso o vínculo é mais forte ou então começas a desligar, o discurso também tem que ser relevante e cativante.

**7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

É mais a tradução de um meio tradicional e depois pensar mais como é que isso se pode adaptar ao meio digital, essa é uma das coisas que nos deparámos, mas depende do tipo de agência. Nós, se calhar, não somos aquele tipo de agência que trabalha a cem por cento no digital. Tocamos no digital sem dúvida mas, por exemplo, não temos uma equipa dedicada ao departamento digital como outras agências devem ter. Tentamos responder, é verdade também que há cada vez mais necessidade de profissionais nesta área, no nosso caso muitas vezes são de terceiros, não são internos à agência, e depois por cada um dos trabalhos haverá sempre pessoas mais indicadas que outras dependentemente do tipo de conteúdos que queremos criar, ou do tipo de plataformas que vamos querer gerir ou alimentar. Mas aqui concretamente o que nós usamos é o que é que é a melhor ideia para fazer aquilo que o cliente quer, e se o digital for a melhor opção, na nossa opinião, obviamente vai ser o *core*, mas não podes dizer que a Torke CC o que faz mais concretamente é o digital, nós fazemos ideias, a ideia que melhor serve na nossa opinião, na nossa visão, que melhor responde ao *briefing* é a que vai, pode ser digital ou não. A parte digital também pode gravitar ou não naquilo que é o *core* mas lá está, a metodologia daqui é essa. Por isso alterou e não alterou em nada, é as duas coisas, se a melhor ideias que temos é para funcionar nesta plataforma é aí que é investido. Nós acreditamos na força da ideia e é a ideia que vai definir os meios e não o contrário. Portanto, é verdade há lá fora a realidade virtual no digital, mas se não for essa a melhor forma de passar a minha ideia ou de comunicar, não vou usar isso só porque gosto de usar isso, se a melhor ideias for isso ,siga, se for uma outra, se for necessário descer à rua e ter um contato direto com as pessoas será. Portanto, aqui é a ideia que ganha.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

O processo é todo orgânico, eu acho que estar a definir coisas assim tão estanques não, óbvio que é um elemento novo incontornável. Quantas pessoas não têm conta no Facebook, no Instagram e estão num contato quase permanente com redes sociais e universo digital? Óbvio que isso faz parte da vida, logo é um *flow* natural. Óbvio que teve porque tens de ponderar, mas já é uma coisa assumida, não é uma coisa que de um dia para o outro olha agora! não assumiu-se. O universo digital tem vindo a tornar-se parte

da realidade, absolutamente. Sendo assim, e o processo de comunicação sendo uma coisa orgânica e um sistema aberto, é uma transição natural, um dado adquirido, não é uma coisa que agora vamos ter para reequacionar. Acho que pelo menos para nós, a maneira de chegar a uma ideia continua a mesma e depois é só uma questão de como é que vamos estar também, como é que isto sobrevive nesta plataforma, neste meio, porque é um dado adquirido. Antes de sermos aqui profissionais, nós também somos todos pessoas do dia a dia em que sabemos perfeitamente que com um objeto como esse que está aí a gravar, estás em comunicação permanente com tudo e a saber que já tens de comunicar por ali ou que podes fazê-lo, é naturalíssimo. E, acho que é mais uma oportunidade mais do que uma restrição e abre muitas oportunidades.

**9- Como é que a agência e as marcas fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

A visão aqui é tornar, na medida das marcas e a presença das marcas o mais relevante socialmente possível. Na nossa agência tentamos que, não basta comunicar, tem que ser relevante, óbvio que me vais dizer que toda a gente te diz isto, mas nós através do trabalho que fazemos e o exemplo do Gym Plan, da Rexona, do corre por mais, são exemplos, que podem tornar a marca mesmo relevante, uma marca através da qual eu posso contribuir de uma forma compactante, positiva no que é a sociedade, seja a doar sangue, seja a praticar exercício físico, em que, a marca possibilita praticar isso gratuitamente ou fundar uma escola para atletas adaptados. É isso que nós entendemos que possa ser a responsabilidade de existir de uma marca. Não pode ser só tentar, empurrar e por as pessoas a consumir os seus produtos. Tu tens que dançar, dançar com as pessoas e a sociedade e não é só a presença de toma lá dá cá, as pessoas também dão muito e tu quanto mais relevante fores, mais presente estás, no sentido criativo, na vida das pessoas. Aqui, o que nós tentamos é isso, é a relevância e também é o que nos dá mais satisfação. Esse tipo de trabalho, comparado com um simples anúncio, acho que quanto mais conseguirmos entrar em contato com as pessoas, quanto mais tivermos uma relação, quanto mais nos aproximarmos da sociedade, sentimos que estamos a falar algo relevante, mais é tangível na resposta que dá e envolve. Quando tu metes a população a correr por uma causa, envolves as pessoas na narrativa, as pessoas sentem que estão a construir qualquer coisa com a marca, criar laços mais profundos e isso é ótimo.

