

A importância do conteúdo na Web: para uma estratégia comunicacional eficaz

DINA MARIA SILVA BAPTISTA

ESTGA – Universidade de Aveiro

Palavras-chave: língua portuguesa, plataformas digitais, comunicação, hipertexto, géneros textuais, técnicas de escrita.

Keywords: Portuguese language, digital platforms, communication, hypertext, textual genres, writing techniques.

1. O Conteúdo é Rei

A importância que o conteúdo adquire na web não é recente e remonta ao início dos anos 90, quando, em 1991, o antigo Vice-Presidente dos EUA, Al Gore, associara a internet a uma autoestrada da informação e quando Bill Gates, fundador da Microsoft, em 1996, escrevera um artigo intitulado *O conteúdo é rei*.

Em 2004, quando a empresa americana O'Reilly Media descrevia a Web 2.0 como uma plataforma composta por um conjunto de ferramentas e websites que permitiam a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores, abriu-se a possibilidade de o conteúdo poder ser enriquecido através dos comentários, da avaliação ou personalização dos seus utilizadores (Berthon, & Plangger, 2012).

A partir deste momento, a atenção centra-se não só no conteúdo, mas também no utilizador e nas plataformas de divulgação, compreendendo-se que é a forma como estes interagem entre si que torna eficaz a estratégia comunicativa. Nesta lógica, o especialista de marketing digital Lee Odden terá afirmado que “Content is not king, it’s the kingdom!” (Odden, 2012), desviando o conceito de *rei* para o próprio cliente, considerado como o principal responsável pela prosperação do *reino* através da forma como interage com o conteúdo. Também o palestrante, especialista em marketing digital e conceituado consultor norte-americano de

redes sociais, Jay Baer (2013) afirmara que “O conteúdo é fogo e as redes sociais são a gasolina” como forma de evidenciar a força que estas plataformas digitais têm na projeção dos conteúdos.

Não obstante estas afirmações se enquadrarem especificamente nos estudos de *Marketing de Conteúdo*, nos quais a criação de conteúdos tem como objetivo principal a conquista de leitores/potenciais consumidores nas mais diversas plataformas da web, na verdade, é inegável que a criação de conteúdos para a web tem sempre o propósito de formar uma identidade, criar uma referência e gerar autoridade no ramo de atuação, de forma a poder fidelizar o leitor/utilizador¹.

Neste sentido, a definição de qualquer estratégia comunicacional eficaz na web implicará a criação de conteúdos que respeitem três princípios fundamentais:

- i) Adequação às necessidades e exigências do público-alvo;
- ii) Adequação às diferentes plataformas digitais;
- iii) Produção de conteúdos apelativos e criativos que estimulem a atenção do leitor, o envolvam e o levem a identificar-se com a informação, a marca, o produto ou o serviço.

A importância que o conteúdo adquire na web exige por isso o investimento em profissionais da comunicação e do marketing que conheçam bem o paradigma do utilizador da web – que privilegia canais de informação diferentes dos usados pelas gerações anteriores, que é cada vez mais exigente e informado, que não receia comentar negativamente o conteúdo disponibilizado, da mesma forma que o partilha, o personaliza e o recomenda, e que não perde tempo a ler informação muito extensa e descritiva, embora se deixe conquistar por histórias que o emocionem e o ajudem a solucionar os seus problemas.

