Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Luciana Filipa Carneiro da Silva

A relevância dos conteúdos reais e humanizados na construção de relações duradouras entre as empresas e os públicos

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

Trabalho realizado sob orientação da

Professora Doutora Sandra Cristina Santos Monteiro Marinho

Janeiro de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

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

Agradecimentos

A vida é bonita demais para apenas sobrevivermos.

A caminhada até hoje foi difícil, longa e sobretudo desafiante. Desafiante porque pelo caminho tive pessoas, grandes pessoas que me ajudaram a ser extraordinariamente eu. Acho que sou uma sortuda pela pessoas que se cruzam pelo caminho.

Começo por agradecer ao meu panão, o tio Jorge, que me acompanhou no início deste relatório. Partilhei tanto com ele e por isso, isto é inteiramente para ele. Obrigada, estrelinha, por me iluminares.

Em segundo lugar quero agradecer ao meu namorado, Rafael, porque mostrou-me que consigo vencer todos os dias. Foco, amor e deixar voar.
À minha família que me acompanha desde que me lembro. Obrigada por serem força e luz.
À minha amiga Lili que sempre me apoiou. Um grande exemplo para mim.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Sandra Marinho, pela paciência, persistência e fé. Foi incansável comigo.

À minha orientadora Valéria Alves pelo propósito, pela disponibilidade e acolhimento.

A todos que de alguma forma contribuíram para a minha felicidade.

Os sonhadores voam. E eu voei. Agora? Vou continuar na minha longa viagem.

Obrigada,

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

A relevância dos conteúdos reais e humanizados na construção de relações duradouras entre as empresas e os públicos

Resumo:

Numa era cada vez mais globalizada e tecnológica, em que as pessoas trocam os livros pelos *Kindles*[1], os momentos de horas pelos *stories* de instantes e a internet pelo mundo físico, é cada vez mais importante humanizar aquilo que nos segura e que nos acompanha no nosso dia-a-dia, seja pessoal, emocional ou profissionalmente. A criação de conteúdos humanizados é hoje um pilar para a construção de uma marca. Não se trata apenas da venda ou divulgação de um produto ou serviço. Mais do que isso, é importante realçar a parte humana de uma empresa no meio digital. Atualmente, procurar uma marca é procurar identificação, associação e uma conexão emocional. E é partindo deste pressuposto que surge a questão de pesquisa que orienta este relatório de estágio: de que forma é que os conteúdos reais e humanizados geram mais *engagement*, proximidade e fidelização do público em relação às empresas ou marcas, em detrimento de outros? Neste relatório de estágio, pretende-se aferir a relevância que o conteúdo humanizado assume na construção de relações duradouras das empresas e instituições com os seus públicos. Para a concretização dos objetivos do presente relatório, tem-se como objeto de reflexão crítica o Estágio Curricular realizado na *Carby Volkswagen* - Penafiel, representante oficial de 16 marcas do setor automóvel. A análise recai sobre o estudo dos resultados e *engagement* gerados ao longo das campanhas de marketing implementadas pelo concessionário VW – *Volkswagen e Audi*.

Palavras-chave: *carby*; *engagement*; estratégia de comunicação; humanização.

[1] Kindle: Dispositivo que permite a leitura eletrónica de livros.

The relevance of real and humanized content in building lasting relationships between companies and audiences

Abstract:

In an increasingly globalized and technological era, where people trade books for Kindles, hours for instant stories, and the internet for the physical world, it is becoming increasingly important to humanize what holds us and accompanies us in our day-to-day lives, whether personally, emotionally, or professionally. The creation of humanized content is now a cornerstone for building a brand. It's not just about selling or promoting a product or service. More than that, it's important to highlight the human aspect of a company in the digital realm. Nowadays, seeking a brand means seeking identification, association, and an emotional connection. And it is from this premise that the research question guiding this internship report arises: how do real and humanized content generate more engagement, closeness, and loyalty from the audience towards companies or brands, as opposed to others? In this internship report, the aim is to assess the relevance that humanized content assumes in building lasting relationships between companies and institutions with their audiences. To achieve the objectives of this Report, the focus of critical reflection is on the Curricular Internship carried out at Carby Volkswagen - Penafiel, an official representative of 16 brands in the automotive sector. The analysis focuses on studying the results and engagement generated throughout the marketing campaigns implemented by the VW - Volkswagen and Audi dealership.

Keywords: carby; communication strategy; engagement; humanization.

Índice

Introdução 10

Capítulo 1. Uma experiência de estágio na *Carby* Penafiel 12

1.1 Carby: Uma análise da identidade e visão estratégica da marca 12

1.1.1 Estrutura organizacional 12

1.1.2 Missão, visão e valores 13

1.1.3 A comunicação da marca com o público 14

1.2 Período de estágio: tarefas, aprendizagens e reflexões 15

1.2.1 Criação de *briefings* criativos 20

1.2.2 Realização de planos de conteúdo 23

1.2.3 Idealização de campanhas e criação de guião 25

1.2.4 Reporte/análise de resultados: campanhas e eventos 27

1.2.5 Relatórios viscerais dos centros de colisão 29

1.2.6 Realização de atas de reuniões e planeamento de calendários de ações 30

1.2.7 Registos fotográficos e de vídeo 31

1.2.8 Reestruturação da estratégia de comunicação para 2024 33

1.2.9 Outras atividades 34

1.3 Reflexão sobre o estágio 36

Capítulo 2. O papel dos conteúdos reais e humanizados numa estratégia de comunicação 39

2.1 A relevância dos conteúdos reais e humanizados na construção de relações duradouras das empresas com os públicos 40

2.1.1 Importância da comunicação corporativa 41

2.1.2 Fidelização, confiança e proximidade com a marca 42

2.1.3 Segmentação dos públicos 43

2.1.4 O impacto dos conteúdos humanizados na comunicação estratégica e nas redes sociais 45

2.1.5 A forma como os conteúdos humanizados são percebidos pelo público 48

2.1.6 O novo paradigma das relações empresariais: comunicação estratégica, humanizada e digital 49

2.1.7 Desafios e barreiras da comunicação 52

Capítulo 3. O impacto dos conteúdos reais e humanizados no *engagement*, proximidade e fidelização dos públicos: o caso da Carby 55

3.1 Metodologia de análise: critérios e métricas para avaliação do impacto dos conteúdos humanizados 56

3.2 Breve análise da campanha da *prime days by Carby* 57

Considerações Finais 61

Referências Bibliográficas 64

Anexos 68

Anexo 1: Briefing Campanha Audi Q4 Etron 68

Anexo 2: Campanha "+ patinha solidária by Carby" 70

Anexo 3: Reporte evento agrival'2023 75

Anexo 4: Relatório do centro de colisão de Vila Real 83

Anexo 5: Campanha de natal hendo bmw service 89

Anexo 6: Guião para campanha 92

Anexo 7: Estratégia de comunicação 2024 93

Anexo 8: Comunicação interna: Um dia na carbyland 104

Índice de Figuras

Figura 1 - Logomarca 13

Figura 2 - Marcas oficiais 13

Figura 3 - Instalações Carby Volkswagen 16
Figura 4 – Croqui Instalações 16
Figura 5 - Perfil na plataforma Asana 18
Figura 6 - Página principal da Plataforma 18
Figura 7 - Organizador de Tarefas - Asana 19
Figura 8 - Descrição e Atribuição das tarefas 19
Figura 9 - Plano de Conteúdos - Volkswagen - Outubro 2023 24
Figura 10 – Estrutura PLV 26
Figura 11 - Tabela de resultados 28
Figura 12 - Campanha dos Primes Days By Carby - Vila Real 32
Figura 13 - Publicação Instagram 33
Figura 14 - Publicação Facebook 33
Figura 15 – Exemplo de processo de comparticipação 34
Figura 16 - Publicação Humanizada 58
Figura 17 - Publicação Promocional 58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise dos conteúdos 59

Introdução

Vivemos numa era marcada por grandes mutações tecnológicas e sociais, em que o digital assume um papel cada vez mais central na vida das pessoas. A proliferação de plataformas digitais, como as redes sociais e *blogs*, alterou profundamente a forma como as empresas se relacionam com os seus públicos-alvo. Se antes nos bastava a divulgação de produtos e/ou serviços, atualmente a construção de uma marca exige muito mais: exige proximidade, identificação e, acima de tudo, humanização. É neste contexto que surge a necessidade de criar conteúdos que não sejam apenas de caráter informativo ou promocional, mas que reflitam os valores e a personalidade da marca, permitindo uma maior ligação emocional com os consumidores.

A presente questão de investigação surge da experiência adquirida durante o meu estágio curricular na empresa *Carby Volkswagen*. Durante esse período, de 11 de setembro a 11 de dezembro de 2023, tive a oportunidade de participar em diversas atividades relacionadas com a produção e gestão de conteúdos digitais, bem como na interação com os diferentes públicos e *stakeholders*. Estas experiências permitiram-me observar de perto o impacto que abordagens mais humanizadas nos conteúdos podem ter na construção de relações significativas entre uma marca e os seus públicos. Foi neste contexto que emergiu a necessidade de explorar, de forma mais aprofundada, a relação entre a humanização dos conteúdos e a capacidade de gerar proximidade, envolvimento e fidelização. Este relatório é, assim, um reflexo dessa vivência prática, que serviu de base para fundamentar e orientar a presente investigação. Neste cenário, surge a questão de investigação: de que forma os conteúdos digitais que apresentam uma abordagem mais humanizada são capazes de potenciar maior proximidade, envolvimento e fidelização do público?

Um dos principais objetivos deste relatório é analisar a importância da criação de conteúdos humanizados na construção de uma marca forte e na criação de relações duradouras com os consumidores. Para isso, será realizada uma reflexão crítica sobre o estágio curricular na *Carby volkswagen* - Penafiel, onde foram implementadas várias campanhas de comunicação digital que exploraram a humanização dos conteúdos, tendo em conta os resultados obtidos em termos de *engagement*, proximidade e fidelizaçãodos clientes.

Os procedimentos descritos neste relatório consistem num breve exercício de análise, focado numa campanha de comunicação digital desenvolvida durante o estágio na *Carby volkswagen* - Penafiel. Neste contexto, examina-se a campanha selecionada, considerando os indicadores de *engagement*

nas plataformas digitais, com especial atenção no impacto dos conteúdos humanizados. O objetivo passa por refletir sobre a eficácia desta estratégia na criação de uma ligação emocional com o público-alvo, ainda que de forma exploratória e limitada pela ausência de dados mais abrangentes.

Este relatório encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro capítulo conterá toda a experiência do estágio realizado. É neste capítulo que será levantado o tema/problemática que será discutida e aprofundada no relatório. No segundo capítulo é apresentada uma revisão teórica sobre os conteúdos humanizados. Por fim, no terceiro e último capítulo será feita uma análise mais detalhada de uma das campanhas de comunicação implementadas na empresa bem como o seu impacto, com base nos resultados e na análise do envolvimento do público. O relatório termina com uma conclusão que reflete sobre as principais aprendizagens do estágio e as recomendações futuras para a empresa.

A relevância deste estudo reside na crescente importância da humanização na comunicação digital. Com a transformação do comportamento do consumidor, entender como a criação de conteúdos humanizados pode fortalecer a relação entre marcas e consumidores é essencial para a construção de estratégias de comunicação mais eficazes.

Espera-se que os resultados deste relatório possam servir de base para futuras estratégias de comunicação digital da *Carby volkswagen* - Penafiel, bem como para outras empresas que desejam fortalecer o seu relacionamento com o público.

Capítulo 1. Uma experiência de estágio na *Carby* Penafiel

O primeiro capítulo foi desenhado de forma a dar a conhecer a *Carby*. Começa com uma breve explicação sobre a marca, seguida de uma exposição e reflexão crítica acerca do meu desempenho e atividades desenvolvidas durante o estágio. Esta experiência teve início no dia 11 de setembro e terminou, três meses depois, a 11 de dezembro de 2023. O capítulo termina com uma breve conclusão sobre a experiência de estágio e, consequente com o levantamento do tema/problemática assente na relevância que os conteúdos reais e humanizados podem assumir no *engagement,* proximidade e fidelização do público em relação às marcas e empresas. Questão esta, que será discutida e aprofundada ao longo do presente relatório.

1.1 Carby: uma análise da identidade e visão estratégica da marca

Este subponto apresenta uma introdução detalhada sobre a empresa onde realizei o estágio, destacando os principais pilares organizacionais e comunicativos. Este tópico é estruturado em três subsecções interligadas, que permitem uma análise abrangente da identidade e das operações da *Carby*. Na subsecção 1.1.1 explora-se o modelo de funcionamento interno da empresa, destacando a hierarquia, a divisão de tarefas e os papéis desempenhados pelas equipas, proporcionando uma visão clara de como a organização opera para atingir os seus objetivos estratégicos. No 1.1.2 são apresentados os princípios orientadores da *Carby,* refletindo a sua essência corporativa e a forma como procura diferenciar-se no mercado automóvel. Finalmente, no ponto 1.1.3 analisa-se a forma como a empresa estabelece interações com os seus diferentes públicos, realçando a importância das estratégias comunicativas para construir e manter a sua imagem e reputação.

1.1.1 Estrutura organizacional

Com mais de 100 anos de experiência no mercado e 3200 colaboradores, a marca *Carby* (Figura 1) funda-se através da união estratégica dos concessionários Grupo JAP e Grupo Entreposto. O Grupo JAP nasceu em 1904 no Marco de Canaveses e, em 2020, adquire o grupo entreposto. De acordo com o *website* da *Carby*, enquanto representante oficial de 16 marcas (Figura 2) e com mais de 60 pontos de venda, esta transporta para a estrada um legado com mais de 110 anos a servir a indústria automóvel, projetando para o futuro uma abordagem digital sustentável e orientada para as soluções de mobilidade emergente. Dois mil e dez foi o ano de internacionalização, marcando presença em países como Angola, Moçambique, Uganda,

Tanzânia e Quénia.

Figura 1 - Logomarca



Figura 2 - Marcas oficiais

1.1.2 Missão, visão e valores

Conforme destacado no site oficial da marca *Carby* (2024) a empresa empenha-se em cumprir a sua missão de proporcionar uma experiência automóvel única, apostando em ações como a personalização dos seus serviços, programas de fidelização e atendimento personalizado. Estas iniciativas têm como principal objetivo alinhar-se às necessidades dos seus clientes e garantir a sua satisfação. No papel de representante oficial, a *Carby* dispõe de uma ampla gama de viaturas, desde novas a usadas certificadas, para além dos serviços de reparador autorizado, peças, colisão e seguros.

Com o slogan ´todos os dias são movidos por si`, a *Carby* assume uma presença nacional, estando localizada de norte a sul do país (Penafiel, Vila Real, Santarém, Almada e Faro, entre outros), o que considero uma ótima estratégia, pois permite chegar a um maior público.

Escolhi a *Carby* como a minha primeira opção para a realização do estágio, porque além da conveniência do fator espaço-tempo - já que o local de trabalho ficava relativamente perto da minha residência - já conhecia a empresa e a experiência positiva de estudantes que lá tinham realizado

estágio curricular. Estes são alguns dos valores que os definem enquanto grupo: profissionalismo, flexibilidade, ética, transparência, resiliência e inconformismo.

A empresa situa-se perto do centro do município de Penafiel, cercada por uma vasta zona comercial, o que lhe permite uma maior visibilidade face à concorrência. Beneficia de um parque de estacionamento, onde tem expostos vários modelos das duas marcas (*volkswagen e audi*). Três das 16 marcas da *Carby* definiram e deram propósito à minha experiência de estágio, sendo elas a *audi, volkswagen e skoda*.

1.1.3 A comunicação da marca com o público

A comunicação da *Carby volkswagen* nas redes sociais demonstra um esforço claro em destacar conteúdos visuais atrativos, com ênfase na qualidade das imagens e vídeos que apresentam os veículos da marca em contextos do dia a dia. Este tipo de conteúdo ´real` reflete uma abordagem humanizada e próxima, alinhando-se às tendências da comunicação digital que procuram criar uma ligação emocional com o público. Além disso, ao usar cenários reais e elementos do dia-a-dia, a marca reforça a identificação dos consumidores com os valores da *volkswagen*, como confiabilidade, modernidade e inovação.

As publicações da marca incentivam, frequentemente, a interação dos seguidores, seja por meio de perguntas diretas ou convites para partilhar experiências pessoais relacionadas com os veículos. Esta estratégia reflete o uso das redes sociais não apenas como um veículo de divulgação, mas como uma plataforma de diálogo com o público. Por exemplo, a *Carby volkswagen* utiliza os comentários para responder a dúvidas, agradecer *feedbacks* e interagir de uma forma mais personalizada, promovendo a sensação de que cada cliente é valorizado. Segundo Balonas, Ruão e Carrillo (2021), a interação consistente nas redes sociais é um fator determinante para gerar confiança e fidelização.

Outro elemento marcante na comunicação é o destaque dado a campanhas específicas, como a do ´*prime days by Carby*`, que não apenas promove vendas, mas também cria uma sensação de exclusividade e urgência. Nestas campanhas, a marca utiliza uma abordagem multicanal, integrando *stories* no *Instagram*, publicações no *facebook* e anúncios pagos, para alcançar diferentes segmentos do público-alvo. Esta estratégia é eficaz para maximizar o alcance da campanha e reforçar a sua presença no digital.

Apesar de comunicar de uma forma bem estruturada, a interação com o público poderia ser mais

diversificada, incluindo formatos como vídeos ao vivo ou bastidores da empresa, o que ajudaria a fortalecer a humanização da mesma. Além disso, criar conteúdos que abordem questões ambientais, inovação tecnológica ou histórias inspiradoras dos clientes pode ampliar o envolvimento e reforçar valores que são caros ao público moderno. Ao analisar a comunicação da *Carby volkswagen*, percebe-se que a marca se esforça para construir uma relação próxima e humanizada com os consumidores. Todavia, há sempre espaço para explorar novas tendências que ajudem a solidificar ainda mais a identidade digital da empresa e criar conexões mais significativas com o público.

1.2 Período de estágio: tarefas, aprendizagens e reflexões

A minha experiência de estágio no grupo JAP – *Carby* Penafiel (onde se situavam os concessionários vw e *audi*, nos quais realizei o estágio) teve início a 11 de setembro e término a 11 de dezembro de 2023. Foram três meses repletos de altos e baixos, de muitos desafios, enquanto estagiária na área de publicidade e relações públicas. Por forma a reproduzir o mais cabalmente possível as minhas tarefas, aprendizagens e reflexões, será efetuada uma descrição mais pormenorizada da minha viagem por este empresa.

A primeira pessoa com a qual estabeleci contacto numa fase inicial foi a minha orientadora, Valéria Alves, responsável de marketing e comunicação das marcas *audi*, *volkswagen* e *skoda*. No primeiro dia de estágio ainda era tudo novo para mim e, como tal, procedemos ao ajuste de alguns pormenores, como perceber qual seria o meu horário de trabalho entre outros aspetos. Ficou definido que seria de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h, com uma pausa de 1/1:30h para almoço.

Durante as primeiras duas semanas de estágio, as minhas tarefas não estavam claramente definidas, era uma fase de muito trabalho interno, de lançamento de campanhas e eventos. Todavia, à medida que os dias avançavam, fui progressivamente conhecendo a restante equipa, as instalações da *Carby* – Penafiel (local onde decorreu o meu estágio), bem como a organização e distribuição das demais funções. A empresa apresentava uma estrutura espacial física, plana e horizontal, conforme ilustrado na Figura 3. Ao entrar no concessionário, o departamento comercial/vendas encontrava-se à direita, enquanto que os consultores de serviço estavam localizados à esquerda. Pode-se ver mais detalhadamente através da Figura 4, como estava distribuído o espaço da empresa.



Figura 3 - Instalações Carby Volkswagen

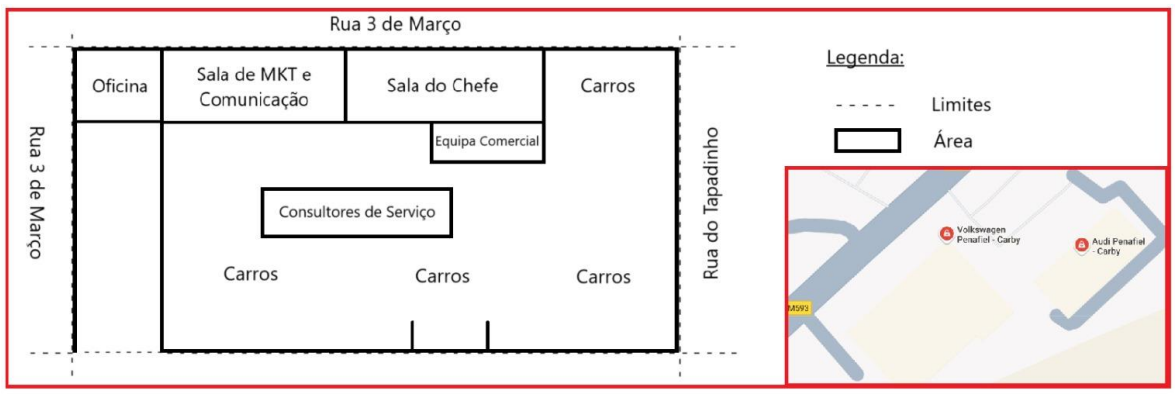


Figura 4 - Croqui Instalações Carby Volkkswagen

A configuração horizontal do espaço físico contribuía para a proximidade entre os gabinetes da chefia e o departamento de comunicação, facilitando a interação entre ambas as áreas. Paralelamente a essa disposição, os escritórios estavam localizados adjacentes à oficina, o que reforçava a integração entre os diferentes setores operacionais da mesma.