Em termos históricos ou conceptuais eu não sei quem é que inventou o *storytelling*. Tem que haver uma narrativa, tem que haver um discurso para haver aqui um envolvimento. No nosso caso, mais uma vez a forma de comunicar uma história, uma necessidade de comunicarmos uma história sempre presente obviamente, agora como estavas a dizer há bocado isso já mudou um bocado. Enquanto pedia-se contribuições ao consumidor final para poder fechar uma história e então isso já vira um bocado *storytelling* linear para *storymaking*, ser parte e nós com aquilo que falamos agora de tornar as coisas socialmente relevantes, ou ser parte ativa daquilo que acontece na sociedade. Acabamos por criar uma experiência que te dá oportunidade a ti de contar uma história. Eu fiz parte disso eu tenho uma história a contar sobre isso, portanto eu dou-te uma oportunidade para fazeres uma experiência, depois tu tens a tua história para contar. Então tu tornaste como um evangelista da própria história, és uma personagem ativa, queres dizer o que é que fizeste e eu acho que isso até tem muito mais valor, agora como é que isso mudou? Por exemplo, no digital é muito mais fácil partilhar o que foi a minha parte da experiência ou o meu pedacinho da história, do que é que eu fiz, que todos partilhamos e óbvio que aqui os riscos também são inerentes. Isto não funciona só para o lado bom, as pessoas se têm uma experiência má automaticamente a comunicam e todo o mundo sabe. O exemplo da phonehouse, que chegou aos noticiários e coisas do gênero, um consumidor que se queixou na hora por uma plataforma online e aquilo adquiriu umas proporções gigantescas. Agora pegando um pouco no que estava a ser dito de como fazer história, isto se calhar vai um bocado ao encontro daquilo que já é o processo criativo da Torke CC, que é impor criação. Nós fazemos isso com o cliente e queremos que isso, de alguma forma também aconteça na implementação das ações, as pessoas fazerem parte e cocriarem a história, nós tentamos fazer a coisa transversal quer com o cliente e quando se passa a implementar as ações temos também esse tipo de envolvimento com os consumidores, o cliente adora, nós adoramos e sempre com o foco na relevância.

### **Contributos**

O *storytelling* seja imortal sim porque é a base de tudo o que nós fazemos, ou a marca dizê-lo ou a marca a fazer alguma coisa e sere tu o próprio narrador da tua história. Mas pronto, o *storytelling* sempre vai haver é uma coisa que as pessoas gostam de fazer e de ouvir, é histórias e até quando tu compras uma caneta tens uma história, ai essa caneta gostei porque, alguém me deu no dia de, tu tens sempre uma própria historia até sobre a coisa mais simples do mundo que aconteceu num dia ou que te foi dada, tem sempre mais

valor quando tens algo para contar sobre aquilo, acho eu, tu fazes parte da narrativa, portanto neste sentido o *storytelling*. Agora, devias ver as formas como o *storytelling* mudou, acho interessante, uma previsão.

O discurso está condicionado aos dias, não há dinheiro, seja na construção das narrativas, seja na capacidade das pessoas depois comprarem um produto e aí a narrativa do Gym Plan tinha a ver com isso, só pagavas os dias em que não fosses, tinha a ver com afetar aquilo que é realmente relevante numa época em que as pessoas já não tinham dinheiro mas, que estavam a descorar um aspeto fundamental que é o bem estar físico e da prática de desporto, há uma marca que lhe diz se quer fazer ginásio, queres continuar a ir ao ginásio, vai lá eu pago mas, assumes um compromisso comigo vais, se não fores pagas tu, lá está o ambiente e as circunstâncias em que contas as histórias também são importantes, e é a partir destes exemplos que surgem conteúdos para as histórias que as pessoas querem ouvir e é nesse aspeto que a Coca-cola, Vodafone entre outras conseguem estar acima da maior parte das marcas ou estar onde toda a gente queria estar, pensar numa *top of mind de energy drink* é pensar na Red Bull porque é aquele que te proporciona todos os conteúdos que tu queres ver. Óbvio que *loves brands* é mais fácil, para quem tem que lutar e chamar à atenção, já uma predisposição é ali um gatilho com aquela em que tu vês um humorista conhecido na televisão ou seja o que for a tua predisposição para te rires à mínima coisa que ele disser que se outro “gajo” desconhecido se calhar te dissesse exatamente a mesma coisa tu não te ias rir nem ias estar com a mesma atenção.

## 15. Entrevista Van

### **1-Quando constroem uma mensagem, constroem para um nicho de mercado ou para a comunidade em geral? Como estudam o consumidor e qual o seu impacto na construção da mensagem?**

É assim, primeiro e é a resposta que toda a gente te dá, depende! Depende daquilo que estamos a falar e aquilo que nós fazemos normalmente é analisamos primeiro a página em si, a rede que se está a falar e depois percebemos se de facto estamos a comunicar para uma pequeno nicho, dentro da comunidade da página, ou se tratamos a página como um todo e é um bocadinho isso. E aquilo que nós fazemos, um bocadinho particular de nós. Nós fazemos um *software* de onde, basicamente, extraímos todas as interações da rede onde, analisamos todos os comportamentos das pessoas para com aquela página. E aí, percebemos de facto se existem nichos se existe alguma comunidade e é a partir daí que, no fundo, nós começamos a desenvolver as mensagens que estamos a trabalhar. É isso, com estas análises que fazemos, com estes *softwares* e ferramentas que usamos, de alguma forma, mapiar a rede e às vezes, falando mais concretamente do Facebook, que nos permite perceber como é que as pessoas se aglomeram, em relação a diferentes tipos de conteúdo, e às vezes as coisas são, mais ou menos, gerais globais, mais ou menos os conteúdos, não há assim um que salte à vista, não há uma mensagem que salte à vista e às vezes conseguimos perceber que há de fato um determinado conjunto de pessoas que se mobiliza apenas por uma questão em particular por uma mensagem em particular. E claro, depois, de acordo com os objetivos do cliente, vamos tentar continuar a fazer esse *target*, esse grupo, se interessar ou então sim, recolhemos informação mas, seguimos com a estratégia porque caso seja, por exemplo, um grupo muito afastado, só se relaciona com um grupo específico.