De acordo com um estudo de Andrezza de Carvalho sobre os fatores que geram o envolvimento dos utilizadores no Facebook, os “conteúdos que os utilizadores mais “gostam” e comentam são as imagens, imagens/textos (Memes) e os vídeos” (Carvalho, 2014, p.151). E o principal motivo dos utilizadores se envolverem com um determinado tipo de conteúdo no Facebook deve-se ao facto de se identificarem com o que a mensagem transmite. Além disso, conclui o mesmo estudo que, da mesma forma que as situações reais são motor de partilha de conteúdos, também as brincadeiras/partidas se tornam virais, verificando-se

¹ Segundo o estudioso Pulizzi, marketing de conteúdo é um processo que pretende atrair e reter clientes de forma consistente, através do conteúdo criado, a fim de alterar ou melhorar um comportamento do consumidor. Neste sentido, Conteúdo é apenas conteúdo, a não ser que conduza à mudança de comportamento dos clientes e potenciais clientes, nesse caso, passa a ser chamado de marketing de conteúdos (Pulizzi, 2014, pp. 4 e 11, citado por Carvalho, 2014, p.37).

muitas vezes que a junção da situação real com o humor e a emoção se tornam uma excelente estratégia comunicativa (Carvalho, 2014, p.152).

Face à importância que o conteúdo adquire na web e à estreita relação que este estabelece ou deve estabelecer com o seu público-alvo, o principal objetivo deste trabalho é trazer para a discussão académico-científica a reflexão sobre práticas de escrita adequadas às necessidades do leitor/utilizador e às diferentes plataformas digitais, e por isso, eficazes do ponto de vista comunicativo e comercial.

2. O novo paradigma de utilizador da Web

Segundo os dados estatísticos apresentados pela agência especializada das Nações Unidas para as Tecnologias de Informação e Comunicação (ITU ICT *Facts and Figures – The world in 2015*), no ano de 2015, existiam cerca de 3,2 biliões de utilizadores da internet.

Em Portugal, os últimos dados avançados pela edição de 2015 do Bareme Internet, lançada pelo Grupo Marktest, mostram que cinco milhões seiscentos e quatro mil portugueses utilizam a Internet, ou seja, cerca de 65.4% dos residentes no Continente com 15 e mais anos, sendo que os dispositivos móveis, e particularmente o Tablet, estarão entre os equipamentos mais populares, conforme provam também os estudos avançados em fevereiro de 2016². Outros dados igualmente relevantes prendem-se com o facto de, segundo o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*, da Marketest, –que procura conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais –, cerca de 94% dos utilizadores ter conta no Facebook e 41% no Youtube, 69% seguir marcas nas redes sociais e de 13% considerar que seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra da marca³. Além disso, também os dados avançados ao longo de 2015 evidenciam que os sites de e-commerce terão recebido 5,5 milhões de utilizadores únicos⁴.

Os dados apresentados são amplamente evidentes da força e do poder que a internet exerce sobre todos os que diariamente, sobretudo através dos dispositivos móveis, consultam **Emails**, passam os olhos pela **Aplicação** da previsão de tempo ou pelos títulos das notícias; dão uma espreitadela ao **Facebook** dos amigos e conhecidos, colocando *like* e comentando; ou partilham no *Instagram* a foto do café, da nata ou do pequeno-almoço super-saudável que aprenderam

² Dos dados recolhidos pela netScope, 28% das páginas dos sites auditados pela Marktest foram acedidas através de equipamentos móveis.

³ Para a realização deste estudo, utilizou-se uma base de 802 entrevistas, realizadas online durante entre 25 de maio e 5 de junho de 2015. A amostra é estratificada por Região, sendo proporcional à população que constitui o universo, de acordo com as variáveis género e idade.

⁴ Dados da Netpanel *Meter* da Marktest, 2015.

a fazer através da leitura de uma infinidade de **Blogues**, nos quais o processo de formação de palavras compostas com os vocábulos comida, prazer e saudável é inesgotável. Os mais ágeis na capacidade de síntese arriscam também a partilha da informação através dos 140 caracteres do **Twitter** e os que preferem as imagens e o audiovisual não dispensam as frases e as imagens do **Pinterest**, assim como o poder viral dos vídeos do **Youtube**. Há também os que nascidos em plena era digital e habituados a um conhecimento mais “trivial e mais passageiro” (Shepherd, 2004, p.1), acedem à aplicação do **Snapchat** para contactarem com os seus amigos através de imagens tão fugazes que passados alguns segundos tudo o que é partilhado desaparece para sempre.