Numa primeira impressão, o corpo de profissionais que trabalhava na empresa era maioritariamente do sexo masculino. Outro facto pertinente é que, no decorrer do tempo e fruto de conversas, percebi que o grosso dos profissionais que trabalhavam na *Carby* – Penafiel já estavam lá há bastante tempo. Posto isto, vi ali uma oportunidade significativa de crescimento e desenvolvimento de competências. Estava certa de que a presença de diversos profissionais seniores na empresa proporcionar-me-ia viver numa dinâmica de aprendizagem mútua tanto para mim quanto para os próprios colaboradores, num modelo de benefício recíproco onde todos saímos a ganhar (relação *'win-to-win'*).

Durante o período de estágio, tive a oportunidade de assumir uma variedade de responsabilidades, abrangendo atividades como a participação em reuniões de *briefing* criativo, a análise de indicadores e métricas de desempenho, a coordenação e organização de eventos, bem como a realização de registos fotográficos para comunicação institucional.

Uma vez que o departamento criativo estava localizado no escritório do porto (matrizauto – um dos escritórios da marca), fora das instalações da *Carby*, para facilitar e agilizar a troca de informações e conteúdos, cada uma das concessões tinha acesso ao *Asana*, um *software* de gestão e monitorização de trabalhos. Este permitia que cada equipa (de norte a sul) pudesse acompanhar as tarefas, conhecendo quais as atividades que tinham de desenvolver, o grau de importância de cada uma delas, como executar, o responsável atribuído para cada tarefa e qual os prazos de submissão.

Sendo eu parte integrante da equipa, tive acesso a essa mesma plataforma (Figuras 5 a 8), para poder acompanhar as equipas e submeter as tarefas que me eram propostas.

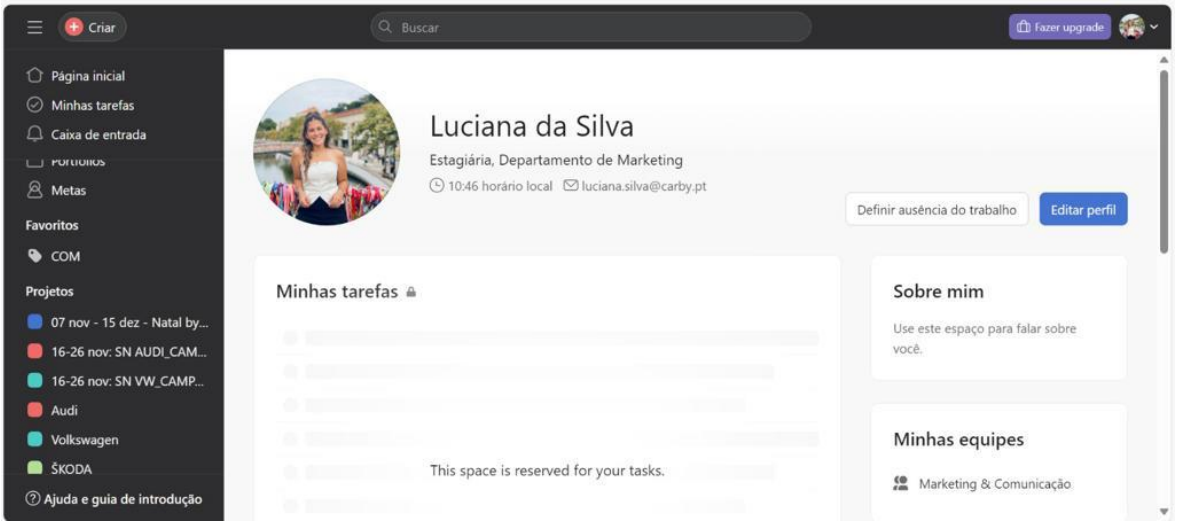


Figura 5 - Perfil na plataforma Asana

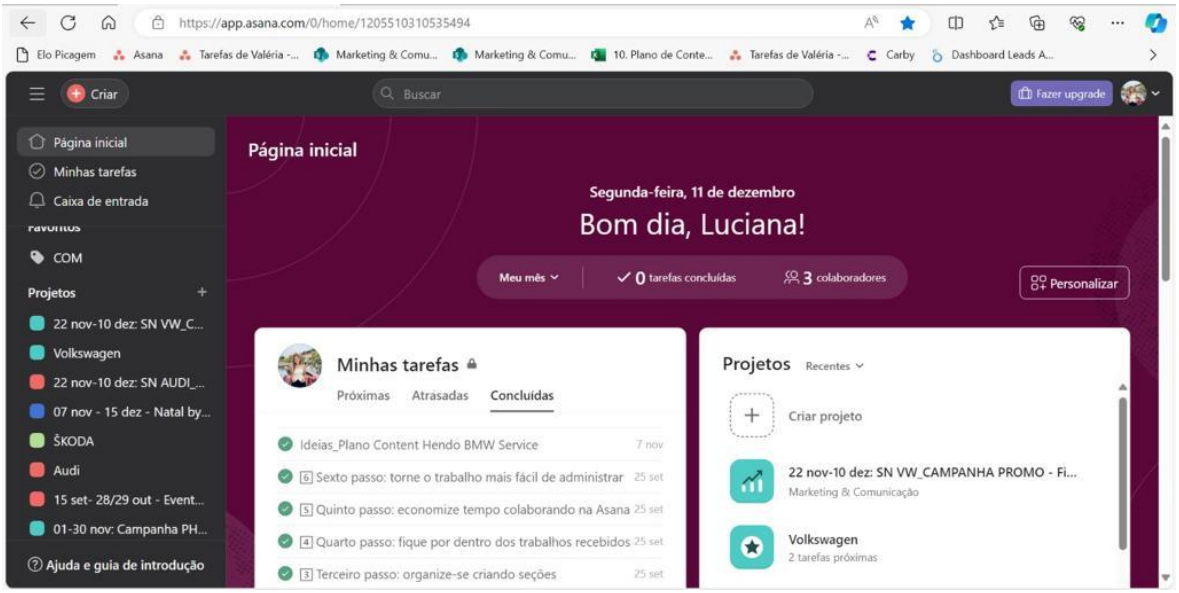


Figura 6 - Página principal da Plataforma

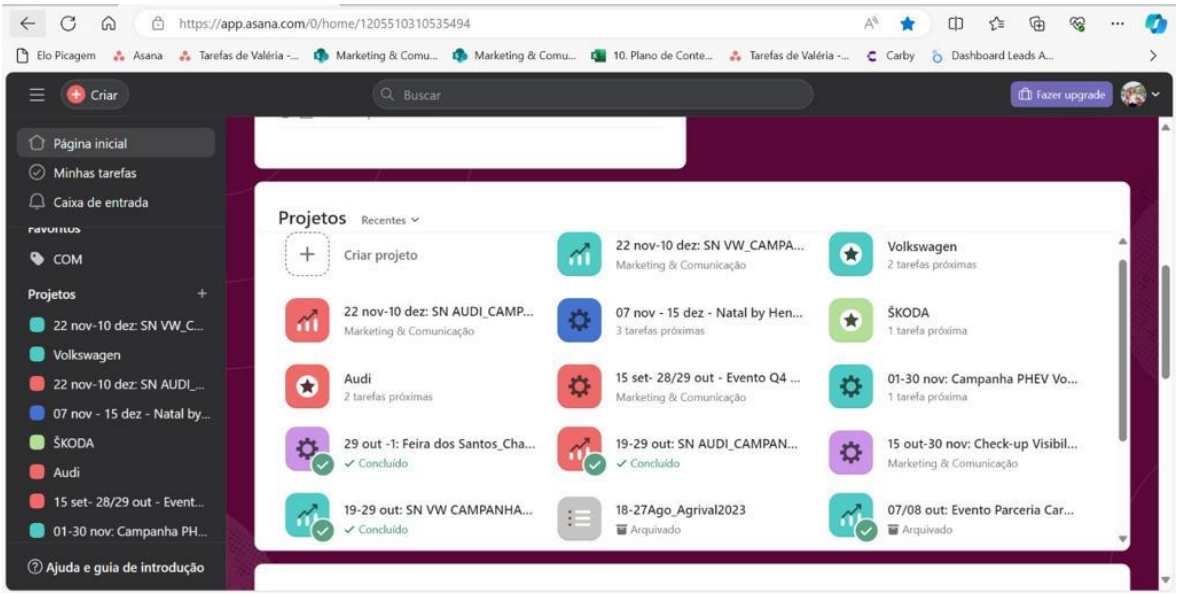


Figura 7 - Organizador de Tarefas - Asana

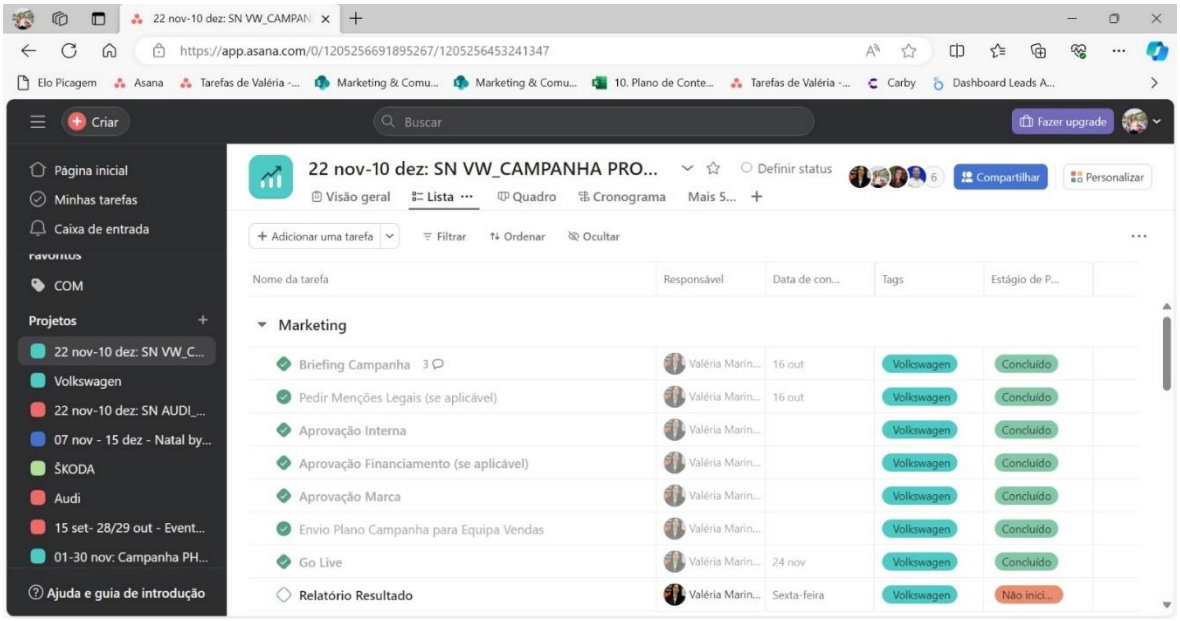


Figura 8 - Descrição e Atribuição das tarefas

Organização é tudo aquilo que não pode faltar no ambiente empresarial. Segundo Boyles (2022), uma estratégia eficaz de negócios envolve entender a criação de valor tanto para os clientes, quanto para os empregados e fornecedores, com o objetivo de criar uma vantagem competitiva. Este tipo de abordagem exige uma boa organização interna, para garantir que os recursos sejam alocados de maneira eficiente e eficaz. A organização empresarial pode, portanto, ser vista como o processo

pelo qual as empresas estabelecem metas, definem estratégias e estruturam seus recursos e processos para atingir seus objetivos. Ao utilizar a plataforma *Asana* no meu dia-a-dia, sentia-me a par de tudo o que estava a ser planeado, executado e implementado para cada uma das marcas, bem como podia validar as artes finais que eram enviadas pelos *designers*. Tudo funcionava no *Asana*. No sentido de rentabilizar o contacto com os outros colegas de trabalho, utilizei também a plataforma *Teams*, para responder a dúvidas, dar *feedback* às equipas e partilhar tarefas do estágio com a minha orientadora.

Tanto o *Teams* quanto o *Asana* são plataformas que apresentam um conjunto de ferramentas diverso, capaz de complementar a gestão de projetos e a comunicação entre as equipas. No meu ponto de vista, a utilização destas plataformas facilitou não só a comunicação interna da empresa, como também melhorou exponencialmente a organização, monitorização e progresso dos projetos e tarefas. Ambas são plataformas bastante acessíveis, práticas e responsivas, isto é, tanto poderia aceder através do computador como pelo telemóvel. Para além da sua praticidade, apresentavam potencialidades como o facto de se poder comunicar a qualquer hora e em qualquer dia.

Com o objetivo de reproduzir mais fielmente possível os meus trabalhos, aprendizagens e reflexões, será feita a seguir uma descrição mais detalhada da minha passagem pela *Carby.*

1.2.1 Criação de *briefings* criativos

O *briefing*, como é amplamente compreendido, consiste num documento informativo que agrega conteúdos relevantes para o desenvolvimento de um trabalho ou projeto. O meu primeiro desafio criativo passou pela criação de uma mensagem persuasiva que tinha como objetivo escoar o *stock* existente do modelo *q4 e-tron* da marca *audi*. Após realizar uma pesquisa interna, analisar campanhas previamente implementadas pelo concessionário e trocar ideias com a minha orientadora de estágio, fui capaz de desenvolver um conceito atrativo. Este *briefing* distinguiu-se por seguir uma abordagem fora do convencional.

Essa tarefa deu-me a oportunidade de aliar a criatividade/imaginação ao pensamento estratégico, enquanto desenvolvia competências de descrição e análise. A criatividade é um processo que deve ser desenvolvido regularmente, pois é desse trabalho árduo que nascem as ideias mais originais. A criatividade é "a realização do nosso potencial". É a expressão de nós próprios no nosso devir. É o nosso "ser a tornar-se". É a nossa aventura no desconhecido. A criatividade é a integração paradoxal de fazer e ser. Assim, é um encontro flexível com o nosso mundo - um deixar ir ativo, uma recetividade agressiva, uma resposta passiva. É a assimilação e integração das

polaridades paraencontrar novas direções, novas soluções, uma perspetiva fresca. É a integração do nosso lado lógico com o nosso lado intuitivo, o nosso cérebro esquerdo com odireito. É tudo isto e mais (Young, 1985, p.77).

Saliento que, em atividades como a elaboração de *briefings* criativos, é fundamental ser o mais detalhado possível, garantindo que não restem dúvidas para a restante equipa. Isto contribui para que a margem de erro seja menor, evitando, por exemplo, que a mensagem da oferta seja mal interpretada pelo público. O trabalho em rede, que consiste no estabelecimento de um relacionamento entre indivíduos e empresas com fins profissionais, é muito importante para este tipo de tarefa. Com base na minha experiência pessoal, considero esta prática crucial, pois agrega valor não só informativo como também criativo.

Ao longo da minha jornada, desenvolvi uma série de *briefings* criativos, abrangendo desde *briefing* para campanhas até *briefing* para eventos e promotoras. Para além disso, fui também responsável por criar os conceitos criativos de algumas das campanhas.

Devo fazer nota, apesar de tudo, que no início parecia que o meu trabalho se resumia à escrita, o que considerei vantajoso, uma vez que toda a comunicação deve partir de um planeamento estratégico sólido. O domínio da escrita e do trabalho documental revela-se fulcral, porque gera autonomia e independência, facilita o processo de aprendizagem, fomenta a criatividade e contribui significativamente para a organização de ideias e pensamentos.

A posteriori pude pisar o terreno e estar em contacto tanto com as promotoras dos eventos, como com toda a equipa responsável pela montagem e desmontagem dos *stands* e expositores. A escrita permitiu-me traçar algumas metas e passar por todas as etapas do processo. Foi necessário estar oito horas em frente a um computador e escrever ideias soltas, para depois perceber toda a dinâmica e vontade de pisar o ´terreno`. Segundo Nicolau (2001) o conceito de estratégia é algo polissémico, ou seja, pode ser definido de várias formas, pelo que a autora se baseia autores distintos para explicar o conceito. O conceito de estratégia envolve alinhar as ações de uma empresa com o seu ambiente competitivo, de forma a otimizar os recursos disponíveis, alcançar os objetivos estabelecidos e garantir a sustentabilidade a longo prazo.

O facto de acompanhar de perto alguns dos eventos e campanhas permitiu-me perceber como é que se ´passa` um *briefing*, como é que se organiza o material de *merchandising* num *stand*, quais os procedimentos que se deve ter em conta na hora de abordar os clientes, qual o código de vestuário mais adequado para cada tipo de ação, que postura devemos ter, entre outras questões.

Por exemplo, num das ações que realizamos, era pedido que as promotoras usassem uma camisola branca, calça preta e lenço vermelho.

A título de exemplo, refiro o evento da feira dos santos, onde a *Carby* marcou presença e no qual fui desafiada a elaborar o briefing para as promotoras. A feira dos santos, também conhecida como a maior feira de rua do país, é um evento socioeconómico e cultural que se realiza no alto tâmega, mais propriamente na cidade de chaves, e que atrai, todos os anos, multidões. Depois de receber uma contextualização do evento e o planeamento do mesmo, realizei o briefing que seria, então, fornecido às promotoras que estariam nos *stands* da *volkswagen e audi*, para que as mesmas estivessem informadas quanto à data da ação, à duração, local, funções que tinham de desempenhar (oferecer os brindes, mostrar viaturas, registar contactos, tirar fotos), contactos dos responsáveis em caso de dúvidas ou pedidos de informação e qual o código de vestuário que teriam de utilizar. Para além desses tópicos, seguiam também imagens de todos os brindes que seriam oferecidos. Aprendi que tudo partia do planeamento estratégico.

Achei particularmente interessante o facto de que há todo um leque de questões que temos de ter em atenção em grandes eventos como este, como por exemplo o cuidado em transmitir da forma mais assertiva todas as informações às promotoras, pois serão elas a ´cara` da ação; definir e planear todas as etapas do evento, para evitar erros; garantir que a equipa se apoia mutuamente para garantir a execução das tarefas. Este evento fez-me "despertar" o gosto pela organização de eventos, ao mesmo tempo que me ensinou que devemos trabalhar com afinco, gosto e principalmente, em equipa.

Segue uma lista dos *briefings* que realizei:

- *Briefing* da campanha de pré-venda do *audi q4 e-tron* (anexo 1);
- *Briefing* do evento *carby* e golfe amarante;
- *Briefing* para a promotora – evento *carby* e golfe amarante;
- *Briefing* para a ação no nosso shopping em Vila Real;
- *Briefing* da campanha de viaturas híbridas *plug-in*[1];
- *Briefing* para promotoras – exposição na feira dos santos, chaves;
- *Briefing* da campanha de natal – re(lançamento) *hendo bmw service*.

No que toca à organização de eventos, sublinho a minha participação no lançamento do novo *audi* q8, que teve lugar no concessionário da *audi* na *Carby* em penafiel. Sempre vi a *audi* como uma marca *premium* e direcionada para um *target* mais requintado e com poder económico. E como tal,

vi que tinha nas mãos um grande desafio. Da minha experiência enquanto estagiária, considero esta ação como uma das melhores no panorama de atividades que realizei no decorrer da minha jornada. Um evento no qual tive o prazer de acompanhar todas as fases, desde o planeamento até à sua execução.

Terminei o estágio a 11 de dezembro e confesso que adoraria ter prolongado o mesmo. Fruto da vontade em fazer o evento acontecer, pedi à minha orientadora se seria possível participar e ajudar na organização do mesmo, pois achei que isso faria todo o sentido e só acrescentaria valor à minha viagem empresarial. Foi a primeira vez que fiz parte de um projeto desta amplitude. Desde a preparação dos kits até à limpeza da concessão *audi*, organização e decoração do espaço, receção das promotoras e dos convidados, procurei envolver-me em todos os passos essenciais na organização de um evento. Esta experiência ensinou-me que não se pode desistir perante as adversidades; que devemos estar atentos a todos os pormenores, por mais pequenos que sejam. Aprendi que devemos planear tudo com o devido tempo, pensando em todos os pormenores e quais os imprevistos que podem surgir. Surpreendeu-me toda a dinâmica na organização do evento.

Na minha perspetiva, os eventos são uma forma de atrairmos o público ao nosso espaço. E, neste sentido, devemos procurar alinhar todos os pormenores com a nossa estratégia de atração e retenção.

1.2.2 Realização de planos de conteúdo

Os planos de conteúdo são documentos estratégicos que descrevem de forma detalhada a abordagem criativa da empresa para criar, agendar e publicar conteúdos. São, portanto, uma ferramenta imprescindível para a estratégia de conteúdo. Para Kotler et al. (2017), esta trata-se de "[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido" (p. 147).

A estrutura dos planos de conteúdo era a mesma para as três marcas (*volkswagen, audi* e *skoda*). Eram compostos por todos os conteúdos, divididos estrategicamente pelo mês, com indicações tais como: as plataformas/media sociais em que iriam ser publicados, o tipo e formato da publicação, o conteúdo propriamente dito e a sua descrição. Além disso, cada publicação teria anexada a respetiva arte criativa. Segue um exemplo na Figura 9.