### **2- Que mudanças o digital trouxe ao dia a dia da vossa agência? E das marcas?**

Nós já começamos basicamente digital, nós sempre trabalhamos digital e a Van sempre teve esta vertente de redes sociais, ou seja, o *target*, a maneira como nós nos posicionamos, é de uma agência digital, com foco significativo em redes digitais. Aliás, nós nem comunicamos a maior parte dos outros serviços de marketing digital. Se viste o nosso *site*, basicamente, os serviços que nós temos são todos relacionados com redes sociais. Neste caso, portanto, talvez o que possamos dizer, se pensarmos no que fizemos um bocadinho antes, no fundo, talvez o que tenha mudado, seja a capacidade, não a cem

por cento, mas muito maior que nos outros meios, de depois ir buscar resultados, de analisar de facto a performance que obteve. Estamos a falar de facto de dados reais, não estamos a falar de estimativas de comunicação e isso é uma das coisas que também nos agrada e por isso é que nós nascemos digitais. A Van tem uma componente quantitativa bastante significativa e nós não gostamos muito de trabalhar com estimativas de comunicação. Preferimos trabalhar com dados a sério, com os nossos clientes e contruir resultados e é um bocadinho assim. Portanto, acho que respondi dentro do possível à tua pergunta.

**3- Atualmente, é uma aposta das marcas a publicidade nas redes sociais ou os métodos tradicionais ainda são a principal aposta? De que forma as marcas recorrem às redes sociais para contar as suas histórias?**

Eu acho que isso é uma coisa que cada vez mais se tem vindo a alterar. Tínhamos numa fase inicial, a percentagem de investimento em televisão, nos meios tradicionais era muito superior e, ao longo do tempo, aquilo que temos estado a ver dos nossos clientes e com o mercado em si, é o facto de existir aqui um aumento significativo do investimento em marketing digital e, em específico, em redes sociais. Acho que neste momento, a maior parte das redes nacionais estão presentes nas redes sociais e à medida que o tempo passa, aquelas análises e os dados que nós temos é que as marcas estão a investir mais em redes sociais, porque vêm basicamente o valor e vêm que de facto é diferente, estar a trabalhar num meio em que os resultados podem acontecer ou não, e num meio que constantemente traz resultados à empresa e isso, sabe-se que está a acontecer, temos dados reais. Eu acho que também se começa a notar, nós também não andamos nisto há muito tempo, mas, mesmo neste pouco tempo percebe-se isso, sobretudo nos clientes mais pequenos, que qualquer pessoa pode criar uma página da sua empresa no Facebook, mas parece-me que cada vez mais, mesmo esses pequenos começam a perceber que têm de ir ter com alguém especializado, que acompanhe em permanência. Parece-me que numa primeira fase há essa tentativa das marcas ou das empresas: “vamos fazer isto internamente”. Mas, neste momento o que está a acontecer, nota-se que essas empresas percebem que a capacidade de fazer isto internamente não traz os resultados, e normalmente, aquilo que acontece é que as pessoas vão falar com especialistas, com agências e, no fundo, acho que isso revela aqui uma mudança de mercados. E, se virmos, por exemplo, mercados como o americano isso é claro. Normalmente, nós olhamos para o mercado americano para ver o futuro. Estão sempre cinco anos à nossa frente e nós

percebemos que de facto esse *shift* já está a acontecer há algum tempo e acho que cada vez mais isso acontece, e também se começa a notar cá em Portugal, claro cada vez mais progressivamente, há uma maior disponibilidade, ou seja, não só para pagar um fio mensal, um serviço de gestão de redes, mas também para perceber que, para ali haver resultados, tem de facto que se investir. Começa-se a investir em resultados, a pedir orçamentos para *Facebook Adds* e acho que as coisas estão a mudar um bocadinho nesse sentido.