TEMAS	MEIO	CANAL	OUTUBRO
Plano SN 05/07 & 08 out: Evento Parceria Carby [VW] & Ténis_Vila Real 01 out Amarok Experience 29 out -1: Feira dos Santos_Chaves_VW & AUDI	SOCIAL MEDIA	FACEBOOK INSTAGRAM IG STORY LINKED IN	01 dom; 02 seg; 03 ter; 04 qua; 05 qui; 06 sex; 07 sáb; 08 dom; 09 seg; 10 ter; 11 qua; 12 qui; 13 sex; 14 sáb; 15 dom; 16 seg; 17 ter; 18 qua; 19 qui; 20 sex; 21 sáb; 22 dom; 23 seg; 24 ter; 25 qua; 26 qui; 27 sex; 28 sáb; 29 dom; 30 seg; 31 ter

	S	T	Q	Q	S	S	D
FACEBOOK	11h	12h	10h	12h	10h	12h	19h
INSTAGRAM	13h	18h	17h	19h	17h	13h	19h
LINKEDIN	15h	12h	17h	14h	17h	12h	09h

DIA	REDE	TIPO DE POST	TEMA	DESCRIÇÃO	DESIGN	LINK ASANA
1	FB + IG + LK	Carrocel	AMAROK Experience	Este fim de semana, todos os caminhos conduziram-nos à Parada do Pinhão, ao volante da nova pick-up do Amarok. Uma experiência que revolucionou o mundo automóvel a todo o terreno. 🚙🐎 Deixamos aqui alguns registos para eternizar. :)	Sidesign	
3	FB + IG + LK	Post + Reel	Evento Carby [VW] & Ténis_Vila Real	UMA PARCERIA QUE VALE + QUE UMA JOGADA. Nos dias 5, 7 & 8 out, a Carby convida-o para aquele que é o Campeonato Regional Absoluto 2023, a decorrer no Clube de Ténis de Vila Real. Mais informações e incrições em: volkswagen.carby.pt	Sidesign	
5	FB + IG + LK	Post	ID.3	Com o Novo ID.3 os seus feriados nunca mais serão os mesmos. Comemore o Dia da Implantação da República, ao volante deste carro eletrizante 🚙⚡	Sidesign	
11	FB + IG + LK	Post	ID.4	Inovador, sustentável e carregado de futuro. 🔋🐺 O Novo ID.4 é a sua felicidade sobre Rodas! 😍	Sidesign	
17	FB + IG + LK	Post	ID.5	Permita-se sonhar ao volante do nosso Volkswagen ID.5 ! .O ícone da intemporalidade que lhe oferece um design único e cheio de estilo 😎✨	Sidesign	
20	FB + IG + LK	Carrocel + Reel	ID.BUZZ	Já carregou o seu ID.BUZZ para as aventuras do fim de semana? Um "Pão de forma" mais sustentável e requintado que lhe oferece experiências vibrantes, tudo num só espaço! Conduzir um ID.BUZZ é sinónimo de conduzir modernidade. 🎬✨ Conheça todos os seus pormenores:	Sidesign	
24	FB + IG + LK	Post + Reel	Evento Feira dos Santos_Chaves_VW & AUDI		Sidesign	

Figura 9 - Plano de Conteúdos - Volkswagen - Outubro 2023

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de apresentar sugestões e rever planos de conteúdos para as marcas *volkswagen*, *audi* e *skoda* da *Carby*, o que me permitiu perceber que tipo de linguagem e qual o formato utilizado para cada uma delas, bem como o tipo de conteúdo, tanto a nível do *copywriting* como do *layout*. Depois de enviados para a equipa criativa, estes passavam por uma revisão, podendo ser aceites ou recusados, por exemplo se a escrita não fosse adaptada à mensagem que se pretendia transmitir; se não tivesse em conta quais os melhores horários para a publicação dos mesmos nas diversas redes de comunicação; entre outros motivos.

Devo fazer nota da importância da realização e organização deste tipo de planos, pois permitem aos profissionais da área manter a organização e estar sempre um passo à frente. Fazer um plano de conteúdos pressupõe pesquisa, conhecimento, exploração, estar a par das tendências e perceber que tipo de conteúdos é que "funcionam" melhor para cada uma das redes sociais. O meu percurso académico mostrou-me que, para conhecer o "meu" público, tenho de conhecer o mundo.

Numa das unidades curriculares que frequentei no mestrado em ciências da comunicação, denominada de estratégias digitais, aprendi que para cada rede social há um comportamento associado ao público-alvo. Por exemplo, o *linkedIn* é uma rede profissional e, como tal, nessa plataforma as pessoas partilham informações de caráter profissional, tal como certificações, trabalhos, projetos, etc. O *instagram* é uma rede mais informal, onde as pessoas partilham o dia a dia, conversam, fazem chamadas, etc. o Youtube vive sobretudo de vídeos, músicas e podcasts. Deste modo, as empresas poderão sempre adaptar a sua comunicação, para torná-la mais eficaz. Kunsch (2018) refere que "o poder que a comunicação, [...] e as media sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável" (p.14). O que *a priori* indica que comunicar nas redes sociais é um imperativo para se garantir boa comunicação empresarial.

Ou seja, para comunicar bem e eficazmente nos media sociais é necessário fazer um planeamento dos conteúdos, de forma pormenorizada e realista, para garantir a organização e coerência da estratégia de comunicação.

1.2.3 Idealização de campanhas e criação de guião

Na definição da estratégia de uma campanha, é fundamental considerar alguns fatores, como o nome da campanha, o objetivo e o público-alvo. Durante os três meses de estágio, contribuí várias vezes para a criação das campanhas implementadas pelos concessionários *audi* e *volkswagen*. Chegar ao escritório e receber um desafio para criar uma campanha era sempre algo agridoce, porque desafiava a minha mente e permitia- me ´voar` pela minha criatividade. Com o termo 'agridoce', quero expressar que, embora a criação das campanhas fosse uma experiência estimulante, por desafiar a minha criatividade, também envolvia uma dose de exigência e pressão, o que tornava o processo emocionalmente ambivalente. Sawyer (2013) descreve a criatividade como um processo dinâmico que envolve a combinação de ideias aparentemente não relacionadas para resolver problemas ou criar algo novo. Apresenta a criatividade como uma habilidade prática que pode ser desenvolvida por meio de passos específicos, como fazer perguntas, explorar novos mundos e liberar a mente para pensar além dos padrões estabelecidos (Sawyer, 2013).

Neste sentido, fui desafiada a pensar numa campanha realizada pela *volkswagen*, que promovesse descontos e promoções em veículos seminovos *volkswagen*, com o objetivo de escoar *stock*. Uma vez que a parte exterior do concessionário era um sítio importante para comunicar, idealizei e esbocei um rascunho da estrutura PLV (publicidade no ponto de venda) mencionada na Figura 10, que decoraria o concessionário durante o período de campanha. Contudo a proposta não foi levada a cabo, dado o investimento avultado, pelo que concretizámos apenas a aplicação de um outdoor e de pequenas estruturas de gradeamento com lonas.

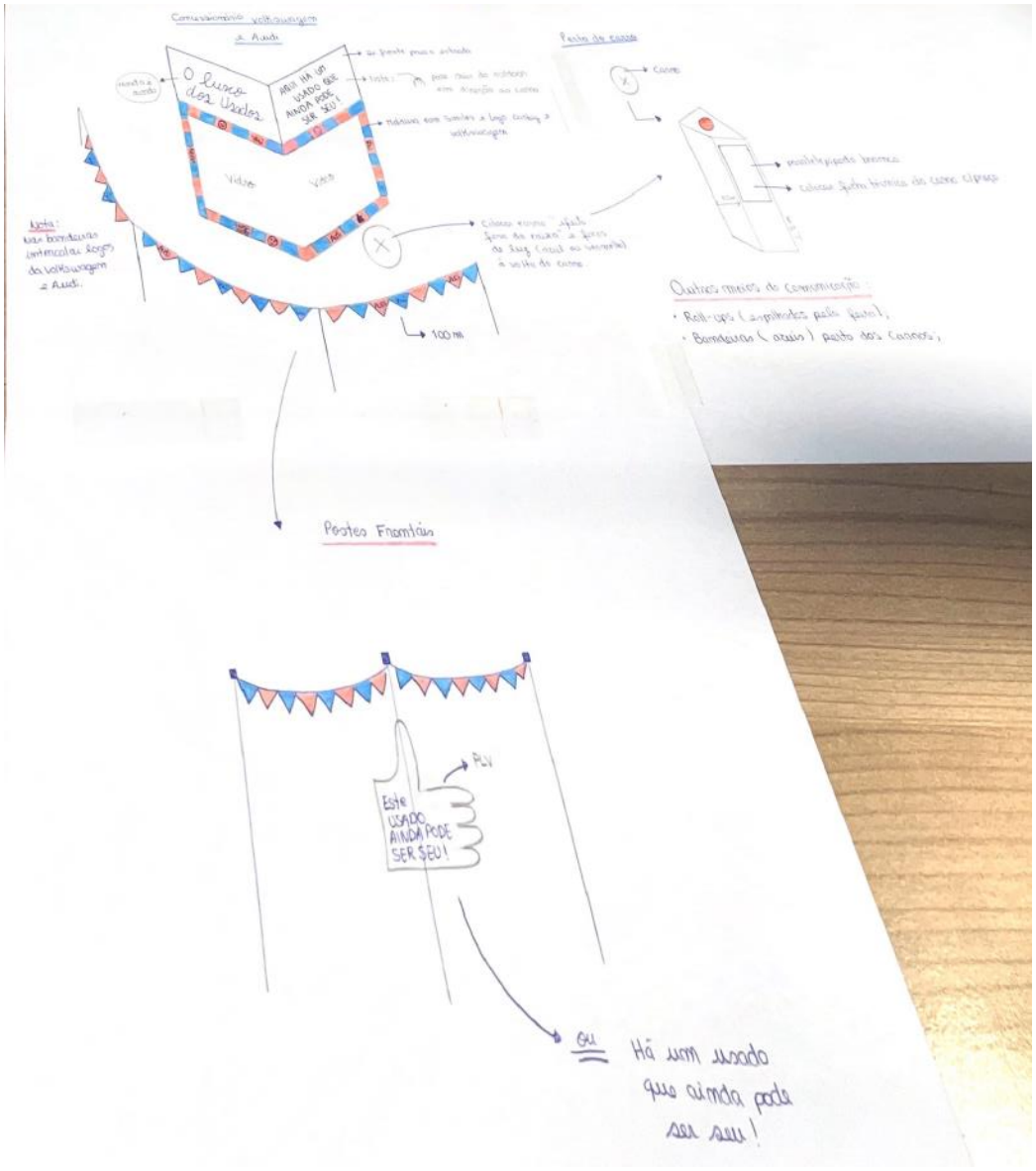


Figura 10 - Estrutura PLV

A par disso, logo após o lançamento das campanhas, cabia-me a responsabilidade de realizar um guião informativo e visual das mesmas. Estes guiões eram compostos por informações como a descrição da campanha em vigor, dados de vendas, objetivos que se pretendia alcançar e a comunicação realizada tanto nos meios digitais quanto nos *offline*, incluindo imprensa e materiais de exposição (*merchandising*).

A realização dos guiões permitia-nos estabelecer uma maior proximidade com os vendedores/comerciais de cada concessionário, fornecendo-lhes informações completas e detalhadas das campanhas implementadas.

No meu ponto de vista, este tipo de tarefas é essencial numa empresa que pensa em prol da comunidade operacional, pois mais informação leva a mais conhecimento, envolvência,

compromisso, interação, satisfação, vendas e, consequentemente, a um maior rendimento.

Uma outra campanha que fui desafiada a fazer prendia-se à questão da época natalícia. Dado o crescente destaque atribuído à responsabilidade social corporativa como uma prioridade estratégica para as organizações e considerando o período natalício, optei por enfatizar um dos valores centrais da empresa, nomeadamente o compromisso com a responsabilidade social. A partir desta abordagem elaborei uma campanha solidária denominada ´+ patinha solidária *by Carby* ', que segue no anexo 2, com o objetivo de prestar assistência aos animais de uma associação do município que muitas vezes são a nossa companhia, fornecendo-lhes embalagens de ração à boleia do *id.buzz* da *Carby volkswagen*.

Na minha visão, as empresas que cada vez mais apostam em ações de responsabilidade social são empresas que geram mais confiança e lealdade entre os seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores). Segundo Freeman (1984) as empresas devem ter em consideração os interesses de toda a sua comunidade e não somente os de algumas pessoas. O autor defende que ao adotarem práticas de responsabilidade social, as empresas demonstram cuidado, atenção e sobretudo preocupação com a comunidade envolvente, clientes e com o meio envolvente, espoletando credibilidade e reputação.

1.2.4 Reporte/análise de resultados: campanhas e eventos

No contexto da comunicação digital, a geração de contactos — que consiste em identificar e atrair potenciais clientes com vista numa futura conversão — tornou-se cada vez mais relevante, especialmente no ramo automóvel. Este processo responde à necessidade de preparar os potenciais clientes para a compra, otimizar o processo e aumentar as taxas de conversão. A taxa de conversão refere-se à proporção de *leads* que realizam uma ação específica (como agendar um *test-drive* ou efetuar uma compra) em relação ao total de visitantes. Por exemplo, se uma campanha digital atrai 1000 visitantes ao website da marca e, destes, 50 agendam um *test-drive*, a taxa de conversão será calculada dividindo o número de ações realizadas (50) pelo total de visitantes (1000), resultando numa taxa de conversão de 5%. Este indicador é fundamental para avaliar a eficácia de estratégias de captação e nutrição de *leads*.

A polivalência do departamento permitiu-me ser responsável pelo reporte de *leads* gerados em várias campanhas realizadas no período de setembro a dezembro, abrangendo as marcas *audi*,

volkswagen e *skoda*. O facto de ser um processo complexo fez com que eu aprendesse a criar tabelas dinâmicas no excel, sob a orientação do responsável de marketing da *Carby vw/ audi* de Almada, Sérgio Varela. As tabelas dinâmicas facilitaram-me, por sua vez, o exercício de reportar o total de *leads* gerados por cada uma das campanhas realizadas.

Depois de avaliar todas as variáveis que queria analisar, reportava via e-mail à minha orientadora, para que a mesma pudesse enviar um e-mail geral a cada uma dasequipas de vendedores de cada umas das concessões subordinadas (*vw & audi*). No sentido de alinhavar objetivos e analisar estrategicamente o que estava a correr bem e o que estava a correr menos bem, no e-mail seguia um ponto de situação, para que as equipas estivessem a par de quantos *leads* a campanha gerou, quantos aguardavam o contacto do vendedor, quantos é que foram perdidos, quantos estão suspensas e quantos negócios foram fechados. A comunicação entre as equipas era relevante para direcionar objetivos e planear quais as melhores estratégias para atuar numa próxima fase de contacto com os clientes.

A Figura 11 refere-se ao estilo de tabela que era enviada para os vendedores, após as ações realizadas.

Resultados da Ação

Resultados AUDI - Equipa de vendas				
Comercial	**Nº de visitas**	**Nº de Contactos**	**Nº de vendas**	**Nº de propostas**
Frederico Moreria	20	2	0	0
Helder Santos	119	6	0	4
Jorge Furtado	0	0	0	0
Mauro Rocha	11	11	0	1
João Silva	43	39	0	7
Total	**193**	**58**	**0**	**12**

Resultados AUDI - Promotora			
Nº de Contactos	**Adquirir viatura nos próximos 3 meses**	**Adquirir nos próximos 6 meses**	**Adquirir nos próximos 12 meses**
71	35	2	34

Δ!! No geral não houve feedback por parte da Equipa de vendas

Figura 11 - Tabela de resultados

Ao volante da *amarok,* uma das gamas de veículos comerciais da *volkswagen*, idealizou-se o evento *amarok experience*. Este evento teve lugar num dos sítios mais emblemáticos do douro, na Parada do Pinhão, e decorreu de 30/09 a 01/10. Não marquei presença no evento, porque realizou-se num fim de semana, mas fiquei com grandes expectativas.

Na análise de resultados que conduzi, abordei diversos aspetos, incluindo a descrição do evento,

peças de comunicação desenvolvidas (publicações para media sociais, *newsletters* e *press releases* (que serviam como instrumentos de comunicação externa para as empresas), *merchandising* utilizado no evento (bonés, fitas porta-copos, sacos), registos fotográficos e, por fim, concluí com uma análise estatística.

Segundo os procedimentos delineados por Getz (2010), a avaliação de um evento estrutura-se em várias etapas metodológicas. Numa fase inicial, é crucial definir objetivos claros e mensuráveis para o evento. Posteriormente, são implementados métodos qualitativos e quantitativos para recolher dados junto dos participantes e *stakeholders*, sendo feita uma análise detalhada dos impactos económicos, sociais e ambientais do evento. A satisfação dos participantes é avaliada por meio de questionários e entrevistas, visando quantificar o nível de contentamento alcançado. Por fim, os dados são compilados em relatórios abrangentes, cujo *feedback* obtido servirão de base para orientar melhorias futuras no planeamento e execução dos eventos.

Devo fazer nota, apesar de tudo, de que, só experienciando a realização de um evento é que percebemos que há toda uma dinâmica subjacente e que necessita do nosso maior esforço. É preciso ser persistente, ter os melhores fornecedores e saber ao certo aquilo que se quer e como se quer comunicar. Num dos dias antes do evento fui com a minha orientadora ao espaço onde iria decorrer o evento, para garantir que tudo estava pronto e tal como o pedido. A verdade é que essa visita me deu uma visão mais abrangente do evento. Segue no anexo 3, um exemplo de um reporte de resultados de um evento que realizei.

1.2.5 Relatórios viscerais dos centros de colisão

Estagiar no setor automóvel possibilitou-me trabalhar e participar em variadas vertentes de projetos. Tão depressa estava a redigir um *copywriting* criativo como, de repente, já estava a elaborar relatórios descritivos de alguns dos centros de colisão da empresa. Os centros de colisão denominam todas os espaços que a marca detinha, responsáveis pelo tratamento e reparação dos veículos. Realizava este trabalho remotamente, a partir de casa, porque partia de uma componente mais de escrita e análise. A minha orientadora encarregava-se de me enviar todas as informações por *e-mail*, desde fotos dos centros de colisão até medidas de todas as estruturas que decoravam o espaço, desde o escritório até ao centro de colisão, das estantes aos *banners* que decoravam as oficinas. Segue no anexo 4 o relatório do centro de colisão de Vila Real.

A priori considerei uma tarefa fora do comum, questionei-me várias vezes quanto à relevância da

mesma para a minha área de atuação, uma vez que eu sempre me identifiquei com a parte mais criativa, com a comunicação, as estratégias de comunicação e não com esta questão mais descritiva dos espaços. Todavia, foi algo que se tornou interessante no exercício do meu estágio, porque permitiu-me conhecer com mais pormenor os respetivos centros de colisão analisados (Vila Real/Marco de Canaveses/Lamego e Guimarães). Conclui que é sempre importante conhecer o interior de uma empresa, para depois perceber como melhor comunicar.

1.2.6 Realização de atas de reuniões e planeamento de calendários de ações

Considero que o meu estágio foi um estágio multi-marca, isto porque, no fundo, trabalhei quatro marcas, sendo elas a *volkswagen*, a *audi*, a *skoda* e a *hendo bmw service*. Esta última não possuía um concessionário aberto, visto que se tinha tornado apenas reparador oficial só para após-venda.

Isto porque a minha orientadora, sendo ela responsável pela comunicação das quatro, permitia-me a mim também desenvolver trabalhos para as mesmas marcas. Tão depressa estávamos (eu e a minha orientadora) em Penafiel como em Paredes, no escritório da *hendo*, visto que a minha orientadora desempenhava aí funções no departamento de marketing e comunicação.
Numa das idas ao concessionário da *hendo bmw service*, fui convidada a participar numa reunião de alinhamento de objetivos e ações de marketing da marca. Conheci o diretor-geral da *hendo*, Joaquim Ribeiro, e o coordenador após-venda da marca, Felisberto Viana, que me receberam muito bem, sendo bastante empáticos comigo.

Durante a reunião, a minha orientadora apresentou as suas considerações a propósito do novo posicionamento que iríamos desenvolver para a marca. Foi nessa reunião que se discutiu a cessação da comercialização dos veículos *bmw* ao público, para passar a atuar, exclusivamente, como um centro de revisão automóvel – *bmw service*. Ao longo da sessão, fui incentivada a partilhar a minha perspetiva e a propor soluções criativas, particularmente no âmbito da comunicação. A minha perspetiva assentava na ideia de que as pessoas, hoje, não procuram somente um carro, mas sim um sentimento de emoção e de pertença. Realcei a importância de se apostar na partilha de conteúdos cada vez mais humanizados, que mostrassem pessoas, coisas normais, dia-a-dia. O principal foco da estratégia comunicacional seria a utilização de *outdoors*, dada a sua natureza mais formal e direta, alinhando-se assim com o perfil do público-alvo da marca. Mais uma vez, isto mostrou-me que o trabalho em equipa é fundamental, porque isso permite-nos explorar novas mentalidades e novas linhas de pensamento estratégico.

Dado que a minha orientadora também era responsável pela comunicação da marca *hendo*, em Paredes, pude acompanhar de perto o processo de restruturação da marca e por isso, realizar alguns trabalhos criativos. Com a nova abordagem da marca, que passou a atuar em outras valências, fui instigada a criar um *kit* de natal. Este kit seria posteriormente oferecido aos clientes *hendo* (anexo 5), reforçando a mensagem de continuidade: ´nós continuamos cá!`, mas como reparadora oficial, prestando serviços do após-venda mais personalizados exclusivos.

Embora a minha proposta tenha sido aprovada pela maioria, a iniciativa não foi implementada visto que já estávamos próximos do natal e não havia muitos recursos financeiros. Esta atividade permitiu-me compreender a importância dos pormenores na comunicação estratégica, além de ressaltar que os pequenos gestos, como a oferta de um *kit*, podem fazer uma diferença significativa na perceção que o cliente fica da marca. Acredito que estas iniciativas são fundamentais para fortalecer a relação entre a marca e seus consumidores, promovendo um sentimento de valorização e lealdade.

1.2.7 Registos fotográficos e de vídeo

Com o intuito de promover e apelar a clientes e potenciais clientes a visitarem os stands e conhecerem a campanha que se encontrava em vigor nos concessionários *audi e volkswagen*, procedemos (eu e a Flávia Castelo Branco - uma vendedora da *Carby vw*) ao registo fotográfico e de vídeo da campanha *prime days by Carby*, porque de facto verificou-se que o tipo de conteúdos que eram partilhados nas redes sociais da empresa, os conteúdos reais e humanizados, eram os conteúdos que registavam uma maior interação e proximidade com os atuais e potenciais clientes, conforme indicado por Prestes et al. (2016): "a escolha por marcas não se dá somente por questões racionais ou de necessidades, mas também por vínculos emocionais" (p. 8). O que sustenta alguns dos valores que, segundo Covaleski & da Costa (2014), devem ser adotados pelas organizações humanizadas, inclusive uma postura sociável e atenciosa.

Deste modo, fui responsável por criar um guião (anexo 6) que serviria como suporte à gravação de um vídeo promocional, em que uma vendedora da marca convidava as pessoas a visitarem os concessionários, para conhecerem melhor todas as ofertas e vantagens que a campanha oferecia. Redigido o documento, selecionei uma das melhores vendedoras da *Carby volkswagen* Penafiel, para servir como locutora do vídeo. A pardisso, foram tiradas algumas fotos (Figura 12) e vídeos da campanha nas concessões de Penafiel e Vila Real, que foram usadas como conteúdo para as redes

sociais. Além disso, auxiliei nas montagens da campanha, nomeadamente na decoração do espaço envolvente (montagem das bandeiras, na organização do espaço com os carros de forma estratégica e na colocação e preenchimento dos preçários dos carros que faziam parte da campanha vigente).



Figura 12 - Campanha dos Primes Days By Carby - Vila Real

A minha participação nesta campanha foi integral, desde o início até à análise de resultados. Com esta experiência, percebi que uma das maiores satisfações para um profissional de comunicação é estar diretamente envolvido em todas as fases do processo. Por outras palavras, a imersão no 'terreno' e a vivência de cada etapa de uma campanha – desde a conceção do nome até ao registo dos contactos recolhidos – revelam-se fundamentais para uma compreensão holística e uma execução eficaz da estratégia comunicacional.

No que concerne ao dia de são martinho, 11 de novembro de 2023, não poderia estar em melhor companhia. No assento de trás da *id.buzz*, a carrinha pão de forma da *volkswagen*, tive o prazer de vislumbrar Penafiel de forma híbrida e sustentável. Em colaboração com a minha orientadora, o chefe de vendas e um comercial da *volkswagen*, realizámos um registo fotográfico. Após a seleção das melhores fotografias e vídeos, fui desafiada a desenvolver conteúdos (Figuras 13 e 14) com as

imagens e a editar os vídeos, com o objetivo de publicá-los nas plataformas digitais. O *feedback* foi muito positivo. Esta atividade mostrou-me mais uma vez que os conteúdos reais e humanizados são capazes de gerar mais *engagement* e proximidade com os consumidores, visto que se registou uma maior interação em termos de gostos e comentários nas publicações.



Figura 13 - Publicação Instagram



Figura 14 - Publicação Facebook

1.2.8 Reestruturação da estratégia de comunicação para 2024

Esta foi praticamente uma das últimas atividades que desenvolvi no estágio e talvez das mais interessantes. O objetivo desta tarefa passava por elaborar um *power point* (anexo 7) que serviria como guia para a minha orientadora apresentar num congresso realizado em Santarém, a 17 de novembro. No presente documento enumeram-se os seguintes conteúdos: uma linha do tempo das ações realizadas pela marca *audi* nas concessões de Penafiel, Santarém, Almada e Faro em 2023; o calendário das ações desenvolvidas pela *volkswagen* nas mesmas concessões e respetivo período; o ponto de situação, analisando deste modo o que correu bem e quais os aspetos a melhorar; a definição de um conjunto de estratégias pensadas para 2024, bem como o reporte do ponto de situação dos *leads* gerados ao longo do ano em cada uma das marcas.

Este reporte deu-me oportunidade para desenvolver habilidades analíticas, fundamentais para a gestão de projetos e relatórios. Esta experiência ajudou-me a desenvolver uma visão mais ampla e integrada do papel da comunicação na gestão empresarial, bem como a entender o impacto das ações estratégicas na construção de resultados futuros.

Face ao exposto, é fundamental que uma empresa ou negócio realize uma análise contínua tanto das ações implementadas quanto das que ficaram por executar, de modo a delinear estratégias eficazes e metas realistas, alinhadas com os seus objetivos. É preciso planeamento estratégico.

1.2.9 Outras atividades

Durante o meu estágio, estive envolvida no processo de registo e monitorização das comparticipações atribuídas pelas marcas *audi e volkswagen*. Esta atividade (Figura 15) consistia, essencialmente, na análise dos custos das ações de comunicação desenvolvidas pelos concessionários e na posterior solicitação de reembolsos ou comparticipações às marcas, de acordo com os critérios previamente definidos por estas. Na prática, este processo implicava uma revisão detalhada das despesas associadas a campanhas, eventos e materiais promocionais, garantindo que todas as ações estavam em conformidade com os requisitos estipulados pelas marcas e que os valores investidos poderiam ser parcialmente recuperados.

A relação desta atividade com a comunicação reside no facto de que ela assegura a viabilidade financeira das estratégias de comunicação, permitindo que os concessionários desenvolvam ações eficazes e alinhadas com os objetivos das marcas, sem comprometer os seus recursos. Este alinhamento é crucial para que as campanhas mantenham um impacto estratégico, respeitando os orçamentos disponíveis e maximizando o retorno do investimento. Além disso, a análise de custos permite identificar quais as iniciativas mais rentáveis e eficazes, contribuindo para a planificação futura e a alocação estratégica dos recursos em ações de comunicação que gerem um maior impacto nos públicos.

Nome da Concessão:		Carby, Penafiel-V.Real				
					A preencher pela SIVA	
Data	Nº Fatura	Descrição da Ação	Custo S/IVA	Observações	Apoio SIVA	Total
jul		**1_01-31 jul - Google**				
"	FAT_4782356754	>Google Ads	873.83€	SEA_Notoriedade	50,00%	#VALOR!
"		**2_01-31 jul - VN VW Ready**				
	VAT: PT502272244	>Facebook / Instagram	467,84 €	Campanha digital Trafego/Leads	50,00%	233,92 €
		5_Agrival 2023				
"	14A/20232120	> Copo em PP com capacidade de 400ml	312,50 €		50,00%	156,25 €
"	14A/20232112	> PREÇARIOS FORMATO A3 IMPRESSOS + portes de envio	23,44 €		50,00%	11,72 €
"	14A/20232126	> Flyers no fto 21x10, papel couche mate 150g, impressão a 4 cores	60,00 €		50,00%	30,00 €
	Nº358	> Aluguer de espaço	4.274,26€			
	NE724893	> PRODUÇÃO VIDEO> AGRIVAL -AUDI+VW	590,00 €			
	FAT 95123/926	> Impressão digital e DECORAÇÃO VIATURA	381,00 €			
	FAT 95123/910	> ALUGUER DE POSTES C/ PROJETOR	420,00 €			
	FAT 95123/907	> Aluguer de móveis e montagem do stand	7 135,00 €			
	FT 2023/416	> Serviço de Limpeza extra	720,00 €			
	FT A2023/50	> Serviços promotora	440,00 €			
	FT NFN.2023/152	> Flyers	840,26 €			
	FT NFN.2023/154	> Serviços promotora	762,29 €			
	NE726901	> Reportagem Videográfica	475,00 €			

Figura 15 - Exemplo do processo de comparticipação

No início do meu estágio, a minha orientadora proporcionou-me uma imersão prática ao levar-me ao 'terreno' para um evento que se realizaria no fim de semana seguinte. A presença da *Carby* era fundamental, dado que se tratava do *douro & porto wine festival*, um evento que celebra a música, a gastronomia e o vinho na região do douro, mais especificamente em Lamego.

Nesta que foi a minha primeira experiência na área de eventos, assumi a responsabilidade pela distribuição dos bilhetes, tendo em consideração os vendedores e os concessionários envolvidos na ação. Em conjunto com a minha orientadora, visitei o local do evento para assegurar que tudo estava de acordo com o planeado. Durante a visita, tivemos a oportunidade de conversar com o responsável da empresa Eventualemente, empresa que fora contratada para fornecer serviços de decoração para o *spot* da *Carby.* Esta conversa com o responsável da empresa foi extremamente relevante, pois permitiu-me obter uma visão prática sobre os aspetos logísticos e criativos da decoração do espaço do evento. A troca de informações com o fornecedor foi essencial para garantir que as expectativas da marca em relação ao *spot* estivavam alinhadas com a execução do projeto. Além disso, esta interação foi uma oportunidade de entender melhor como a coordenação entre diferentes fornecedores, no caso a empresa de decoração, e a marca pode impactar diretamente na experiência do público durante o evento. Aprendi também sobre o papel fundamental da comunicação clara entre todas as partes envolvidas, algo que considero crucial na gestão de eventos. Este tipo de diálogo proporcionou-me uma compreensão mais aprofundada do trabalho colaborativo e da importância do alinhamento estratégico para garantir a entrega de uma experiência coesa e bem-sucedida.

Adicionalmente, fui desafiada a elaborar uma mensagem de agradecimento que foi enviada por *sms* a todos os clientes que compareceram ao evento. Paralelamente, selecionei as melhores fotografias do evento para posterior divulgação nas plataformas digitais da marca.

Copy para sms:

"Pensar no DPWF é pensar numa memória vibrante colecionada a seu lado!

Era uma vez, no Douro c/ a *Carby*.

Se pretende alguma informação, contacte 911923924."

A minha participação na organização do evento, apesar de curta, permitiu-me perceber que é importante acompanhar os eventos de perto, porque isso ajuda-nos a entender quais os pontos a melhorar em futuras edições.

Apercebi-me, igualmente, que o profissional de comunicação deve ser alguém capaz e multifacetado, porque tanto pode estar sentado em frente a um computador, como daqui a cinco minutos pode estar a conduzir até Vila Real para desempenhar funções de relações públicas.

Por forma a comemorar a época natalícia, idealizei uma ação de *team building* (onde todos são a empresa). A ação consistia na organização de um dia temático nas instalações da *Carby* Penafiel, designado como "Um dia na *carbyland*" (anexo 8). Na entrada seria cobrado um valor simbólico de dois euros, que mais tarde se transformaria numa grande ajuda.

No decorrer do dia, os colaboradores da *Carby* seriam desafiados, por equipas, a montar uma árvore de natal e no final do dia a melhor seria premiada. A equipa vencedora teria a oportunidade de escolher uma associação ou entidade da fundação coração JAP, para doar o valor do prémio. A ideia inicial seria fazer desta uma ação transversal a todas as concessões.

Considero este tipo de ações internas cruciais para o bom funcionamento das empresas. Hoje, mais do que nunca, é importante mostrar às pessoas que sem elas não se é empresa, sem elas não há visão e missão. Vejo na comunicação interna uma área de alto relevo e, por isso, umas das mais fascinantes no meu ponto de vista.

1.3 Reflexão sobre o estágio

A minha experiência de estágio fica marcada por um período de significativo desenvolvimento tanto a nível profissional quanto pessoal. Entre as principais aprendizagens que retive, destaca-se a importância de uma comunicação eficaz, bem como a influência que os detalhes subtis podem exercer na perceção que o cliente tem da marca. Adicionalmente, desenvolvi competências

essenciais relacionadas com o planeamento de conteúdos, gestão de eventos e análise de resultados, que são fundamentais para a atuação na área da comunicação estratégica. A interação com os *stakeholders* e o trabalho em equipa foram aspetos que enriqueceram substancialmente o meu estágio.

Como pontos fortes da minha experiência incluo a participação ativa na organização de eventos, como o do *audi* q8, que alimentou o meu bichinho pela decoração, comunicação e organização de todos os pormenores num evento. Todavia, esta experiência também apresentou alguns desafios, nomeadamente a dificuldade em transformar ideias criativas em ações concretas. A falta de recursos e a hesitação em implementar determinadas propostas evidenciaram que, apesar da aceitação inicial, nem todas as iniciativas são viáveis. Pelo que ressalto a importância de alinhar as propostas criativas com a realidade organizacional e as expectativas dos *stakeholders*.

Outra das minhas maiores dificuldades foi a gestão das múltiplas tarefas em simultâneo, especialmente durante o planeamento das campanhas e organização de eventos, momentos de maior exigência. No entanto, o facto da equipa comunicar diariamente entre si, nas plataformas *Asana* e *Teams*, fez com que os processos fossem mais claros e a gestão da informação fluísse da melhor maneira.

Ao comparar a realidade do estágio com a minha formação académica, identifiquei diferenças significativas. Na prática, as decisões empresariais são tomadas com agilidade, mesmo quando as informações disponíveis são incompletas. E é esta a realidade que contrasta com o enfoque analítico e planificado que é ensinado no ambiente académico. Apesar disso, a minha formação revelou-se essencial para propor melhorias e compreender as dinâmicas do público, mesmo num contexto onde o principal foco da empresa recaí sobre os resultados e/ou vendas. Esta experiência demonstrou-me a importância de equilibrar a base teórica adquirida com a flexibilidade necessária para atuar num ambiente dinâmico.

Refletindo sobre os processos da empresa, há mudanças que eu proporia para melhorar a comunicação da *Carby*. Uma dessas mudanças seria uma maior integração entre os canais de comunicação utilizados. As redes sociais, por exemplo, poderiam ser mais bem aproveitadas para promover conteúdos que não apenas informem, mas também contem histórias e eduquem o público, criando uma ligação emocional mais forte com a marca. Relativamente à comunicação interna, esta desempenha um papel crucial na coordenação e motivação das equipas, especialmente nas empresas que adotam modelos híbridos ou de trabalho remoto, como é o caso

da *Carby*. No meu ponto de vista, o uso das ferramentas digitais como o *Asana* e o *Microsoft Teams* ajudam a estruturar fluxos de trabalho e facilitam, por sua vez, o acompanhamento de metas e projetos, todavia o seu uso excessivo e a dependência de interações virtuais podem levar à desumanização no ambiente de trabalho, afetando a conexão entre os colaboradores e, potencialmente, reduzindo a motivação a longo prazo (Kane et al., 2020).

De uma forma geral, esta experiência de estágio foi uma oportunidade para compreender as dinâmicas do mercado e os grandes desafios que as empresas enfrentam na implementação de estratégias de comunicação. Esta vivência ajudou-me a identificar lacunas e potenciais áreas de melhoria, reforçando a importância de alinhar a comunicação com as expectativas do público e não apenas com as métricas financeiras. Aprendi que, tanto para a empresa quanto para o meu próprio desenvolvimento profissional, é essencial manter uma abordagem crítica e orientada para a melhoria contínua, pelo que considero um aprendizagem fundamental desta experiência.

A escolha do tema para desenvolver este relatório, que se centra na humanização da comunicação das marcas e na relevância da criação de conteúdos que estabeleçam ligações emocionais com os consumidores, emergiu diretamente da minha experiência de estágio na *Carby* Penafiel. Através das atividades que desenvolvi e partindo da análise das média sociais da empresa ao longo do tempo, constatei que as marcas que adotam uma abordagem mais humanizada, pessoal e autêntica são aquelas que conseguem estabelecer vínculos mais fortes com os seus públicos. E foi a partir daqui que formulei a questão que orienta este relatório,evidenciando que a humanização na comunicação não se configura apenas como uma tendência, mas como uma necessidade urgente no cenário competitivo contemporâneo.

Em modo de conclusão, este estágio proporcionou-me uma compreensão prática das dinâmicas de comunicação estratégica, ao passo que identifica uma área de interesse que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento das estratégias de comunicação das marcas no futuro. É fruto da experiência que relatei e por causa do meu interesse pela comunicação estratégica e pelo potencial de tornar as interações entre marcas e públicos únicas e autênticas, que parto para a minha questão de investigação. Este interesse em explorar como os conteúdos humanizados podem ser usados como ferramentas eficazes para criar conexões significativas e sustentáveis entre as empresas e os seus públicos será aprofundado nos capítulos seguintes, onde analisarei a relevância dessa abordagem para o fortalecimento das relações no contexto atual da comunicação digital humanizada.

Capítulo 2. O papel dos conteúdos reiais e humanizados numa estratégia de comunicação

Vivemos na era da globalização, da supercompetitividade, da economia circular, dos media sociais e de uma comunicação cada vez mais voltada para a estratégia. Um cenário desafiante para quem conheceu a realidade de há 20 anos atrás. O desenvolvimento tecnológico fomentou a necessidade das empresas/marcas apostarem numa comunicação mais estratégica. Ruão (2014) entende que "[...] a marca é um fenómeno multidimensional, onde os conceitos de identidade, notoriedade, imagem e comunicação constituem núcleos centrais do seu funcionamento" (p.123).

"A comunicação é bastante importante na dinâmica entre o fenómeno reputacional e as organizações, já que esta está responsável pelo desenvolvimento de estratégias que alcancem a reputação positiva no meio digital" (Alexandre, 2021, p.1). A difusão da internet e o avanço do digital tornaram o processo de comunicar ubíquo, isto é, dotaram os indivíduos com a capacidade de conseguirem comunicar em qualquer lugar ou a qualquer hora, através dos seus dispositivos móveis (Santaella, 2013).

Para Kunsch (2018), "pensar em comunicação estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade" (p.14). A autora indica que "o poder que a comunicação, [...] e as media sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável" (Kunsch, 2018). Conforme indica Ruão (2014), a comunicação estratégica pode ainda ser definida como "[...] o uso propositado da comunicação por parte de uma organização com vista à prossecução dos seus objetivos; ou, dito de outra forma, integra a comunicação informativa, persuasiva, discursiva e relacional quando usada para o alcance da missão organizacional" (Hallahan et al., 2007, p. 16 citados por Ruão, 2014, p.134).

O cenário da comunicação estratégica do presente é criativo e inovador, impulsionado pelo fenómeno da globalização, pelas novas tecnologias comunicacionais e da informação, pelo comportamento do consumidor e pelas tendências emergentes. Atualmente, aposta-se em conteúdos que ofereçam qualidade, isto é, conteúdos relevantes e envolventes capazes de despertar uma maior atração e atenção por parte dos consumidores.

De acordo com Silva (2023) "[...] denota-se que o universo digital se moldou, espelhando uma

conectividade adjacente que impõe às empresas a personalização da forma como encaram os seus respetivos públicos" (Silva, 2023, p.29). Conforme assinala Alexandre (2021), "num ecossistema saturado de intervenientes e bastante competitivo, as organizações necessitam intervir e nortear a sua participação no ambiente digital, recorrendo a estratégias eficientes que destaquem a sua ação das demais empresas" (p. 67). Tudo isto, porque dadas as mutações da comunicação digital, deparamo-nos com uma geração de consumidores cada vez mais informados, "que detém hábitos muito mais peculiares" e que procuram numa marca, estratégias de cariz mais humanizado e diferenciado, focadas na construção de um vínculo relacional (dos Santos et al., 2016, p. 01).

Dado que a comunicação assume um papel cada vez mais estratégico nas organizações, torna-se pertinente questionar por que razão a estratégia comunicacional não deve integrar a humanização como elemento central, considerando o seu potencial para fortalecer relações e promover conexões mais autênticas com os públicos.

Este capítulo explora os principais conceitos que fundamentam o impacto da comunicação humanizada, intercalando a discussão teórica com exemplos práticos do estágio realizado na *Carby*.

2.1 A relevância dos conteúdos reais e humanizados na construção de relações duradouras das empresas com os públicos

O ponto 2.1 está estruturado de forma a proporcionar uma análise abrangente e articulada sobre os pilares fundamentais da comunicação humanizada no contexto corporativo. Este tópico organiza-se em subpontos que exploram, sequencialmente, os conceitos-chave que sustentam esta abordagem estratégica.

A organização do ponto segue uma sequência lógica que parte da importância da comunicação corporativa (2.1.1) para estabelecer uma base de entendimento sobre como é que as empresas se devem posicionar no mercado. A partir daí, são explorados temas centrais, como a fidelização, confiança e proximidade com a marca (2.1.2), fatores essenciais para criar laços duradouros com os consumidores. A segmentação dos públicos (2.1.3) é tratada como uma ferramenta estratégica para atingir os públicos de forma mais eficaz, enquanto o impacto dos conteúdos humanizados na comunicação estratégica e nas redes sociais (2.1.4) é abordado, destacando como estas abordagens impactam as marcas no seio digital. A perceção dos conteúdos humanizados pelo público (2.1.5) é analisada para compreender as reações dos consumidores a este tipo de

comunicação. O novo paradigma das relações empresariais (2.1.6), que integra as dimensões estratégica, humanizada e digital, é discutido como um reflexo da transformação das práticas de comunicação no panorama contemporâneo. Por fim, os desafios e barreiras da comunicação (2.1.7) são apresentados para destacar as dificuldades que as empresas podem enfrentar na implementação de uma comunicação eficaz e humanizada. A articulação entre estes subpontos procura fornecer uma visão abrangente e integrada da importância dos conteúdos humanizados, de como eles são percebidos e aplicados, e dos obstáculos que precisam de ser contornados para que as empresas possam tirar o máximo proveito desta abordagem.

2.1.1 Importância da comunicação corporativa

A comunicação corporativa desempenha um papel central na construção e manutenção de relações duradouras entre as empresas e os seus públicos. Este processo envolve a gestão de mensagens estratégicas que reflitam os valores e objetivos da organização, criando uma identidade coesa e consistente. Segundo Argenti (2013), a comunicação corporativa não é apenas um instrumento para informar, mas também para influenciar perceções e construir confiança. Neste contexto, a importância da comunicação corporativa vai para além da promoção de produtos ou serviços, abrangendo o fortalecimento da reputação da empresa e o alinhamento das suas ações às expectativas dos *stakeholders*. O mesmo autor defende que a comunicação corporativa é uma função estratégica que integra todos os esforços de comunicação de uma empresa, desde relações públicas e marketing até a comunicação interna, com o objetivo de projetar uma identidade coesa.