Uma pergunta abrangente. É assim, há várias maneiras de fazer no fundo *storytelling*, eu penso que no fundo há aqui duas vertentes, temos uma vertente onde o conteúdo não é tão estruturado, ou seja, onde não há uma linha de pensamento tão estruturado e as pessoas estão mais numa de *product promotion* e isso acontece muito. Mas, de facto, existem marcas, e nós tentamos sempre que os nossos clientes façam essa parte que no fundo vão contando, construindo a sua identidade e a maneira como a marca vai evoluindo em torno das redes. E, eu penso que pela solidez de conteúdo em termos de rede, é algo que está inerente à própria gestão de redes sociais. No fundo, aquilo que nós tentamos perceber é escapar um bocadinho. Enfim, as pessoas estão nas redes sociais, são bombardeadas a todo o momento, com novos *posts*, captando a atenção de alguém. Mas aquilo que nós tentamos fazer, nos casos que temos, é não ir tanto pela venda do produto em si, aquilo que é publicidade mais tradicional e tentamos então construir todas as nossas campanhas, e quando digo campanhas, pode ser desde uma parte, de uma promoção mais específica ao dia a dia das redes, quase todos os dias novos *posts* de todos os clientes e o que tentamos sempre fazer é termos o produto e tentamos ir comunicando com todos os aspetos que, no fundo, estão à volta e que podem interessar às pessoas e que podem enfim acabar por se encaixar numa lógica de *storytelling*. Talvez não em *storytelling* na sua forma mais direta, de uma narrativa linear, mas sim de compor diferentes camadas de sentido e de interesse que as pessoas possam ter. No fundo, não só explorar a marca em si, mas todo o universo que pode estar inerente à própria marca. Sobretudo em clientes em que não, temos feito mais isso. Não sei se por acaso ou não, mas sobretudo nos clientes que não têm um produto em si, mas uma experiência associada e aí, tentamos de alguma forma embelezar e enquadrar tudo aquilo que gira à volta dela, universo de sensações, imagens, a história.

#### 4- Em que medida a publicidade online revolucionou o seu modo de atuar?

Aquilo que nós achamos é que a publicidade online veio, ponto um, dar uma certa democratização da publicidade, reduzir custos e temos a publicidade tradicional é um demasiado “fechado”, ou seja, as pessoas precisam sempre de um investimento muito grande e isso é uma coisa interessante especialmente para as empresas pequenas que é a possibilidade, de com o investimento que elas têm, ter resultados e as pessoas vão percebendo que quanto mais investimento vão fazendo em publicidade digital mais resultados vão tendo. Mas, no fundo a questão é: eu para estar num jornal vou ter que pagar uma quantia que há-de ser sempre relativamente cara? Ou seja, não há a hipótese de teres aquela coisa de dez euros por dia até cem ou mil euros por dia. Existe uma certa democratização dos meios e da hipótese de todas as marcas, de certo modo, poderem comunicar e terem o seu espaço, tendo em conta aquilo que estão dispostas a pagar e, eu acho que isso é um dos pontos principais em termos de marketing digital que é poderes chegar a muitas mais pessoas e muitas mais empresas, que na altura estavam presas em termos de comunicação, e outra é a capacidade de extrair dados, eu acho que isso é notório. Estamos a falar em meios publicidade, ok o jornal teve x destinatários mas, quantas pessoas é que viram o anúncio. Não se sabe, é uma estimativa, mas num anúncio digital nós sabemos efetivamente quantas pessoas clicaram, quantas pessoas viram, quantas pessoas interagiram, ou seja, existe uma revolução do marketing analítica. Em última instancia, podemos seguir desde o momento em que a pessoa viu o anúncio, depende dos meios (podemos seguir desde o momento em que a pessoa seguiu o anúncio) e saber se ela fez todos os passos e saber se se converteu em algo, se foi ou não uma venda. Portanto, eu acho que é o que já foi dito, em termos de democratização, de um certo baixar de custos. Claro, mais investimento vai gerar sempre mais resultados, mas acima de tudo, é com menos investimento ter retorno de alguma coisa e por um lado uma certa flexibilidade porque eliminamos alguns *players*. Por exemplo, se quisermos ir para a televisão, mesmo para outdoors e *mupis* que é algo relativamente mais acessível, há sempre agências de meios que negociam esses espaços. Nós neste momento, com quem interagimos não interagimos, são distribuidores de conteúdos, são o Facebook, são o Google, são entidades que estão, basicamente, já a pôr o conteúdo e a própria gestão. Já não implica teres que passar por esse intermediário para pões os teus anúncios. No fundo, claro que os espaços continuam a ser limitados, o *feed* e atenção das pessoas também mas, está mais nas nossas mãos acho eu, há um *empowerment* maior de quem faz a

comunicação. Ao contrário de outros temos de estar a trabalhar sempre através de agências de meios que trabalham nesses espaços físicos.

### **5- Como é que a interatividade que a publicidade nas redes sociais abrange é implicativa para as narrativas da publicidade?**