Não obstante, Kunsch (2018) descreve a comunicação organizacional como um campo que engloba diversos subsistemas de comunicação (interna, institucional, mercadológica, entre outros), promovendo a interação entre os membros da organização e os seus públicos externos.

Durante o estágio, a comunicação corporativa foi evidente nas campanhas de comunicação digital, como a do "*prime days by Carby*", que refletiram os valores da empresa e reforçaram a sua posição no mercado. Estas campanhas não apenas promoveram os produtos, como também destacaram a responsabilidade social da empresa, contribuindo para a criação de uma narrativa coesa e alinhada aos valores institucionais. Grunig e Hunt (1984), na sua teoria das relações públicas, destacam que o sucesso da comunicação organizacional depende de um modelo simétrico, em que há diálogo e troca de informações entre os diferentes *stakeholders*.

A humanização dos conteúdos tem ganhado destaque como uma ferramenta essencial na

comunicação corporativa. Estes conteúdos, que frequentemente utilizam narrativas autênticas e emocionais, ajudam a criar uma ligação mais forte com os públicos, promovendo empatia e identificação com a marca (Kaplan & Haenlein, 2010). Na *Carby*, esta estratégia foi aplicada na campanha "+ patinha solidária", que destacou histórias emocionais para gerar maior identificação com o público. Esta abordagem demonstra que a comunicação organizacional eficaz não se foca apenas na promoção de produtos, mas também na construção de relações significativas.

Além disso, a comunicação corporativa eficaz integra canais digitais e presenciais para alcançar uma maior proximidade com os públicos. O uso das redes sociais, por exemplo, permite uma interação bidirecional, onde as empresas não apenas comunicam, mas também ouvem e respondem às necessidades dos seus clientes. Isto contribui para um maior *engagement* e fidelização, conforme discutido por Balmer (2017), que argumenta que a comunicação autêntica e alinhada aos valores corporativos é um dos pilares para estabelecer confiança e construir relações mais duradouras.

2.1.2 Fidelização, confiança e proximidade com a marca

A fidelização, a confiança e a proximidade emocional são pilares essenciais na construção de relações duradouras entre marcas e consumidores. No atual ambiente competitivo, a fidelização deixou de ser apenas uma métrica comercial, transformando-se numa estratégia central para as organizações. Kotler e Keller (2016) destacam que a fidelização é alcançada por meio de um alinhamento consistente entre as promessas da marca e as experiências oferecidas ao público. Este compromisso é fortalecido quando a confiança é estabelecida como base, permitindo às marcas construir um ambiente de lealdade sustentável.

Além disto, a confiança deve estar profundamente alinhada ao posicionamento da marca, refletindo-se na transparência dos valores comunicados e na credibilidade das ações implementadas. Uma marca que se posiciona de forma clara, sendo coerente nas suas práticas e na sua comunicação, cria um ambiente propício para o desenvolvimento de um vínculo de confiança com os consumidores. A criação de uma conexão emocional entre o consumidor e a marca é fundamental para fortalecer esta relação, proporcionando experiências que estejam alinhadas com as aspirações e valores do público-alvo.

No exercício das minhas funções como estagiária da *Carby*, verifiquei que se implementavam estratégias de fidelização tanto em campanhas digitais quanto em interações presenciais. As ações

promocionais em cada stand automóvel e as campanhas que eram feitas nas redes sociais evidenciavam esforços para criar uma conexão mais próxima com o público, alinhando-se ao objetivo de fidelizar os consumidores a longo prazo.

Na realidade digital, os conceitos de fidelização e confiança ganham uma nova dimensão. O crescimento das redes sociais e das plataformas digitais permitiu que as interações se tornassem mais frequentes, autênticas e personalizadas, ampliando o alcance e a eficácia das estratégias de fidelização (Balonas, Ruão & Carrillo, 2021). No decorrer do estágio, observei como a *Carby* utilizava as redes sociais para criar um canal de comunicação direto e dinâmico com o público. As campanhas, ao promoverem conversas bidirecionais e ao utilizarem conteúdos humanizados, reforçavam a proximidade emocional e geravam um maior *engagement* com os consumidores. Enquanto seres humanos, queremos ser ouvimos, mas ao mesmo tempo queremos que as nossas opiniões estejam refletidas em ações tangíveis.

Assim, o ambiente digital não só complementa as estratégias tradicionais de fidelização, como também redefine o modo como as marcas constroem confiança e proximidade. A utilização de análise de dados e ferramentas digitais permitiu à *Carby* adaptar as suas mensagens às preferências dos consumidores, alinhando as experiências oferecidas com base nas expectativas do público. Esta abordagem evidencia que, ao adotar práticas alinhadas com os valores humanos e necessidades emocionais dos consumidores, as marcas conseguem estabelecer um vínculo significativo e duradouro, porque desta forma as pessoas/o público sente-se ouvido.

Neste sentido, apostar na humanização dos conteúdos é garantir a fidelização, confiança e a proximidade dos públicos.

2.1.3 Segmentação dos públicos

A segmentação dos públicos é uma prática essencial na comunicação estratégica (que se foca no planeamento e execução para atingir os objetivos da organização), pois permite que as organizações adaptem as suas mensagens e ações às características e necessidades específicas dos diferentes grupos. Este processo é particularmente importante no desenvolvimento de conteúdos humanizados, que procuram criar uma conexão emocional mais profunda entre a marca e os consumidores. Kotler et al. (2017) definem a segmentação como a divisão do mercado em subgrupos homogéneos com base em critérios como demografia, psicografia, comportamento e localização geográfica. Esta abordagem possibilita que as empresas desenvolvam mensagens e

estratégias altamente personalizadas, aumentando a relevância da comunicação e o *engagement* dos públicos.

No ambiente digital, a segmentação ganhou sofisticação com o uso de tecnologias como *big data*, inteligência artificial e *machine learning*. A plataformas de redes sociais, por exemplo, permitem que as empresas analisem grandes volumes de dados sobre os seus públicos, incluindo preferências de consumo, histórico de navegação e interações anteriores (Tiago & Veríssimo, 2014). Esses dados ajudam a identificar grupos-alvo com maior precisão, possibilitando a criação de conteúdos humanizados que refletem as necessidades e interesses emocionais de cada segmento. Durante o estágio na *Carby*, ferramentas como o *CRM* (*Customer Relationship Management*) – que se traduz na gestão de relacionamento com o cliente - e as métricas das redes sociais foram utilizadas para segmentar o público e personalizar campanhas, como "*Prime Days by Carby*", que direcionaram mensagens mais específicas para os diferentes perfis de consumidores.

Além de melhorar a comunicação externa, a segmentação desempenha um papel crucial na comunicação interna. Grunig e Hunt (1984) argumentam que, ao compreender as diferenças entre *stakeholders* internos — como colaboradores, fornecedores e parceiros institucionais —, as organizações podem alinhar melhor as suas estratégias de comunicação, promovendo um diálogo mais significativo e produtivo. No contexto organizacional da *Carby*, esta prática foi evidente no esforço para integrar as diferentes equipas, garantindo que as mensagens fossem consistentes e alinhadas aos valores da marca.

A relevância da segmentação é ilustrada por empresas que adotaram estratégias eficazes para atender às necessidades específicas dos seus públicos. Por exemplo: a *IKEA* é amplamente conhecida pela capacidade de adaptar as suas campanhas às necessidades locais. Em mercados com diferentes realidades culturais e geográficas, a marca utiliza estratégias que equilibram aspetos práticos, como soluções para espaços pequenos, com valores globais, como a sustentabilidade.
Outro exemplo é a campanha *real beauty* da *dove*, que se tornou um exemplo icónico de segmentação psicográfica na comunicação. Ao focar-se em mulheres que valorizam a beleza natural e autêntica, a marca conseguiu criar uma conexão emocional significativa, promovendo conteúdos que reforçam a sua identidade humanizada.

Durante o estágio, pude observar práticas semelhantes na *Carby*, que utilizou a segmentação demográfica e comportamental para direcionar ofertas específicas a diferentes grupos de consumidores, reforçando o alinhamento das campanhas aos interesses do público.

A segmentação não se trata apenas de dividir o público em subgrupos, mas de criar mensagens e ações que sejam verdadeiramente relevantes para esses mesmos grupos. Estudos indicam que 91% dos consumidores estão mais propensos a pagar por marcas que fornecem ofertas e recomendações personalizadas (Accenture, 2018). Esta relevância é o que diferencia campanhas tradicionais de estratégias humanizadas e impactantes. Na *Carby*, a personalização das mensagens em campanhas como "+ patinha olidária" exemplificou como a segmentação contribui para gerar mais *engagement* emocional e fidelidade.

Embora a segmentação ofereça inúmeras vantagens, também apresenta alguns desafios, especialmente relacionados com a recolha e análise de dados. A dependência de tecnologias desatualizadas pode limitar a capacidade de identificar padrões e tendências nos comportamentos dos consumidores. Durante o estágio, foi evidente que a atualização das ferramentas de análise de dados e a formação das equipas seriam passos importantes para maximizar os benefícios da segmentação.

A segmentação dos públicos é, neste sentido, um pilar central da comunicação estratégica e humanizada, permitindo que as organizações criem mensagens relevantes e personalizadas. Combinada com ferramentas tecnológicas avançadas e uma compreensão aprofundada das necessidades emocionais dos consumidores, a segmentação fortalece a capacidade das empresas construírem relações de confiança e lealdade a longo prazo.

2.1.4 O impacto dos conteúdos humanizados na comunicação estratégica e nas redes sociais

Os conteúdos reais e humanizados têm um papel transformador na comunicação organizacional contemporânea, pois permitem que as marcas transcendam a dimensão comercial e estabeleçam conexões emocionais significativas com o público. A humanização de uma marca consiste em transmitir não apenas a sua história, mas também a sua essência, os seus valores e a autenticidade em todas as suas interações. Esta abordagem é especialmente eficaz para fomentar relações de confiança e lealdade, essenciais para criar ligações duradouras com os consumidores. Mais do que transmitir informações, este tipo de comunicação procura estabelecer um vínculo emocional genuíno, criando proximidade e empatia.

De acordo com Silva (2023), o processo de humanização nas marcas envolve atribuir características humanas às empresas, como empatia, emoção e autenticidade. Estas práticas

ajudam a criar uma experiência próxima e envolvente, em que o consumidor deixa de ser um simples cliente e passa a ser um parceiro emocionalmente conectado com a marca. Num cenário onde os consumidores estão cada vez mais atentos e seletivos, as mensagens impessoais e promocionais perdem força, enquanto as marcas que se mostram autênticas e transparentes destacam-se no mercado. Ao longo da minha experiência ficou evidente como a utilização de conteúdos autênticos pode impactar a perceção dos consumidores. Ao humanizar as suas campanhas, a *Carby* conseguiu ir além da simples venda de automóveis, apresentando histórias e valores que ressoavam com o público. Por exemplo, os conteúdos que destacavam a equipa, os processos internos ou iniciativas de responsabilidade social geraram um *engagement* muito superior quando comparados a comunicações meramente promocionais. Isto demonstra que, quando os consumidores se sentem verdadeiramente ouvidos e valorizados, a ligação com a marca torna-se mais profunda e significativa (Balonas, Ruão & Carrillo, 2021). Esta estratégia foi amplamente observada durante o estágio na *Carby*, onde o desenvolvimento de campanhas como a "+ patinha solidária" ilustrou o poder do conteúdo humanizado, ao combinar causas sociais com narrativas emocionais. Vale a pena referir que esta campanha não entrou em vigor devido ao elevado número de trabalhos e eventos que a marca havia assumido. No entanto, os colaboradores ficaram bastante satisfeitos com a ideia da campanha, devido ao seu caráter solidário.

Um exemplo emblemático de como os conteúdos humanizados podem gerar impacto é a delta cafés. Reconhecida pelo seu posicionamento autêntico, a marca utiliza o *storytelling* para criar proximidade com os seus consumidores, reforçando a sua notoriedade. Ruão (2014) explica que a notoriedade de uma marca está diretamente relacionada à sua capacidade de ser reconhecida e evocada pelos públicos. A meu ver, no caso da delta, esta notoriedade é construída com base em valores como a tradição, a qualidade e as relações interpessoais. A filosofia de Rui Nabeiro, sintetizada no lema "Um cliente é um amigo", demonstra como a humanização de conteúdos pode transformar transações comerciais em experiências significativas.

Na prática, a delta destaca etapas do seu processo produtivo — desde o cultivo dos grãos até a preparação da chávena de café — para criar uma narrativa que conecta emocionalmente os consumidores à marca. Esta abordagem não reforça apenas a identidade corporativa, como também contribui para o sucesso das campanhas publicitárias, ao utilizar histórias autênticas que ressoam com os valores do público.

Durante o estágio na *Carby*, foi adotada uma abordagem semelhante para promover campanhas

alinhadas aos valores das marcas *volkswagen e audi*. As histórias apresentadas nas redes sociais destacavam não apenas os produtos, mas também elementos humanos, como os colaboradores e as iniciativas sociais da empresa, criando um vínculo emocional mais profundo com os seguidores.

As redes sociais amplificaram o impacto desta estratégia, funcionando como um canal direto para construir e fazer crescer relações autênticas. Estas, permitem uma comunicação contínua e personalizada, dando espaço a interações bidirecionais e de resposta imediata às necessidades e expectativas dos consumidores. Falkheimer e Heide (2018) destacam que as redes sociais têm o potencial de transformar a comunicação empresarial, tornando-a mais acessível e próxima. No caso da *Carby*, as ações de campanhas interativas nas redes sociais ou vídeos com colaboradores mostraram como estas plataformas são cruciais para transmitir uma imagem de marca mais humana e transparente. Através destas interações, alcançamos um maior *engagement*, ao mesmo tempo que reforçamos a confiança e a lealdade do público. Ao apresentar conteúdos genuínos e acessíveis, a *Carby* criou uma base sólida para a fidelização dos clientes, alinhando-se às expectativas de um mercado que valoriza conexões humanas e experiências autênticas. Como evidenciado por Balonas, Ruão e Carrillo (2021), a comunicação humanizada nas redes sociais não é apenas um diferencial estratégico, mas uma necessidade para marcas que desejam fortalecer o relacionamento com os seus públicos e garantir um reconhecimento duradouro. Na campanha "*prime days by Carby*", esta estratégia foi evidente ao destacar conteúdos que enfatizavam os valores de exclusividade e proximidade com os consumidores. A utilização de imagens reais dos produtos e colaboradores nas redes sociais potenciou o aumento da taxa de interação, mostrando, assim, que os conteúdos humanizados têm um impacto mensurável nas métricas de *engagement*.

Estudos mostram que 91% dos consumidores são mais propensos a pagar por marcas que oferecem mensagens personalizadas e emocionalmente relevantes (Accenture, 2018). Isto demonstra que os conteúdos humanizados não são apenas uma estratégia de comunicação, mas também um diferencial competitivo.

Embora os conteúdos humanizados apresentem benefícios claros, a sua implementação enfrenta desafios, especialmente no que diz respeito à autenticidade. Covaleski e Costa (2014) alertam que conteúdos percebidos como artificiais ou manipulativos podem causar o efeito oposto, prejudicando a imagem da marca. Durante o estágio, foi identificado que uma comunicação humanizada exige um equilíbrio entre a autenticidade e a consistência das mensagens.

Outro ponto de atenção é a capacidade de as empresas manterem estas práticas de forma

contínua. A *Carby*, por exemplo, demonstrou um esforço significativo na criação de narrativas humanizadas, mas enfrentou limitações relacionadas quanto ao alinhamento interno das equipas, o que impactou a consistência das campanhas. Verifiquei que publicavam muito pontualmente conteúdos de cariz humanizado e mais de veia promocional. Ou seja, ainda não estavam convencidos de que a aposta em conteúdos humanizados era o caminho certo para um melhor alcance no digital.

Os conteúdos reais e humanizados são uma ferramenta poderosa para construir relações duradouras entre as marcas e os públicos, ao criar vínculos emocionais que transcendem o produto ou o serviço oferecido. Através dos exemplos como o da delta cafés e as campanhas da *Carby*, fica evidente que a humanização não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica no mercado contemporâneo. No entanto, para maximizar o impacto desta abordagem, as empresas devem garantir que suas mensagens sejam autênticas, consistentes e alinhadas com os valores organizacionais.

2.1.5 A forma como os conteúdos humanizados são percebidos pelo público

Os conteúdos humanizados não são vistos pelo público como simples mensagens ou campanhas; são percebidos como reflexos autênticos das realidades, valores e emoções das marcas. Este tipo de comunicação transcende o caráter promocional e conecta-se diretamente com as necessidades emocionais e sociais dos consumidores, criando uma experiência que ecoa de forma mais profunda. Iglesias et al. (2019) destacam que a transparência e a empatia das marcas são fatores que estimulam respostas positivas do público, pois transmitem uma preocupação genuína e um compromisso que é mais do que uma transação comercial. Quando as empresas comunicam valores comuns e preocupações relevantes, como questões sociais ou ambientais, conseguem estabelecer uma ligação emocional que muitas vezes resulta numa maior lealdade e reconhecimento.

Esta perceção tornou-se notório no decorrer do meu estágio, em ações que valorizavam a transparência e o tom próximo nas redes sociais. Por exemplo, ao partilhar histórias de colaboradores ou iniciativas comunitárias, a marca conseguiu mostrar ao público que, mais do que vender carros, estava comprometida em criar valor humano e social. Esta tipo de abordagem com o público, foi alvo de reações muito positivas, pelo que transmitiu uma sensação de proximidade, essencial para construir relações mais duradouras.

Além disso, os conteúdos humanizados têm um impacto direto no *engagement*. Como apontado por Kietzmann et al. (2011), interações mais próximas e autênticas, frequentemente facilitadas pelas redes sociais, permitem que os consumidores se sintam parte ativa da marca, aumentando o seu envolvimento. Na *Carby*, as publicações de cariz humanizado geraram mais *engagement* do que conteúdos informativos ou promocionais. Este tipo de abordagem mostra como uma marca pode alinhar-se às expectativas e valores do público, transmitindo não apenas uma imagem mais acessível, mas também uma identidade que ecoa nas experiências dos consumidores.

Não obstante, é crucial reconhecer que a perceção do público em relação aos conteúdos humanizados pode variar amplamente. Sheth, Newman e Gross (1991) alertam que as preferências e reações dos consumidores dependem das suas experiências e do contexto cultural. Por exemplo, enquanto que alguns segmentos podem valorizar uma abordagem emocional e pessoal, outros podem preferir comunicações mais objetivas e funcionais. Esta variação foi constatada durante o estágio, em que verifiquei que os conteúdos humanizados registaram um maior impacto nos públicos locais, ao passo que as campanhas comerciais foram mais bem recebidas nos mercados externos, onde a *Carby* assume uma menor presença emocional.

Assim, adaptar os conteúdos às especificidades do público é fundamental para maximizar o impacto da comunicação humanizada. A segmentação adequada e o acompanhamento das reações dos consumidores são passos essenciais para garantir que as mensagens sejam bem recebidas e eficazes.

2.1.6 O novo paradigma das relações empresariais: comunicação estratégica, humanizada e digital

O paradigma das relações empresariais mudou significativamente com a ascensão da comunicação estratégica e humanizada, que coloca o ser humano no centro das interações entre as marcas e os públicos. Esta abordagem reflete a necessidade de as organizações adaptarem as suas estratégias para criar conexões mais próximas e emocionais, para além das práticas tradicionais de transmissão unilateral de informações (Kunsch, 2018). Neste modelo, as redes sociais desempenham um papel crucial como plataformas de comunicação bidirecional, permitindo às empresas estabelecer um diálogo contínuo e significativo com os consumidores (Reis Filho, 2020; Silva, 2023).

Segundo Golossenko et al. (2020), a humanização não é apenas um artifício da comunicação, mas um processo que procura empatia e um compromisso genuíno com os valores e necessidades dos

consumidores. Durante o estágio na *Carby*, esta estratégia foi aplicada em campanhas que exploraram a proximidade emocional com o público, destacando histórias autênticas e valores alinhados às expectativas sociais e ambientais dos consumidores. Uma das campanhas das quais fiz parte foi o lançamento do *audi q8*. Esta campanha, para além do cariz comercial e promocional, foi mais á frente, com a realização de um evento mais formal e próximo dos clientes. O que por sua vez demonstrou o compromisso da marca com o cliente ao criar um evento que aproxima e fideliza o mesmo, através de pequenos gestos, como enviar um convite, receber o cliente no espaço, fazer uma visita guiada pelo *stand,* oferecer algo para comer. Ou seja, proporcionar-lhe uma experiência diferente.

A transição de modelos de comunicação unilaterais para interativos tem sido impulsionada pela necessidade de atender à procura que o público tem por valores como a transparência e o diálogo. Kunsch (2018) ressalta que esse novo paradigma favorece processos dialógicos que valorizam as opiniões e experiências dos consumidores, permitindo a construção de relações mais equilibradas. No caso da *Carby*, observou-se o esforço para adotar este modelo por meio de interações personalizadas nas redes sociais, como respostas diretas a comentários e mensagens privadas.

Plataformas digitais, como *instagram* e *facebook*, proporcionam às marcas a oportunidade de explorar o lado humano e autêntico da comunicação, promovendo campanhas que refletem preocupações reais e próximas do público. Como observa Kotler et al. (2010), esta abordagem, para além de atender as necessidades funcionais dos consumidores, abrange as suas expectativas emocionais e sociais.

A humanização das marcas baseia-se em três pilares fundamentais: empatia, ética e emoção (Paschoal, 2022). A empatia implica compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, promovendo um melhor alinhamento entre a comunicação da marca e as expectativas do público. A ética reforça a importância da transparência e da responsabilidade social, elementos cruciais para construir a confiança do consumidor. Já a emoção é o elemento que diferencia as marcas, criando experiências que vão além do racional e atingem um nível pessoal e memorável (Covaleski & da Costa, 2014).

No estágio, estes pilares foram integrados nas campanhas da *Carby*, especialmente na construção de mensagens que valorizavam os colaboradores e os clientes como parte essencial do sucesso da empresa. Através da partilha da função que cada profissional da empresa desempenhava ou até publicações, como por exemplo: “dicas para um bom currículo”. Esta estratégia alinhou-se à

proposta de Azevedo (2023), que destaca o uso do *storytelling* como uma ferramenta para transmitir autenticidade e reforçar os valores da marca. Mostrar os bastidores das operações e destacar o envolvimento de pessoas reais nas campanhas foi uma forma eficaz de demonstrar que a *Carby* é mais do que uma empresa — é uma comunidade conectada com o seu público.

O marketing *5.0*, como descrito por Azevedo (2023), procura equilibrar a digitalização e a automação com a necessidade de uma conexão genuína e pessoal. Num mundo altamente tecnológico, onde os consumidores têm acesso a uma vasta quantidade de informações, o desafio das empresas é destacar-se pela autenticidade e pela capacidade de criar relações duradouras. Durante o estágio, foi possível observar como a *Carby* utilizou ferramentas tecnológicas, como o *CRM* e as métricas de redes sociais, para monitorizar interações e ajustar as campanhas, garantindo que as mensagens fossem relevantes e personalizadas.

No entanto, a integração entre a tecnologia e a humanização exige cuidado para evitar excessos. Como apontado por Paschoal (2022), a comunicação automatizada pode se tornar fria e impessoal se não for complementada por elementos que demonstrem o lado humano da marca.

Apesar dos avanços na adoção da comunicação estratégica e humanizada, as empresas ainda enfrentam desafios, como a resistência interna à mudança e a dificuldade em manter a consistência das mensagens. No caso da *Carby*, foi evidente a necessidade de maior alinhamento entre as equipas internas para garantir que os valores humanizados fossem refletidos em todas as interações. Por exemplo, na campanha dos "*prime days by Carby*", em que gravei um vídeo onde uma vendedora apresentava a campanha em vigor e todos os seus benefícios e ofertas, o mesmo foi partilhado nas redes sociais da marca, ao mesmo tempo que comunicado às restantes equipas espalhadas pelo país, para que fizessem uma versão semelhante, no sentido de criar uma coesão comunicacional.

A comunicação estratégica e humanizada representa um novo paradigma nas relações empresariais, destacando a importância de colocar o ser humano no centro das interações entre as marcas e os públicos. Por meio de práticas como o *storytelling*, a transparência e a personalização, as empresas podem construir relações de confiança e fidelidade a longo prazo. No entanto, para que esta abordagem seja eficaz, é necessário um equilíbrio entre a tecnologia e a humanidade, garantindo que as mensagens sejam autênticas, consistentes e alinhadas com os valores organizacionais. Este equilíbrio, como observado durante o estágio, é a chave para o sucesso das estratégias de comunicação no mercado contemporâneo.

2.1.7 Desafios e barreiras da comunicação

A comunicação organizacional enfrenta uma série de desafios e barreiras que limitam a sua eficácia, especialmente num contexto digital caracterizado pela rápida evolução tecnológica e pela multiplicidade de plataformas. Estas dificuldades comprometem não apenas a clareza das mensagens, mas também a capacidade das empresas em criar relações significativas e duradouras com seus públicos. Neste contexto, a adoção de uma comunicação estratégica e humanizada torna-se essencial para superar estas barreiras, estabelecendo conexões mais autênticas e duradouras.

Um dos principais desafios é a fragmentação dos públicos, dispersos pelas redes sociais, *blogs*, podcasts e outros meios digitais. Esta multiplicidade exige que as empresas adaptem as suas mensagens de forma segmentada, otimizando conteúdos para cada tipo de canal. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a transformação digital alterou significativamente o comportamento dos consumidores, procurando uma abordagem *omnichannel* que garanta uma experiência consistente em diferentes pontos de contacto.

No caso da *Carby*, esta segmentação foi observada como um desafio constante. A criação de conteúdos humanizados, como vídeos e publicações, muitas vezes implicava a adaptação para diferentes plataformas, desde o *linkedIn* até ao *instagram*, o que se tornara um desafio na manutenção de uma identidade de marca uniforme. Apesar das limitações tecnológicas e de recursos locais, a equipa conseguiu explorar as redes sociais como canais estratégicos para aproximar-se do público.

No ambiente digital, o excesso de informação gera um fenômeno frequentemente descrito como 'ruído', que dificulta a comunicação clara e eficiente. As mensagens podem perder-se no meio de conteúdos concorrentes, reduzindo a sua eficácia. Kaplan e Haenlein (2010) sublinham que campanhas mal segmentadas ou genéricas correm o risco de se tornarem invisíveis perante a saturação do mercado digital.

Durante o estágio, foi evidente que campanhas com um caráter promocional menos humanizado, embora informativas, não alcançaram o mesmo impacto que publicações que integraram *storytelling* ou interação direta com o consumidor. Isto reforça a importância de estratégias cada vez mais segmentadas e criativas para minimizar o ruído e captar a atenção do público.

Um outro obstáculo frequentemente encontrado na comunicação organizacional é a resistência interna às mudanças e a falta de alinhamento entre as equipas. Segundo Kunsch (2018), barreiras

internas, como a ausência de clareza sobre valores e objetivos organizacionais, resultam em mensagens dispersas e desconexas. Todavia, este era um ponto muito bem explorado e aplicado na *Carby*, visto que todas as campanhas eram partilhadas e alinhadas na plataforma *Asana*, tal como mencionei no capítulo 1, em que cada uma das equipas, independentemente do região ou do concessionário, poderiam consultar todas as campanhas em vigor e por implementar. Ainda assim, devo fazer nota de que apesar de ser bem explorado, apresentava limitações tais como a dependência de um departamento de comunicação centralizado no Porto. A distância geográfica dificultava a criação de conteúdos humanizados no terreno, como registos fotográficos dos colaboradores ou interações nos *stands*. Esta desconexão ilustra a necessidade de uma maior coordenação entre as equipas e a descentralização dos recursos, para facilitar a captação de histórias e imagens autênticas no local.

Num mercado globalizado, a diversidade cultural apresenta desafios significativos. As marcas precisam de se adaptar às diferenças culturais, para garantir que as suas mensagens sejam bem transmitidas e recebidas. Hofstede (2010) argumenta que as variações culturais influenciam profundamente a interpretação de símbolos, linguagem e gestos.

Embora a *Carby* atue principalmente num mercado regional, foi percetível a necessidade de adaptar as mensagens aos valores locais, especialmente em campanhas que promoviam responsabilidade social. Esta atenção cultural reforçou a conexão com o público, destacando-se como uma prática recomendada para as empresas que pretendem fortalecer relações com os consumidores em mercados diversificados.

Além disto, a transparência e a ética desempenham um papel crítico. Como apontam Covaleski e Costa (2014), práticas comunicativas pouco éticas ou o uso inadequado de dados pessoais podem comprometer a confiança do público.

Por fim, embora a tecnologia ofereça inúmeras possibilidades, muitas organizações ainda enfrentam dificuldades quanto à integração de ferramentas digitais avançadas, como inteligência artificial e *big data*, que são essenciais para otimizar campanhas. Paschoal (2022) afirma que plataformas desatualizadas e a falta de formação das equipas limitam a eficácia das estratégias comunicativas.

Superar as barreiras da comunicação exige uma abordagem integrada que combine tecnologia, ética e sensibilidade cultural. O estágio permitiu-me compreender que o alinhamento interno, o uso de tecnologias modernas e o investimento em conteúdos humanizados são elementos indispensáveis para enfrentar os desafios da comunicação organizacional.

Desta forma, para criar uma comunicação mais eficaz, proponho:

- **Descentralização dos recursos:** alocar mais meios e equipamentos nos *stands* para facilitar a criação de conteúdos no local;
- **Investimento em formação e ferramentas:** capacitar as equipas com ferramentas digitais avançadas e formações regulares para otimizar as campanhas a implementar;
- **Planeamento integrado:** promover reuniões regulares, para garantir que os valores e mensagens da marca sejam refletidos de forma consistente em todas as ações comunicativas, para que a equipa transmita a sua mensagem da melhor maneria.

Face a isto, as organizações, como a *Carby*, poderão transformar os seus desafios em oportunidades para fortalecer a sua posição no mercado.

Capítulo 3. O impacto dos conteúdos reais e humanizados no *engagement*, proximidade e fidelização dos públicos: o caso da Carby

Como foi discutido no capítulo 2, a evolução da comunicação corporativa nas últimas décadas reflete a crescente procura dos consumidores por mais transparência, autenticidade e proximidade nas suas interações com as marcas. Este cenário impulsionou uma transição significativa de abordagens comunicativas tradicionais, centradas em mensagens publicitárias e promocionais, para estratégias que priorizam conteúdos reais e humanizados. Estes conteúdos, por sua vez, são reconhecidos pela sua capacidade de criar conexões emocionais profundas e promover relações de confiança entre as empresas e os seus públicos (Kotler et al., 2021).

No contexto digital, a humanização da comunicação tornou-se uma necessidade estratégica. Os consumidores esperam que as marcas não apresentem apenas os seus produtos e/ou serviços, mas que expressem, também, os seus valores, personalidade e compromisso social de forma autêntica. Este capítulo analisa como estas práticas se concretizam no caso da *Carby*, uma marca que integra elementos de comunicação humanizada nas suas campanhas para criar um vínculo duradouro com os consumidores.

Com base na experiência do estágio realizado na *Carby* Penafiel, continuaremos a explorar as práticas comunicativas que promovem proximidade, *engagement* e fidelização. Particularmente, será avaliado – a título de exemplo ilustrativo - o impacto de uma campanha em que se utilizou conteúdos humanizados, como a "*prime days by Carby*", procurando perceber como é que estas estratégias foram implementadas, quais os seus resultados e os desafios.

A breve análise também abordará como os conceitos de comunicação estratégica e humanizada, discutidos no capítulo 2, se materializaram no contexto prático da *Carby*. Além disto, serão destacados os principais fatores que tornam os conteúdos mais autênticos e envolventes, identificando quais as oportunidades de melhoria que podem ser adotadas para otimizar a relação empresa-público. Assim, este capítulo procura oferecer uma visão prática e crítica sobre a importância dos conteúdos humanizados na construção de relações significativas e de longo prazo entre as marcas e os consumidores.

3.1 Metodologia de análise: critérios e métricas para avaliação do impacto dos conteúdos humanizados

Este ponto tem como objetivo explicar os critérios teóricos e as métricas que serão utilizadas para analisar a campanha "*prime days by Carby*", desenvolvida durante o estágio. A breve análise irá explorar de que forma é que os conteúdos humanizados contribuem para o *engagement*, a proximidade e a fidelização dos consumidores, com base nos conceitos discutidos no Capítulo 2.

Optei por esta campanha pela sua relevância no contexto da comunicação humanizada e pela minha participação direta no seu desenvolvimento. Como parte do estágio, fui responsável pela gravação do vídeo humanizado que integra a campanha, o que me permitiu ter uma visão privilegiada de todo o processo criativo e estratégico por trás da sua conceção. A análise desta campanha dá-me também a oportunidade de ilustrar, de forma prática e fundamentada, como é que os conteúdos humanizados podem impactar o *engagement*, a proximidade e a fidelização dos consumidores. Além disso, a comparação entre este conteúdo e uma publicação promocional da mesma campanha permite ilustrar de forma concreta as diferenças entre estratégias humanizadas e tradicionais, enriquecendo a análise com dados reais e experiências vividas durante o estágio.

A campanha "*prime days by Carby*" é um exemplo claro de conteúdo humanizado, uma vez que incorpora elementos que promovem a conexão emocional e a autenticidade. Esta campanha incluiu um vídeo onde uma colaboradora real da *Carby*, uma vendedora, explica os detalhes da promoção. Este formato permite criar uma proximidade maior entre a marca e o público devido aos seguintes aspetos:

- **Narrativa Humanizada**: a apresentação foi feita por uma vendedora, representando o rosto humano da empresa, o que, por sua vez, reforça a empatia e o sentimento de confiabilidade.
- **Transparência e Autenticidade**: a linguagem direta e a abordagem espontânea do vídeo geraram uma perceção de honestidade.
- **Proximidade**: o uso de uma colaboradora promoveu um sentimento de acessibilidade, aproximando os consumidores da marca.

Estas características enquadram-se nos princípios teóricos apresentados por autores como Silva (2023) e Kotler & Keller (2016), que destacam a importância da humanização para fortalecer as relações entre as marcas e os consumidores.

A análise da campanha deverá corresponder aos seguintes critérios:

- **Autenticidade**: avaliação de como o conteúdo reflete os valores reais da marca e transmite mensagens transparentes;
- **Empatia**: verificação do apelo emocional do conteúdo e da sua capacidade em criar identificação com o público;
- ***Engagement***: avaliação do nível de interação gerado pelo conteúdo, como gostos, comentários e partilhas;

Relativamente às métricas que seriam utilizadas para avaliar o impacto dos conteúdos humanizados ao nível do *engagement*, proximidade e fidelização, identificam-se indicadores como a taxa de envolvimento (gostos, comentários e partilhas), as visualizações, o tempo de visualização e as reações às publicações. Contudo, importa salientar que a análise não incluiu a recolha de dados específicos nem as perceções diretas do público, uma vez que não tive acesso a essas mesmas informações durante o estágio. Assim, a análise baseia-se, sobretudo, na observação das publicações e no desempenho relativo da campanha "*prime days by Carby*", com foco na comparação entre os dois tipos de conteúdos desenvolvidos — humanizados e promocionais.

3.2 Breve análise da campanha da *prime days by Carby*

Durante o período de estágio, compreendi que os conteúdos humanizados não atraem apenas a atenção do público, como também influenciam diretamente as métricas que indicam o sucesso das campanhas, como taxas de interação e conversão. A mensuração destes dados é essencial para avaliar a eficácia das estratégias e otimizar ações futuras. Tendo por base a campanha dos "*prime days by Carby*", descrita e explicada no capítulo 1, farei uma análise qualitativa e quantitativa da sua implementação, nas redes sociais, por forma a ter um meio de comparação entre a partilha de conteúdos humanizados e conteúdos promocionais e informativos.



Figura 16 - Publicação Humanizada



Figura 17 - Publicação Promocional

A primeira publicação (Figura 16) apresenta um vídeo que idealizei, pedindo a uma colaboradora da *Carby volkswagen* para interagir diretamente com o público. Esta abordagem foi criada com o intuito de criar uma maior proximidade ao humanizar a comunicação da marca. A humanização é uma estratégia fundamental na comunicação, pois gera confiança e reforça a conexão emocional com o público (Balonas, Ruão & Carrillo, 2021). Além disso, esta transforma a experiência de interação em algo mais significativo, alinhado às tendências da comunicação autêntica.

A segunda publicação representada na Figura 17, é mais técnica e focada nos aspetos comerciais da campanha, incluindo detalhes financeiros e condições promocionais. Embora esta publicação nos dê informações úteis e claras, o seu impacto em termos de *engagement* foi significativamente menor, registando apenas 4 gostos e 1 comentário. O que reflete uma característica comum dos conteúdos promocionais: maior foco em conversões do que em interações emocionais. De acordo com Jansen et al. (2011), as publicações com teor funcional podem atrair leads diretos, mas geralmente não promovem o mesmo nível de conexão emocional.

Por sua vez, o *reel* (formato de vídeo) obteve 38 gostos e 2 partilhas, evidenciando o impacto positivo da humanização em campanhas nas redes sociais. Como destacado por Kaplan e Haenlein (2010), os conteúdos que demonstram autenticidade e valores humanos ampliam o envolvimento

do público, promovendo uma relação de longo prazo. A presença de um colaborador, ao invés de uma abordagem essencialmente promocional, reforça a identificação do consumidor com a marca, evidenciando um lado mais humano e acessível.

Estudos sugerem que conteúdos que destacam pessoas reais ou que envolvem um tom mais próximo e empático promovem mais *engagement* e fomentam sentimentos de lealdade (Balonas, Ruão & Carrillo, 2021). Neste caso, a interação direta da colaboradora com o público serve para humanizar a comunicação, o que é fundamental para atrair potenciais clientes e manter um relacionamento mais próximo com os atuais.

Desta forma, este exemplo ilustra a ideia de que os conteúdos humanizados têm maior potencial para produzir envolvimento e construir relações duradouras. A humanização transmite autenticidade, um fator crucial para o público moderno que valoriza interações genuínas e identificação com as marcas (Falkheimer & Heide, 2018). Não desfocando a importância dos conteúdos promocionais e de caráter mais informativo, é relevante ressalvar que isso não é suficiente. É preciso humanizar.

A seguinte tabela compara as métricas de *engagement*, fidelização e proximidade entre as duas publicações, ambas da campanha *"prime days by Carby*", destacando as diferenças no impacto que cada uma pode ter:

Métrica	Publicação Humanizada (Figura 16)	Publicação Promocional (Figura 17)
Tipo de conteúdo	Vídeo humanizado com participação de uma vendedora explicando a campanha de forma autêntica.	*Post* estático com design gráfico e foco nos detalhes técnicos da campanha promocional.
Engagement	38 gostos, presença de comentários positivos que demonstram identificação com o vídeo.	4 gostos, poucos ou nenhuns comentário, foco informativo e pouco interativo.

Tabela 1 - Análise dos conteúdos

Em modo de conclusão, a campanha "*prime days by Carby*" ilustra bem o equilíbrio necessário entre o conteúdo humanizado e promocional. Enquanto que o vídeo aproxima a marca do público, criando fidelização e reforçando a confiança, a arte promocional informa de maneira objetiva. Como observado por Ashley e Tuten (2015), campanhas bem sucedidas nas redes sociais integram

diferentes formatos para atender a públicos diversificados e objetivos específicos. Os conteúdos humanizados não só potenciam os resultados das campanhas, como também promovem uma comunicação mais próxima e autêntica.

Neste sentido, este exemplo ilustra a ideia de que os conteúdos humanizados apresentam um maior número de interações, como gostos, comentários e partilhas, sugerindo um impacto positivo em termos de envolvimento, proximidade e fidelização.

Considerações Finais

No cenário da comunicação humanizada e da comunicação digital, as marcas enfrentam desafios cada vez mais complexos ao tentar construir as ditas conexões autênticas e personalizadas com os seus públicos. Criar mensagens que sejam percebidas como genuínas e livres de artificialidade é, talvez, um dos maiores obstáculos. Há estudos que indicam que as estratégias de humanização "excessiva" e/ou "forçada" podem resultar na desconfiança e comprometer a credibilidade da marca, especialmente quando não são sustentadas por valores reais e consistentes. Durante o estágio na *Carby*, esta preocupação foi evidente em campanhas que exigiam um equilíbrio entre o tom emocional e as metas comerciais, um esforço que necessita de tempo, planeamento e equipas qualificadas.

Outro desafio significativo consiste em manter a consistência na abordagem humanizada sem cair na repetição ou superficialidade. Com consumidores cada vez mais exigentes em relação ao conteúdo que consomem (Iglesias et al., 2019), torna-se imperativo alinhar continuamente as mensagens da marca com as expectativas do público. Na *Carby*, a gestão de múltiplos canais digitais tornou este alinhamento ainda mais desafiador, exigindo uma adaptação constante às diferentes plataformas e públicos-alvo. Além disso, o contexto cultural é outro fator crucial. Como apontam Sheth, Newman e Gross (1991), as preferências culturais e experiências prévias dos consumidores influenciam fortemente a perceção dos conteúdos humanizados. Durante o estágio, foi interessante verificar que as campanhas que enfatizavam valores locais e próximos da realidade do público português registavam uma maior aceitação em comparação com abordagens mais genéricas.

A crescente utilização de tecnologias como inteligência artificial e automação também apresentam uma barreira desafiadora. Apesar de permitirem um alcance mais amplo e uma análise detalhada do comportamento dos consumidores, estas ferramentas podem, paradoxalmente, produzir uma perceção de "distanciamento" humano.

Quanto às tendências futuras, a personalização e a experiência do consumidor destacam-se como os pilares centrais das estratégias de comunicação. A utilização de dados em tempo real, como sugerem Kotler et al. (2021), permitirá que as marcas sejam mais proativas, antecipando-se às necessidades dos consumidores e oferecendo soluções ajustadas ao seu comportamento. No decorrer da minha experiência, a integração de análise de dados revelou-se uma oportunidade bastante explorada, no que toca à personalização de mensagens para reforçar a ligação emocional com os consumidores. Depois da implementação e término das campanhas, tal como mencionado

no capítulo 1, eu era responsável pela análise dos resultados obtidos das campanhas, pelo que, após a análise, os mesmos eram partilhados com a equipa de vendas, que procediam ao contacto personalizado do cliente.

Além disto, as tecnologias como realidade aumentada e virtual prometem redefinir o conceito de *engagement*, proporcionando experiências imersivas que aproximam os consumidores às marcas. Contudo, para que estas inovações sejam eficazes, será essencial que as marcas mantenham o toque humano e a transparência como parte integrante da sua estratégia. A *Carby*, ao continuar a apostar em conteúdos humanizados, terá a oportunidade de equilibrar a inovação tecnológica com a proximidade emocional, respondendo às necessidades e expectativas dos consumidores de forma autêntica e sustentável.

Apesar do esforço para apresentar uma análise detalhada e fundamentada, identifiquei algumas limitações no decorrer deste relatório. Inicialmente, estava previsto aplicar uma metodologia (entrevistas) mais complexa ou experimental que poderia ter enriquecido ainda mais a investigação, permitindo uma maior diversidade de perspetivas e um embasamento empírico mais sólido. No entanto, devido a dificuldades durante o processo, esta etapa não foi realizada. Deste modo, as conclusões apresentadas partiram exclusivamente de observações realizadas, ao longo do estágio, pesquisa e das constatações obtidas a partir de experiências práticas e teóricas.