Isso de facto tem algumas implicações, eu acho que a grande diferença em termos das redes sociais para a maior parte dos outros temas, mesmo no online, é no fundo existirem, é a comunicação ser mútua. Ou seja, nós temos uma marca a comunicar com clientes e clientes que podem responder à marca e as campanhas, que isso também é uma coisa que se vê bastante, cada vez mais vão puxar pela interação, ou seja, cada vez mais as pessoas são convidadas a interagir com as marcas e isso, basicamente, mudou bastante. Ou seja, basicamente em vez de termos só aquela marca que é esta a marca que eu vejo, que é intocável, existe um certo *empowerment* das pessoas para comunicarem diretamente com a marca e as marcas estão cada vez mais a explorar isso para gerar no fundo mais *wordmouths*, de gerarem mais interações que não só é boa para a comunicação delas e a maneira como elas são vistas, mas também para a forma como os próprios algoritmos são lidos. Ou seja, o Facebook valoriza muito mais se um *post*, se um *add*, se o que for, tiver interações do que se o *add* não tiver interações nenhuma, ou seja, em termos algorítmicos e da sistémica do próprio Facebook nós estamos a ver cada vez mais um aumentar de peso da parte das interações. Portanto, o que eu diria é que se as marcas que comunicam no Facebook não olham para o lado interações e não tentam de certo modo otimizar esse lado vão ter problemas futuros. Ainda esta semana houve uma atualização do Facebook para dar mais peso às interações, foi uma alteração em termos da posição do ranking. Ou seja, se os *posts* vão aparecer mais acima ou mais abaixo e basicamente o que eles estão a fazer é um maior *empowerment* às interações. E isso altera mais, sobretudo os formatos e isso nós na Van temos tentado dar atenção para puxar um bocadinho pelo que, os nossos clientes podem investir nessa área, que é fazer conteúdos interativos, quer nas aplicações, dos jogos, transformar um simples postal de natal num mini jogo ou algo com que as pessoas possam interagir e vemos que os resultados são completamente diferentes. A interação é o futuro, não haja dúvida! Estamos a falar de conteúdos muitos mais ricos e a interação pode ser puxada, mesmo a nível de *post*. Quer dizer, se estamos a endereçar perguntas à comunidade, mas tudo isto tem a ver com a própria gestão da página, há comunidades que respondem e há comunidades que não respondem, uma empresa de redes sociais tem que saber com que comunidade é que está, porque às vezes nós podemos

tentar diversos formatos, podemos tentar a interação e há comunidades que simplesmente e organicamente não respondem e há comunidades que não precisamos de fazer nada que, elas organicamente respondem e isso é interessante e uma parte das coisas, saber a quem comunicar, que comunidade é esta que está à nossa frente. Acho que no fundo podemos resumir a coisa como se já na televisão, nas redes sociais, nos jornais, temos de definir a mensagem para o tipo de público que temos, seja ele qual for, no momento em que estamos a exigir ou a promover a interatividade das pessoas, em que no fundo elas já não são um mero espetador mas, já têm de ser elas a dar um passo em frente e vir ter connosco ou fazer algum tipo de interação, precisamos ainda mais de conseguir chegar aquilo que elas querem. No fundo, o que é que faz a pessoa fazer este comportamento.

## **6- Quais os principais desafios que a publicidade nas redes sociais colocam aos publicitários e às marcas? E os principais obstáculos?**

Acho que aqui o desafio que existe é cada vez mais estamos a ter um universo, ponto um, mais *crowded*. Ou seja, cada vez há mais gente nas redes sociais o que automaticamente implica, ou seja, cada vez há mais marcas, cada vez há mais *players*, cada vez mais anúncios, o que vai acontecer é obviamente que os preços vão subir que é o que temos estado a ver, ou seja, coisas que há um ano estavam a cinco cêntimos do clique, hoje estão a dez, e a única maneira de fazer isto é criar melhores anúncios, ou seja, anúncios que tenham uma performance superior. Acho que aqui a grande componente que existe é basicamente uma componente anti *testing*, ou seja, hoje em dia quem não fizer *are be testing* está errado. Basicamente, podemos estar a destruir aquilo que poderá ser uma boa campanha e isso é essencial, acho que um dos desafios que se prende é as pessoas terem noção do que é que podem testar, a ponto de chegarem a um anúncio que realmente os mova. Isto para dizer que, nós começamos com campanhas que estamos a falar de dezasseis cêntimos por clique e chega-nos a dez cêntimos ou oito cêntimos e isto é uma diferença brutal, e isto não é uma coisa que se aprende. Ou seja, há muitos estudos e de facto existem vários estudos sobre, onde é que deve estar o texto, como é que as coisas devem ser feitas, mas isto é uma coisa que depende de população para população, isso é uma coisa muito importante. Como numa televisão nós pagamos um *spot* e aquele *spot* é o que é pago, e é sempre aquele e é certinho e pronto, é totalmente diferente do que é comunicação em redes, um universo altamente concorrencial. Se o nosso anúncio for mau o nosso cliente vai pagar mais ou vai obter muitos menos resultados e isso é um desafio. Isto é interessante porque neste sentido é talvez o maior desafio e a maior