Em suma, superar os desafios da comunicação humanizada e abraçar as tendências futuras requer não apenas recursos e tecnologia, mas também um compromisso contínuo com a criação de valor real para o consumidor. A humanização, quando genuína e bem implementada, permanece como a chave para fortalecer relações duradouras e significativas entre marcas e públicos. É preciso humanizar.

De uma forma global o estágio foi uma experiência altamente enriquecedora, tanto do ponto de vista prático quanto acadêmico. Durante este período, pude aplicar conceitos teóricos adquiridos ao longo do mestrado e observar como é que estes se manifestavam na realidade das organizações. A interação com profissionais da área possibilitou-me uma aprendizagem contínua, permitindo-me desenvolver habilidades práticas na área da comunicação estratégica e me familiarizar, de certo modo, com as ferramentas e metodologias utilizadas nas empresas. Não obstante, houve momentos em que a falta de uma maior supervisão direta dificultou a minha adaptação ao local de estágio, mas estas situações também contribuíram para meu crescimento, já que fui "obrigada" a ser mais autônoma na resolução de problemas.

O mestrado foi essencial para consolidar os meus conhecimentos teóricos e práticos na área de

comunicação estratégica. As unidades curriculares foram muito bem estruturadas e corresponderam plenamente às exigências do contexto empresarial, proporcionando uma excelente combinação de teoria e prática. Destaco principalmente a cadeira de comunicação estratégica lecionada pela docente Sara Balonas, que nos deu a oportunidade de voar pela criatividade e criar uma agência fictícia para podermos explorar as várias dinâmicas e testar os desafios que nos poderiam colocar no mundo real, o que permitindo-me desenvolver competências que se mostraram indispensáveis durante o estágio.

Referências Bibliográficas

Accenture. (2018). *From me to we: The rise of the purpose-led brand.* Accenture Strategy. https://www.accenture.com

Alexandre, P. (2021). *O papel da comunicação na gestão das redes sociais e da reputação online* [Relatório de estágio, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. https://hdl.handle.net/10316/96996

Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication.* McGraw-Hill Education.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Azevedo, B. (2023). O ADN das marcas autênticas: O papel da humanização no marketing. *The Trends Hub, 3.* https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5038

Azevedo, L. (2023). *Humanização no marketing digital.* Editora Digital.

Balonas, S., Ruão, T., & Carrillo, M. (2021). *Strategic communication in context: Theoretical debates and applied research*. UMinho Editora.

Balmer, J. M. T. (2017). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management, 24*(4), 322–341.

Boyles, M. (2022). *What is business strategy & why is it important?* Harvard Business School Online. https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-business-strategy

Covaleski, J., & Costa, R. (2014). Ética e transparência na comunicação corporativa. *Revista Brasileira de Comunicação, 9*(3), 45–67.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315621555

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.

Getz, D. (2010). *Event evaluation: Theory and methods for event management and tourism*. Goodfellow Publishers.

Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 737-755. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining communication imperatives. *MIT Sloan Management Review, 46*(3), 82-90.

Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, P. (2019). The role of corporate social responsibility in the relationship between corporate image and customer loyalty. *Journal of Business Research, 92*, 107–117.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2011). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(11), 2169–2188.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2020). The future of work: A hybrid approach. *MIT Sloan Management Review*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo, 18*(33), 13–24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

Nicolau, I. (2001). *O conceito de estratégia* (Working Paper No. 01-01). INDEG/ISCTE. https://student.dei.uc.pt/~nfnt/conceito%20estrategia.pdf

Paschoal, G. (2022). Três pilares da comunicação humana. *Revista Marketing & Consumo, 11*(4), 27–34.

Prestes, P. E. D., Dalla Vale, M., Lutz, K. N., & Carvalho, L. M. (2016). Comunicação humanizada e midiatização: Adaptação das organizações ao protagonismo dos públicos. In *Seminário Internacional de Comunicação - SIC*. UFSM.

Ruão, T. (2014). "O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas." In G. Gonçalves & M. Guimarães (Orgs.), *Fronteiras e fundamentos conceptuais das relações públicas* (pp. 121-137). Labcom. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54055

Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. Paulus.

Santos, A. T., Demarco, M. A. C., & Tavares, D. C. (2016). *Marketing 3.0 e as novas formas de interação com o público na era digital*. Apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Sawyer, R. K. (2013). *Zig Zag: A surpreendente jornada para uma maior criatividade*. Época.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170.

Silva, A. (2023). *Marcas humanizadas no ambiente digital*. Editora Lusófona.

Silva, M. M. L. D. P. (2023). *O papel de abordagem humanizada na estratégia de social media marketing do grupo Solinca na sua relação com os consumidores* [Tese de doutoramento, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. http://hdl.handle.net/10400.22/23766

Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708.

Young, J. G. (1985). What is creativity? *The Journal of Creative Behavior, 19*(2), 77–87. https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1985.tb00640.x

Anexos
Anexo 1: Briefing Campanha Audi Q4 Etron

Audi Q4 E-tron
Empresas Aderentes: Carby - Penafiel, Santarém, Almada, Faro
Tipo: escoar stock do modelo Audi
Datas: 25 set – 02 nov
Local: Penafiel
Budget: 8.000€

USPs Campanha:
Dividir a ação em 2º fases: 01 a 15 out

1ª fase - Campanha de Digital:
Numa fase inicial será idealizada uma campanha a divulgar Q4:
>> Desde 46.490€*+IVA,
>> Disponível para entrega imediata;
>> Teste Drive de Longa Duração = 24h

2ª fase - Evento local, em todas as concessões AUDI - 02 a 05 nov
>> Convidar clientes Particulares e/ou empresariais a visitarem o showroom para fazerem test-drive & terem experiências de mobilidade elétrica & Vida Saudável;
>> Proporcionar várias experiências: Workshop de mobilidade elétrica;
>> Gancho atração - Carby Penafiel: No âmbito da Parceria com o Golfe de Paredes, no sáb. dia 04 nov. promover clínicas de Golfe com alunos do Clube, filhos de Clientes e potenciais clientes.

Eventual Oferta & Exclusiva Carby, A sua Opção Audi.
Os seus primeiros 1000 km são por nossa conta!
*Oferta de 150 kwh em cartão
(=> ainda em negociação com parceiro).

Conceito criativo:
Q de qualidade
E de energia
E de elétrico
Q de química

Conceitos Finais:
Q-Química, é a definição de uma relação marca cliente apaixonante e de Qualidade. O E-tron é a molécula, 100% elétrica, que todos os clientes Audi devem experimentar!
O universo automóvel nunca foi tão atraente!

---

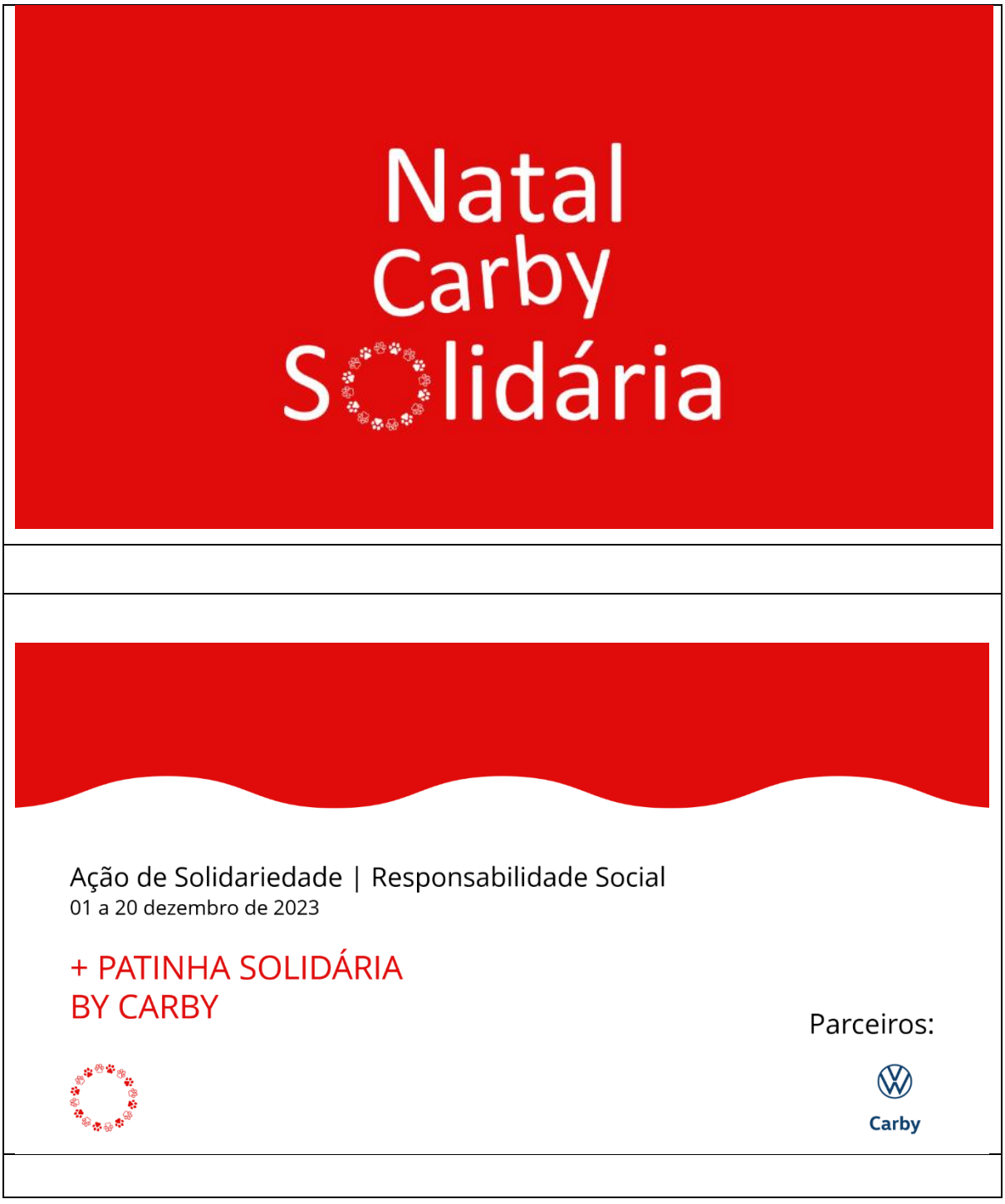
e-Energia, é a definição de uma relação marca cliente duradoura e Estável. O E-tron é o plus +, que tornará a vida dos clientes mais elétrica!
O universo automóvel nunca foi tão positivo!

Designação do Evento:
Carby e-Q Days
Q faz Q (a Qualidade faz a Química), isto é, se o cliente de facto verificar que o automóvel é de qualidade, fica de certa forma vinculado/atraído à marca.

Objetivos da Ação:
1. Criar notoriedade da CARBY, como concessão Audi a nível Nacional;
2. Reduzir o stock existente;
3. Mostrar que a Carby é uma empresa que oferece comodidade aos seus clientes, ao apostar em carros 100% elétricos;
4. Criação notoriedade da marca Audi/Carby;
5. Aproximar a relação com o cliente particular/empresas.

Target:
>> B2C & B2B
>> Fidelização/ Conquista

Anexo 2: Campanha "+ patinha solidária by Carby"



Associação Fátima
Refúgio, Penafiel



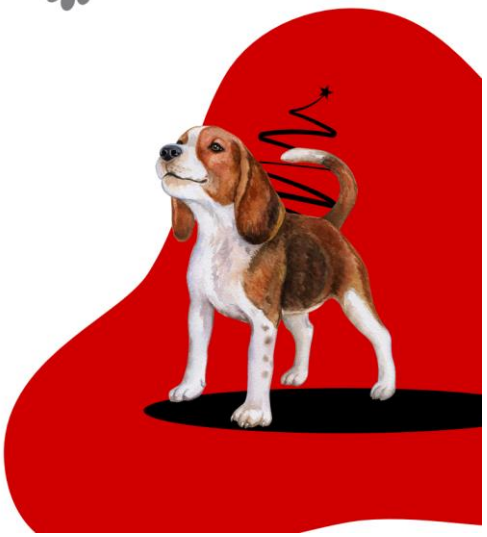
> No Natal todos somos Carby-Solidários!

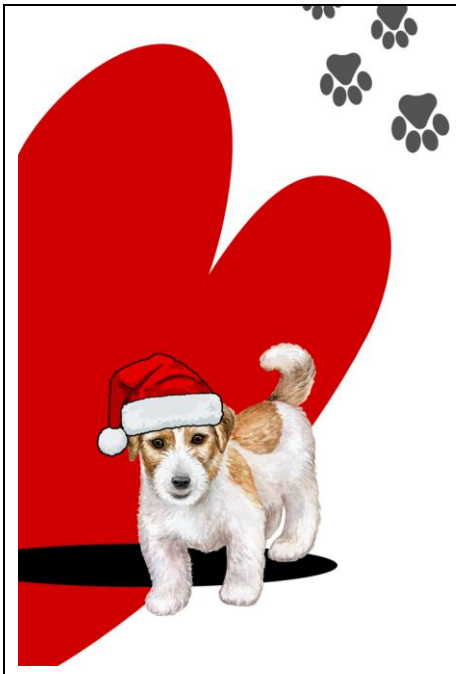
> Um Natal sobre RODAS, ao volante do nosso ID.Buzz

A Associação de Fátima Peixoto fundada em 2014, dedica a sua vida à causa animal e é o refúgio de todos os animais que se encontram em situação de abandono ou enquanto estes não encontram um lar, oferecendo-lhes vacinação, desparasitação e alimentação.

No sentido de fazer deste um NATAL especial na Carby, nada melhor do que ajudar aqueles que sempre estão lá para nós, mimando os nossos pequenos patudos, ao levar no nosso ID.Buzz, a ração mais deliciosa.

O condutor desta viagem, será o pai natal e as renas serão os patudos desta associação.





> A doação terá início na 1º semana de dezembro´23 e decorrerá até dia 20/12, onde serão colocadas caixas alusivas ao natal, para que se possa colocar as doações (ração seca/húmida para cão ou gato, produtos de limpeza, areia para gato ou trelas, coleiras e comedouros).
> A campanha destina-se a colaboradores + clientes Carby.

Objetivos:

>Promover a solidariedade/Responsabilidade Social na Carby;
>Fortalecer a relação empresa-cliente;
>Notoriedade Carby como concessão Volkswagen.



> Neste Natal, a Carby só lhe pede uma coisa:
QUE SEJA SOLIDÁRIO!

> + Patinha Solidária By Carby, é uma campanha solidária, onde se pretende que colaboradores e clientes Carby doem rações ou outro tipo de coisas necessárias para a associação;

Como pode doar ?

> Passos Importantes:

1. Será lançada uma comunicação no meio digital que apela à doação com uma Landing Page a explicar como doar
2. Quem quiser doar terá de se dirigir a uma das nossas concessões Carby VW - Vila Real, Penafiel, Alamada ou Santarém
3. Existirão caixas de cartão, onde serão colocadas as prendas para os caninos:
   - 1ºAlimentação
   - 2ºHigiene
   - 3ºAcessórios PETs)
4. Totem com um QR Code, para que o cliente/família/colaborador possa preencher o formulário deixando os seus contactos, fotografia que comprova a sua doação e escrever uma frase criativo-solidária utilizando os termos "família, Volkswagen, ID.Buzz, Carby"

> Neste Natal, a Carby só lhe pede mais uma coisa:
QUE SEJA CRIATIVO-SOLIDÁRIO!



> A sua participação contempla a possibilidade de ganhar um fim de semana em família, numa Pousada de Portugal ao volante do nosso ID.Buzz.

Para além disso...

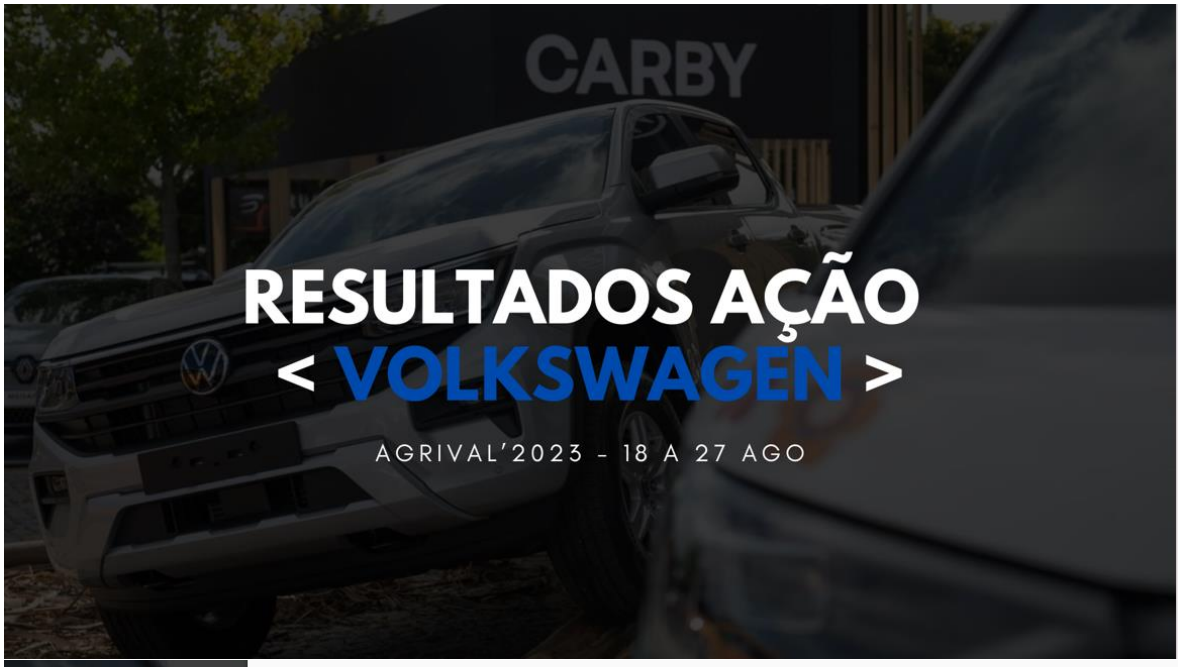
> Saiba que a família vencedora terá a oportunidade de entregar os donativos à respetiva associação animal no dia 22 de dezembro, ao volante do nosso ID.Buzz.

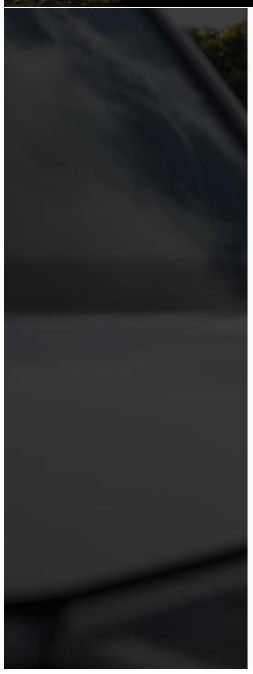


O vencedor(a) será anunciado(a) dia 20/12.



Anexo 3: Reporte evento agrival'2023





Índice

1. Descrição do Evento
2. Peças de Comunicação
   2.1 Social Media
   2.2 Imprensa
3. Materiais de Merchandising e PLV
4. Registos Fotográficos
5. Resultados da ação
6. Conclusões gerais

Descrição do Evento´23

Evento
Agrival

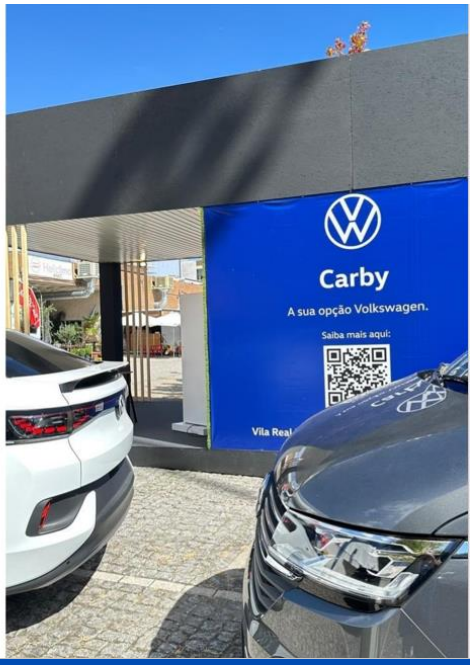
Data
18 a 27 agosto de 2023

Local
Penafiel

Investimento
14 000,00€

Objetivos

- Criação de notoriedade Carby;
- Dar imagem inovadora e disruptiva à Carby;
- Criar mancha Carby na mostra;
- Manter / ampliar a presença.



Peças de Comunicação

Social Media

>> Post Facebook

>> Post Instagram



Social Media

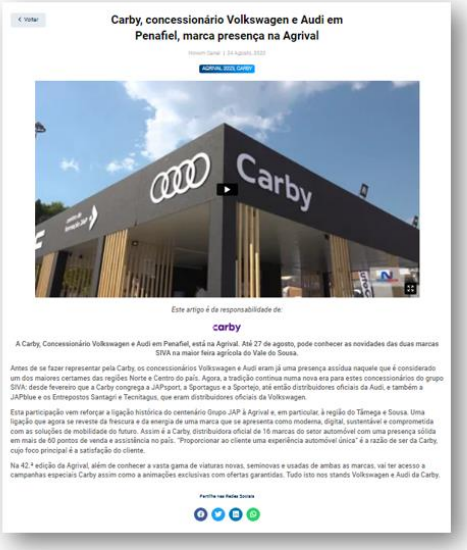
>> Posts Instagram





Imprensa

>> Novum Canal



Carby, concessionário Volkswagen e Audi em Penafiel, marca presença na Agrival

Novum Canal | 24 Agosto, 2022

AGRIVAL 2022, CARBY

Carby

Este artigo é da responsabilidade de:

carby

A Carby, Concessionário Volkswagen e Audi em Penafiel, está na Agrival. Até 27 de agosto, pode conhecer as novidades das duas marcas SIVA na maior feira agrícola do Vale do Sousa.