exigência que nós temos, claro que os resultados têm sempre de ser medidos em algum ponto e depois voltamos atrás para tentar desenhar as coisas. Mas, se eu fizer um anúncio de televisão ou se eu fizer um anúncio para o jornal, provavelmente, sabemos que, enfim para além de trabalhar com algumas estimativas e estatísticas e só daí a muitos meses conseguimos perceber se, ou algumas semanas, ou alguns meses conseguimos perceber se de facto está a atrair novos clientes ou a gerar mais vendas e depois então mais ou menos às apalpadelas tentamos ir redesenhar a coisa a que esta exigência e o desafio de estar a acompanhar em tempo real todos os dias para perceber as flutuações. Perceber quais as versões do anúncio que estão melhores e tudo isto depende brutalmente do target, quer dizer isto não é uma coisa de eu hoje aprendi e amanhã já está. Não, lá está um target pode estar a funcionar muito bem a hora x ou y, o outro funciona muito bem a outra hora e existe de certa forma uma dose de lógica por trás mas existe também muito uma lógica de experimentação, nós temos de perceber. Há coisas que às vezes não são muito lógicas mas, que de facto, têm melhores resultados que outras e isso é de facto um desafio, esta contante mutação dos anúncios para ter melhores e melhores resultados. Acho que a diferença para outros meios é que o trabalho só começa no momento em que lançamos o anúncio, enquanto uma campanha no jornal, ok eu lanço e o meu trabalho está aqui terminado. Aqui é um trabalho contínuo, ou seja, durante x semanas da campanha é constantemente estar a fazer alterações, a melhorar aqui a melhorar ali e eu acho que, é o maior desafio aqui em termos de publicidade online. Às vezes há campanhas em que começamos com cinco tipos de anúncios e depois vamos vendo como é que elas vão funcionando e depois vamos ter a verdadeira campanha só com um ou dois, depende muito.

#### **7- A nível interno, que tipo de adaptações das narrativas tiveram de proceder?**

Nós não tivemos de fazer nenhum tipo de reestrutura porque nascemos no digital e mesmo antes sempre estivemos um bocadinho ligados à área do digital. O que eu posso dizer é aquilo que eu acho que pode acontecer. Existe uma grande mutação entre aquilo que é o trabalho em termos físicos do que o trabalho em termos digitais. Para já existe uma componente grande em termos de produção de conteúdos e isso pode não acontecer em todas as agências, mas na nossa acontece, que é uma componente gigante em termos da produção de conteúdos, conteúdos de alta qualidade e isso implica uma alteração grande em termos da própria mentalidade e isso faz parte da estrutura da empresa. Sim, isso pode ser uma questão que nós sabemos que não se passa em todo o lado. Às vezes

depende dos clientes, depende sobretudo dos *community managers*, como é que a própria agência se organiza porque enfim, todos nós sabemos que às vezes chega aquele momento do dia e, “se calhar deveríamos pôr aqui qualquer coisa, isto está muito vazio, olha faz o *upload* de uma imagem, faz uma frase”, e o que acontece muito, mas isso também há-de mudar, é a gestão está dada ao *community manager*. Na verdade, não é assim que funciona, nós a comunicação passa por design, passa por *coppy writte*, ou seja, existe todo um processo interno para fazer *post*, não é o só o *community manager* e isso de alguma forma, a forma como nós trabalhamos relaciona-se um bocadinho com o *storytelling*. Nesse sentido, nós normalmente olhamos para os nossos conteúdos quase como se fossem mini campanhas em si, portanto sabemos que temos uma mensagem que pretendemos comunicar e estendemos isso ao longo de diversos conteúdos têm uma sequência lógica, que enfim, se articula para si, por exemplo, é possível encontrar numa página nossa e acima de tudo todas as páginas que são geridas por nós, toda a gente entende porque tem um formato muito específico, as pessoas percebem que do dia x há o conteúdo x, no dia y há o conteúdo y e existe uma lógica que segue a página durante vários meses e é um bocadinho isso, até porque, depois nos permite analisar, e isso é forte e diferenciador em nós. Com a organização que temos por mensagens, mais ou menos por dias, por ordem do que fizemos, neste sentido conseguimos depois no final extrair alguns resultados. Em termos de reestruturações internas, as grandes alterações que provavelmente aconteceram é que é preciso muito mais pessoas, é preciso sempre pessoas com uma capacidade quantitativa superior, enquanto em publicidade normal isso não é tão precisa que é muito importante e depois, esta questão de estarmos sempre a contar conteúdos que requer uma reestruturação significativa, ou seja, a própria natureza da coisa não tem nada a ver.

**8- Na sua opinião, acha que estamos a assistir a uma mudança da narrativa publicitária, ou seja, acha que a mensagem se alterou de alguma forma em relação a anos transatos? Se sim, qual? Como afetou o dia-a-dia da empresa? Que resultados proporcionou?**

É assim, nós somos uma agência ainda bastante recente, mas nós vemos, com o tempo o que acontece. Existe de facto uma alteração da maneira como se comunica em redes. As empresas começaram por uma forma muito *naiv* de comunicar em redes, ou seja, no fundo a tentarem replicar aquilo que acontece nos meios publicitários mas, replicados mesmo para redes, claro que isso não trouxe os resultados necessários e começaram mais numa ótica de construção, ou começa-se a ver uma maior construção,

um maior detalhe na construção dos conteúdos e dos *posts*. Quando nós nascemos o nosso objetivo foi vamos fazer isto, mas vamos fazer isto bem, não vamos fazer o que estes gajos estão a fazer, vamos fazer isto já com *posts* que tenham uma lógica, com conteúdos bons, vamos investir horas a fazer conteúdos ao contrário de serem apenas cinco minutos. Ou seja, e aquilo que nós achamos, e nós nascemos um bocado por causa disso, ou seja, para perpetuar essa mudança de narrativa, para fazer essa mudança de interagir e comunicar entre redes. Ainda há muitos erros mas, começa-se a notar uma melhoria nas capacidades técnicas, ou seja, porque toda a gente consegue fazer *upload* de uma imagem, obviamente que nas empresas grandes isto não é frequente acontecer porque têm grandes agências por trás. Mas, em questões mais pessoais ou em clientes mais pequenos muitas vezes notasse que as pessoas preparam as coisas sem olhar bem para o meio em que estão a trabalhar, por exemplo, têm uma imagem retangular e fazem o *upload* para a *time line cover* e depois esquecem-se que colocam-se uns botões por cima, que há um espaço para o avatar e as mensagens acabam por ficar cortadas, mesmo do ponto de vista dos tipos de ficheiros que são carregados que às vezes ficam completamente destruídos, começam-se a ver alterações nesse sentido, começa a ser cada vez menos e mesmo sobretudo sobre o design e da forma como as empresas estão a aproveitar as próprias alterações ou das novidades que o Facebook coloca. Por exemplo, aqueles carroceis de imagens que antes não acontecia e que agora numa publicação aparecem três imagens lado a lado, já se vê empresas a trabalhar de forma que as três imagens acabem a formar uma imagem grande, as coisas começam a ser muito mais personalizáveis. Ao nível técnico também já se notam muitas alterações apesar de ainda haver muitos erros.

**9- Como é que a agência e as fazem *storytelling* no seu dia-a-dia? Para que recorrem a esta técnica e porquê? Quais os efeitos inerentes ao *storytelling*? E quais as principais mudanças?**

Relativamente ao porquê, eu acho que é porque o *storytelling* tem mais *engagement*, ou seja, sendo que o *engagement* é cada vez mais importante o facto de o *storytelling* ser um mecanismo que gera mais *engagement* estamos a falar, obviamente que existe uma necessidade e um seguimento nesse sentido. Acho que em termos de resultados, acho que isso tem toda a lógica e como eu disse em termos do algoritmo das redes sociais, da maior parte delas, as interações são valorizadas e ter um mecanismo de gestão de conteúdos que de certa forma facilita esse tipo de ações é, obviamente, um mais para todas as comunicações, até porque sabendo que as pessoas passam cada vez mais

tempo nestes meios e que têm cada vez menos paciência para, a cada minuto receber publicidade *artsell*, produto, produto, produto, preço, preço, preço e portanto, se eles estão ali, se eles estão ali muito tempo, se convivem com as marcas ou elas próprias, cada vez mais, há uma preocupação em manter uma relação e haver uma identificação e depois a venda quase que acaba por ser por si. Por exemplo, se seguir uma marca de óculos de sol e me identificar com o estilo de vida associado e com o tipo de imagens e de contexto quase nem preciso que me mostrem os óculos e o preço que depois vou eu à procura e faço eu esse caminho. Quanto ao como é um bocadinho mais difícil eu acho que isso é um bocado mais abrangente, eu acho que há muitas formas de fazer *storytelling* e depende um bocado de marca para marca. É assim, nós já tentamos muitas coisas, em termos de *storytelling*, desde construir conteúdos que fossem tão *brand focus*, mas construir conteúdos do próprio universo da marca, até ao ponto de contar mesmo uma história e construir personagens e é um bocado nesse sentido. Já testamos varias coisas nesse âmbito mas eu acho que depende de marca para marca, do que as marcas pretendem. Nós de facto já fizemos mesmo isso, fizemos como se fosse uma interação dentro de uma história, ou seja, as pessoas liam um bocadinho de uma história e depois de certo modo interagirem com a página de forma a votar e saber quais é que eram os próximos passos, ou seja, uma espécie de história interativa e correu bastante bem, mas pronto isso muitas vezes depende da comunidade. Há comunidades que não se importam de fazer este tipo de coisas, há comunidades que não interagem simplesmente e há comunidades que interagem mas não de uma forma tão visível, por exemplo, neste caso nós tínhamos os *posts* e as pessoas iam depois comentar por debaixo do *post* e isso, apesar de ser só escolher a, b ou c acaba sempre por focar o público, podemos tornar isto um bocadinho mais à frente, dar uma resposta, construir uma fase. Se calhar em algumas comunidades isso funciona perfeitamente e já vimos muitos casos disso, e se calhar muitos não querem e existem vários tipos de interação também, um *comment* tem muito mais valor do que um *like*, e há páginas que não fazem *comment* e que a única maneira de elas interagirem é basicamente fazerem um *like* ou apenas verem, ou podemos depois ter o outro lado que existe maior investimento das marcas com jogos, com aplicações, com tudo isso mas que se calhar, também são um bocadinho mais fáceis de vender, ou pelos próprios atrativos que têm ou pelo facto, se calhar na maior parte dos casos, de uma pessoa entra na aplicação ou no jogo, e pode entrar simplesmente pelo entretenimento e o prazer que isso lhe proporciona e dar a sua participação de uma forma não visível e depois, decidir se faz share ou não. Por isso, nós temos todas estas ferramentas e depende muito da marca e da

criatividade e de aquilo que se pretende. Acho que há muitas hipóteses, há muitas maneiras de fazer *storytelling*.