Antes de se fazer representar pela Carby, os concessionários Volkswagen e Audi eram já uma presença assídua naquele que é considerado um dos maiores certames das regiões Norte e Centro do país. Agora, a tradição continua numa nova era para estes concessionários do grupo SIVA: desde fevereiro que a Carby congrega a JAPsport, a Sportagus e a Sportejo, até então distribuidores oficiais da Audi, e também a JAPblue e os Entrepostos Santagri e Tecnitagus, que eram distribuidores oficiais da Volkswagen.

Esta participação vem reforçar a ligação histórica do centenário Grupo JAP à Agrival e, em particular, à região do Tâmega e Sousa. Uma ligação que agora se reveste da frescura e da energia de uma marca que se apresenta como moderna, digital, sustentável e comprometida com as soluções de mobilidade do futuro. Assim é a Carby, distribuidora oficial de 16 marcas do setor automóvel com uma presença sólida em mais de 60 pontos de venda e assistência no país. "Proporcionar ao cliente uma experiência automóvel única" é a razão de ser da Carby, cujo foco principal é a satisfação do cliente.

Na 42.ª edição da Agrival, além de conhecer a vasta gama de viaturas novas, seminovas e usadas de ambas as marcas, vai ter acesso a campanhas especiais Carby assim como a animações exclusivas com ofertas garantidas. Tudo isto nos stands Volkswagen e Audi da Carby.

Partilhe nas Redes Sociais

Materiais de Merchandising E PLV

Copo reutilizável



Preçário VW



Flyer 10x21cm





Voucher VW



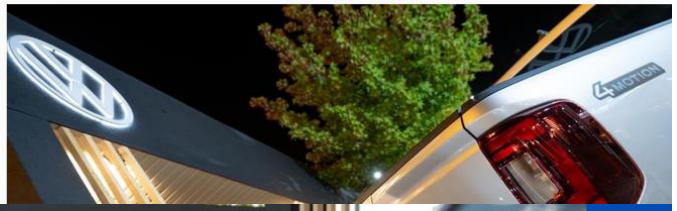
Chapéu



Registos Fotográficos


T-Roc Cabrio


ID.5


4MOTION


CARBY

Resultados da Ação

Resultados VOLKSWAGEN - Equipa de vendas				
Comercial	Nº de visitas	Nº de Contactos	Nº de vendas	Nº de propostas
David Sobrinho	9	5	0	2
Isidro Ribeiro	2	1	0	0
André Santos	11	3	2	6
Flavia Branco	1	1	0	1
João Sousa	0	0	0	0
Total	**23**	**10**	**2**	**9**

Resultados VOLKSWAGEN - Promotora			
Nº de Contactos	Adquirir viatura nos próximos 3 meses	Adquirir nos próximos 6 meses	Adquirir nos próximos 12 meses
254	9	4	65

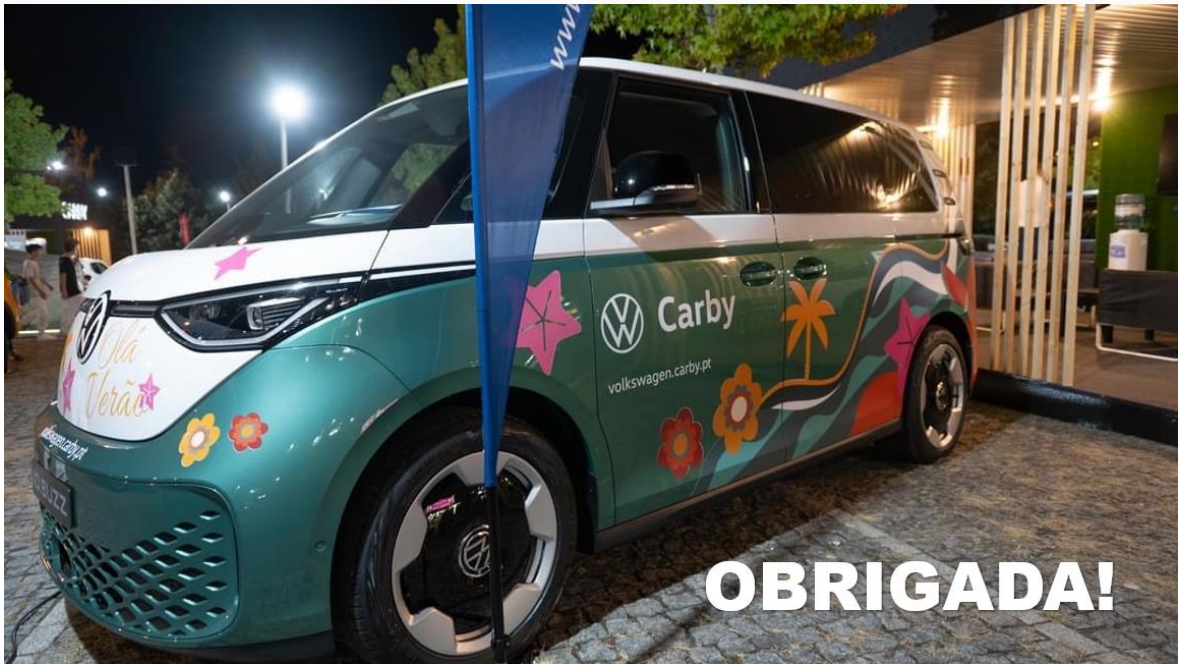
Δ!! No geral não houve feedback por parte da Equipa de vendas

Conclusões Gerais

- **O que correu bem:**

- **O que correu mal:**

- **Sugestões de melhoria:**

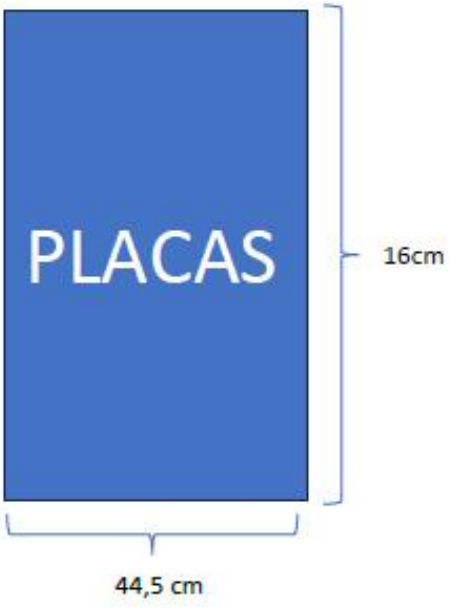


Anexo 4: Relatório do centro de colisão de Vila Real

Centro de colisão - Carby Vila Real

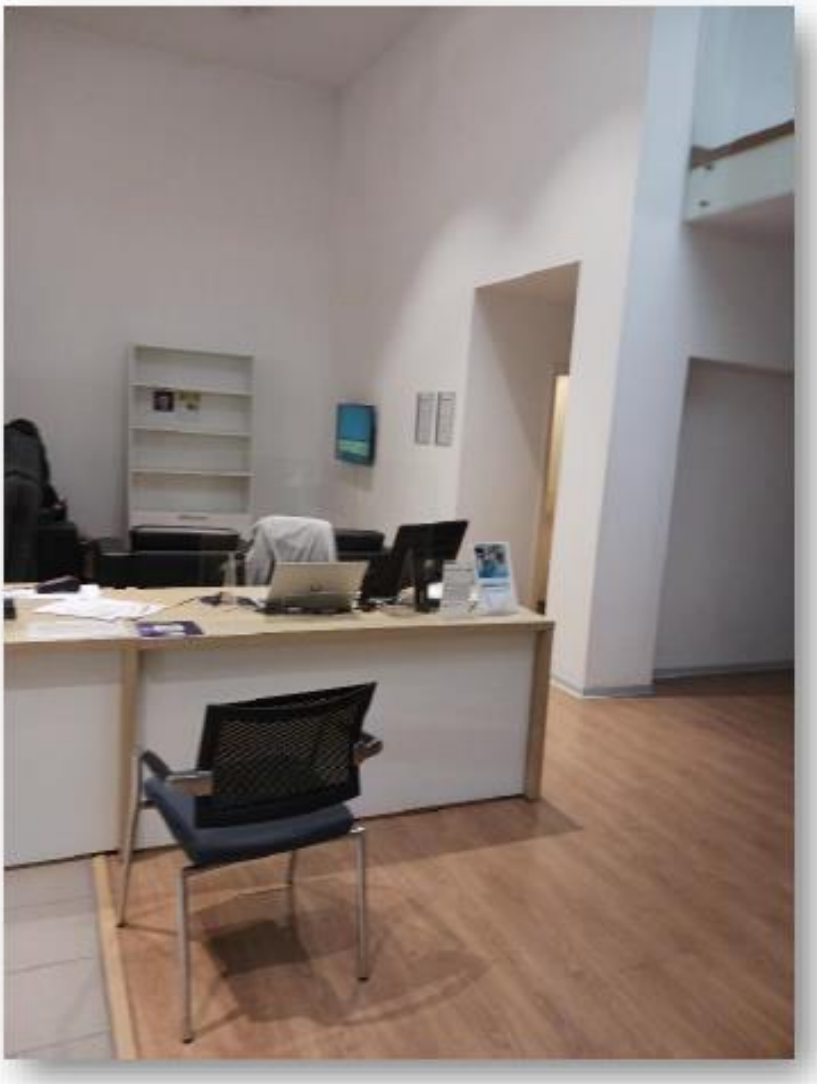
Entrada receção e oficina





Centro de colisão - Carby Vila Real

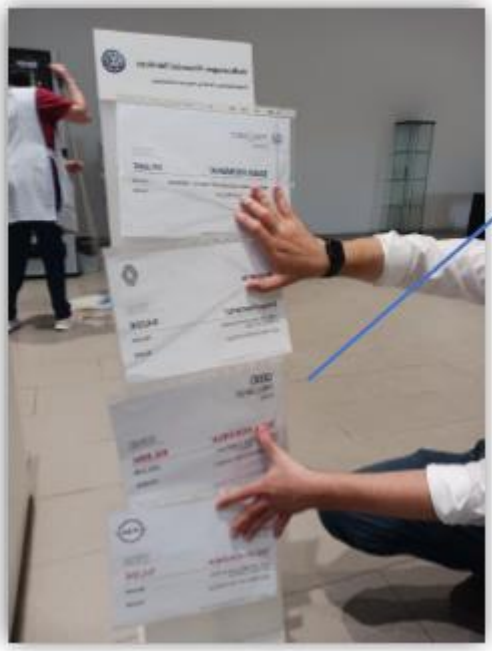
Receção Vila Real

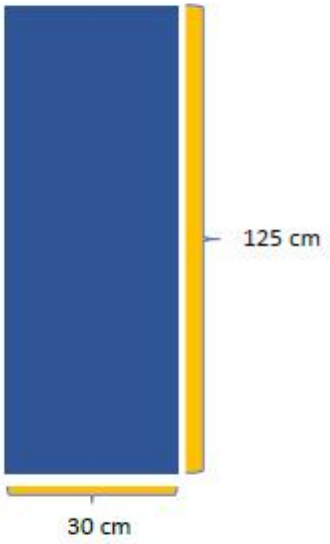


Centro de colisão - Carby Vila Real

Suporte utilizado para colocar precários da colisão:







Centro de colisão - Carby Vila Real

Entrada do centro de reparação colisão de Vila Real



Centro de colisão - Carby Vila Real

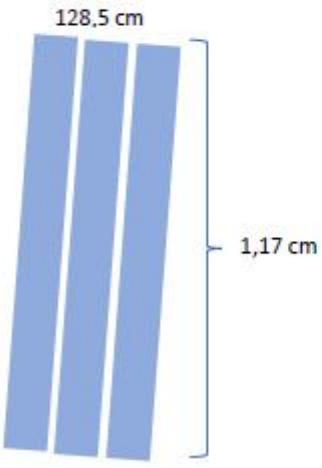
Entrada das viaturas na colisão de Vila Real



Entrada das viaturas na colisão de Vila Real II







Nota: Nestas medidas compreende-se toda a área

Anexo 5: Campanha de natal hendo bmw service









Peça de mecânica
> Cartão de Boas Festas




Caneca BMW
> Garantimos-lhe o melhor serviço, sem precisar de sair do conforto da sua casa!
HENDO
BMW Service

Anexo 6: Guião para campanha

VOLKSWAGEN PRIME DAYS BY CARBY
Guião de vídeo

Espaço: Exposição *Volkswagen Prime Days*
Vendedora: Flávia Furtado

Texto: Estimados clientes,
Eu sou a Flávia Branco, vendedora na *Carby* Penafiel e gostaria de vos alertar que...
Os *Prime Days* já chegaram à *Carby Volkswagen*!

Se está na altura de trocar de carro, desfrute de todas as oportunidades imperdíveis que temos preparadas para si, em seminovos e usados certificados *Volkswagen* e, usufrua ainda da vantagem cliente de 500€ em Cartão Dá, que pode utilizar num universo de mais de 1100 lojas em todo o país.

Tudo isto só até 10 de dezembro! Sim, ouviu bem...só até 10 de dezembro!
Portanto venha descobrir o seu *Volkswagen* à boleia dos nossos *Prime Days*!
Eu e toda a equipa da *Carby* estamos à sua espera!

Anexo 7: Estratégia de comunicação 2024



carby

Índice

1. Ações de Mkt 2023
   1.1 Audi
   1.2 Volkswagen
2. Conclusões Mkt 2023
3. Estratégia de Mkt 2024
4. Leads
   4.1 Audi
   4.2 Volkswagen

2023_MKT- © Grupo JAP - Confidencial

1.AÇÕES DE Mkt 2023
AUDI

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Penafiel

Anual

Parceria Golfe
Paredes & Golfe
Amarante



Mai & Set

Exposição Nosso
Shopping V.Real



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Penafiel

Carby

Ago

Participação
AGRIVAL



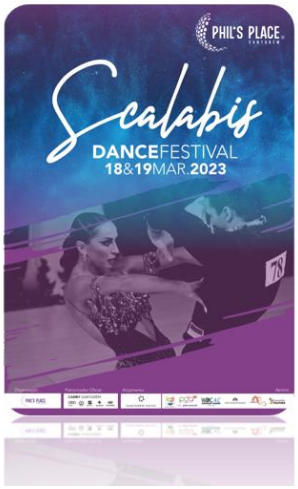
Set

Patrocínio Paredes
Masterpadel



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Santarém

Carby



Mar

Parceria CARBY &
Scalabis Dance
Festival 2023



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Almada

Carby

Mai

Open Padel Audi by Carby



Set

Surf Carby Almada - [AUDI]



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Faro

Carby

Out

Oktoberfest



Nov

2º Edição Torneio de Golfe Carby



Carby

1.2 AÇÕES DE Mkt 2023
VOLKSWAGEN

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

Carby

AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Penafiel

Jan

Evento ID.Buzz is Back



Jun

1ª Concentração de ID. by Carby



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Penafiel

Carby

Ago

Participação AGRIVAL



Set/Out

Amarok Experience

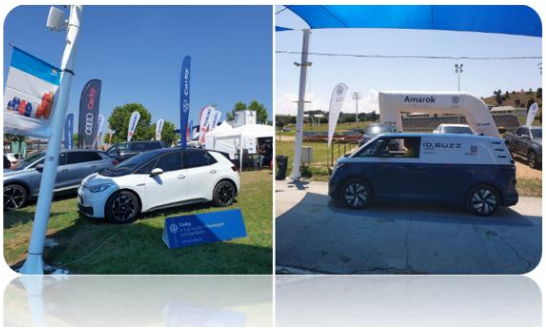


AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Santarém

Carby

Jun

Feira Nacional da Agricultura



Set

Feira AGROGLOBAL



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Almada

Carby

Abril

Exposição no Almada Forum



Jun

Ação de grossistas



AÇÕES | AÇÕES REALIZADAS - Faro

Carby

Abr

Parceria com a Meia Maratona Água de Faro



Out

Campus Carby Volkswagen W40 Ladys Open



2.CONCLUSÕES Mkt 2023

AÇÕES MKT | 2023

O QUE CORREU BEM	ASPETOS A MELHORAR
Ações de parceria (possibilitaram o incremento de notoriedade da marca);	Selecionar muito bem em quais ações é que queremos estra presentes, por forma a garantir a presença comercial;
Procuramos sempre garantir uma proximidade junto de clientes e potenciais clientes em vários meios e localizações, de forma constante;	Procurar ser mais seletivo no tipo de eventos que participamos e marcar presença de forma planeada, evitando, assim, atrasos em materiais e dificuldade na montagem, garantindo o sucesso das ações no seu todo;

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

3.ESTRATÉGIAS DE MKT 2024

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

- Awareness contínua em VN´s e SN´s
- SN´s – uma campanha por trimestre (SIVA/AUDI/VW)
- Posições mais estratégicas para colocação de OOH
- Manter as parcerias de 2023
- Participação em eventos mais seletiva, ao mesmo tempo que se pretende garantir que os comerciais sejam ativos e presentes nos eventos

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

4.Leads:
Audi

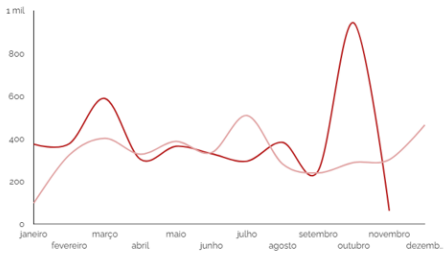
2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

LEADS TOTAL | RESUMO GERAL (JAN – NOV)

Leads recebidas
4 274
29.2%

Tx Conv Bruta
1,94%
-23.5%

Leads Recebidas



Estado

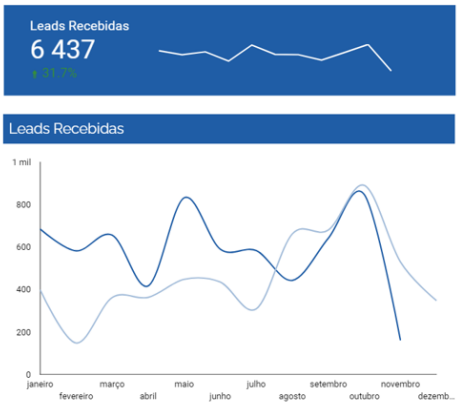
Perdida	3 550	11.3%
Em Curso Vendedor	401	-
Aguarda Contacto Vendedor	117	-
Suspensa	116	251.5%
Negocio Fechado	69	-17.9%
Fechado c/Venda	14	-
Em Curso	7	-
Total global	**4 274**	**29.2%**

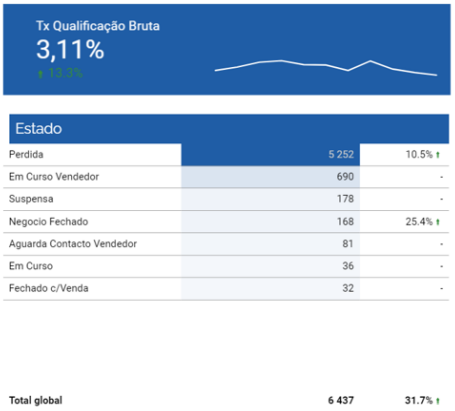
2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

4.2 Leads:
VOLKSWAGEN

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

LEADS TOTAL | RESUMO ANUAL (JAN – NOV)





Estado		
Perdida	5 252	10.5%
Em Curso Vendedor	690	-
Suspensa	178	-
Negocio Fechado	168	25.4%
Aguarda Contacto Vendedor	81	-
Em Curso	36	-
Fechado c/Venda	32	-
Total global	**6 437**	**31.7%**

2023_MKT - © Grupo JAP - Confidencial

Anexo 8: Comunicação interna: Um dia na carbyland



Um dia na Carbyland

- **Ação interna de Team Building**

9:00h Receção dos Carby´duendes

Dress Code obrigatório: Pantufas, uma peça vermelha e um chapéu de natal

Cada colaborador deverá doar 2€

9:30h Pequeno-Almoço de Natal

Café com leite e bolachas de natal

10:30h Desafio natalício! *

Explicação do desafio, formação das equipas e início do desafio - Montem a vossa árvore de natal. Sejam criativos!

12:30h Almoço de natal

Cada colaborador traz alguma coisa para partilhar

13:30h Retoma do desafio

15:30h Fim do desafio

15:30h Partilha de momentos icônicos da família Carby

Ao mesmo tempo que o júri delibera qual a equipa vencedora do desafio

16:15h Lanche de natal

- Aletria;
- Rabanadas;
- Chocolate quente;
- Crepes com chocolate;
- Pão de ló
- Bolo Rei;
- Chá;
- Chocolates de natal;
- Marshmallows.

16:30h Troca de presentes

Lembrete: Cada colaborador terá de oferecer a sua prenda ao seu "amigo secreto"

17:00h Anúncio da Equipa vencedora

A equipa vencedora escolhe por dentro da fundação coração JAP, a associação ou entidade a que quer doar a angariação de fundos.

*O desafio natalício consiste na criação de uma atividade de **Team Building**, onde a equipa Carby será divida em grupos e cada grupo ficará responsável pela decoração de um espaço, bem como pela montagem criativa de uma árvore de natal.

> A avaliação das árvores ficará ao critério da equipa de Marketing, que determinará qual a equipa vencedora;

> A equipa vencedora terá oportunidade de doar o montante à associação **Coração JAP.**

> A árvore vencedora será postal de natal 2023 da marca Carby (1 por cada localização)

Principal Objetivo:
> Aplicação nas concessões da Carby


E FOI
UM DIA NA:
Carby Land
Não foi a meias, mas
foi de pantufas!