O que acontece muitas das vezes é o seguinte, no Facebook não consegues fazer uma venda, ou seja, há muita gente que está no Facebook não está com o *selling boot* e o que acontece é que uma venda, por um lado, pode ter um processo muito longo ou pode ser uma marca que quer é estar no *top off mind* das pessoas. No caso de seres uma marca que queres estar no *top off mind* das pessoas, queres que quando eles vão ao supermercado se lembrem de ti. O facto de tu construíres uma ação *day to day* com aquela pessoa, obviamente que, reforça essa ideia, isto tirando objetivos de *branding* como o número de *likes*, as interações, o *ritch*, ou seja, o facto de tu construíres uma interação com a história ao longo do tempo, seja *storytelling* ou através de outros mecanismos vai de certo modo facilitar a presença dessa marca na escolha do cliente, o *top off mind*. Por outro lado, o que acontece muitas vezes é que as vendas não são sempre assim, ou seja, há muitos produtos que demoram muito tempo a vender, um exemplo, acontece muito em moda e em moda com valores muito grandes, ou seja, há empresas que demoram seis meses a fazer uma venda e aquilo que tu queres pôr as pessoas a ver as ideias, a ver o *field*, deixar-se apaixonar pela marca, para no fundo ele dizer é hoje que eu vou comprar esta marca, no fundo ele tem uma grande função nesta parte de ligar as pessoas às marcas e é uma maneira simples e interessante de ligar as pessoas a uma vertente, eu não diria humana, mas mais emocional das marcas. A ver só um anúncio, tu não podes interagir com um anúncio na televisão, tu não tens nenhuma relação específica, ou seja, é muito mais giro ter uma relação específica com um anúncio na televisão do que com uma página que é uma entidade viva, orgânica, Eu acho que é muito esta questão de sedução que acaba por ser interessante. Por isso, por mais difícil que seja, ou por mais à volta que se tenha que andar, acho que é possível sempre que estamos a negociar no espaço onde as pessoas vivem e as pessoas estão nas redes sociais, quando estão no trabalho, quando estão à noite no telemóvel, quando acordam. Portanto as marcas estão cada vez mais a acompanhar o dia a dia das pessoas e se nós formos vendo, por exemplo, seja o caso de um dentista, seja o caso de uma marca de roupa, se o que for envolvente cada vez mais em diferentes fases da minha vida, quando preciso e quando não preciso da marca, mais ou menos, a não ser que me mostrem coisas despropositadas, se a comunicação for bem feita e se o *target* aceitar, é uma questão de lealdade, uma componente educacional que é muito importante aos serviços e no fundo existe uma componente de exposição, o facto de teres basicamente conteúdos, interações, *posts*, *adds* com mais *engagement* vai fazer com que o teu *ritch* e

número que esteja a ver o teu anúncio seja maior e isso obviamente é importantíssimo em termos das marcas. No fundo, é isso porque se uma marca tiver uma campanha específica da rua durante uma semana e eu por acaso vejo a campanha e vejo que é um anúncio normal para isso e eu naquele momento nem sequer estou interessado a olhar para aquilo se calhar no dia seguinte já nem sei se o vi, se ao longo do tempo a marca for comunicando comigo e guardando coisas interessantes, que se calhar naquele momento, nem preciso o assunto interessa-me ou não, está feito de uma forma que me atrai. Ao longo do tempo isso vai entrando-me na cabeça e vai reforçando a minha ligação à marca, portanto eu se calhar lembro-me que no passado me contaram esta história, no passado me deram esta informação interessante e eu continuo a segui-la, vejo-a este mês, vejo-a na semana seguinte, se calhar no momento em que de facto eu decido comprar, tenho uma ligação muito maior com aquela marca do que com uma que apenas vi o anúncio na televisão.

### **Contributos**

Nota final e uma coisa que não se falou aqui, é a diferença entre *storytelling* e *spam*. Eu acho que isso é muito importante, que até parece que nós estamos aqui a falar constantemente na mente das pessoas mas, é muito diferente nós mantermos uma relação saudável com o cliente, se estamos constantemente a bombardeá-lo com qualquer conteúdo e isso acontece muito. Isto porque, há muitas marcas que nas páginas de Facebook mandam três, quatro *posts* por dia e isto é muito simples, o que acontece é o seguinte, quando o pessoal apresenta relatórios, o facto de tu aumentares o teu número de *posts* aumenta o teu *ritch*, só que se calhar, tu estás sempre a interagir com os mesmos gajos, parece que estás a ter muito *ritch* acumulado mas, por *post*, às vezes, tens um número de *likes* muito reduzido. E, isso é um problema e uma coisa que acontece em termos de redes, que é a partir do momento que as pessoas, que é para fazer conteúdo, começam a bombardear com conteúdo que por vezes as pessoas já não têm interesse, porque aquilo nem foi feito nem aperfeiçoado para esse sentido, e eu acho que isso era um ponto que era interessante de ver. No fundo, esta questão do limite da coisa. Perceber até que ponto nós estamos a interagir com as pessoas e qual é o ponto em que isto é considerado *spam* e depois mesmo a própria tipologia de conteúdos, depois às vezes isso tem a ver com os *budgets*. Claro que é muito importante ter um alguém dedicado a uma marca mas depois também é prenunciioso. Quando tens muito dinheiro envolvido e tens um *community manager* que está todo o dia a olhar para aquela marca, caiem-se em alguns excessos.