Acrescem ainda a estes comportamentos a partilha de informação e a participação em grupos de discussão no **LinkedIn**, a compra de produtos e serviços em sites de **E-commerce** ou a utilização de **Manuais híbridos**, uma novidade anunciada em Portugal, em abril do decorrente ano, pela Porto Editora, que promete revolucionar a forma como os estudantes, a partir do Smartphone ou Tablet, exploram os conteúdos multimédia num contexto de aprendizagem⁵.

Mas quem são afinal estes utilizadores da web, como se definem em termos comportamentais e quais as suas necessidades e exigências?

Depois da Geração X, composta por pessoas nascidas entre o início da década de 1960 e final da década de 1970, que assistiram ao nascimento da tecnologia e se adaptaram a muitos dos seus recursos, embora não tenham aderido massivamente a todos⁶, é de facto a geração Y nascida entre o início da década de 1980 e metade da década de 1990⁷, e de alguma forma também a geração Z, geração de nativos digitais, nascida entre a metade da década de 1990 e inícios dos anos 2000⁸, que melhor define neste momento o perfil de utilizador da web, ou seja, aquele que determina a estratégia mais eficaz na produção de conteúdos e que, por conseguinte, exige dos profissionais do marketing e da comunicação mudanças estratégicas⁹.

⁵ A partir de uma aplicação que permite apontar a câmara do dispositivo para o manual é possível ler conteúdos em realidade aumentada.

⁶ O termo Geração X – criado por Robert Capa, em 1950 – é utilizado para rotular as pessoas nascidas após o chamado “Baby Boom” (década de 20 ~ década de 40), que foi um aumento importante na taxa de natalidade dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial.

⁷ O conceito de Geração Millennial surge na literatura pela primeira vez referida por Strauss e Howe, dentro de uma taxinomia geracional definida pelos autores para o contexto norte-americano (1991, 2007, citado por Freitas, 2014, p.27)

⁸ Estes nativos digitais não conheceram o mundo sem Internet. São habitualmente individualistas e impacientes e vivem de acordo com a velocidade da tecnologia.

⁹ É possível ainda classificar a geração Alpha, indivíduos nascidos depois de 2010, embora esta geração ainda não esteja totalmente definida e, por isso, não tenha uma característica precisa, o que se sabe é que nunca uma geração teve tanto acesso a informação e educação como esta.

A confirmação da mudança de paradigma de consumidor está atualmente atestada em diversos estudos¹⁰, segundo os quais se entende que a geração Y (e sobretudo esta, uma vez que a geração Z ainda não está inserida no mercado de trabalho) é um claro indicador de mudanças no comportamento do futuro consumidor, uma vez que influenciam e aceleram alterações nas atitudes e hábitos de consumo, percepções e preferências sobre marcas nos membros da Geração X e até nos Baby Boomers” (Barton et al., 2014, p.3, citado por Freitas, 2014, p.2). Estes novos utilizadores da web são assim potenciais consumidores *prosumers*, ou seja, consumidores virtuais que colaboram no processo de coprodução das empresas (Silveira & Soares, 2011), não só porque adquirirão os seus produtos/serviços, mas também porque a forma como interagem ou comentam os seus conteúdos na web contribuirá para aumentar valor à empresa e à marca. Pois será esta relação de cumplicidade que tornará o leitor/utilizador influente e persuasivo no momento de aconselhar e de recomendar novos produtos/serviços (Iyengar et al., 2011, citado por Freitas, 2014, p.3 0)¹¹.

Esta nova forma de interagir com diferentes plataformas, na qual o utilizador partilha entre si, com muita facilidade, e de forma muito rápida opiniões e informações, fomentando a multiplicação da transmissão de mensagens a milhares de pessoas, como se se tratasse de um vírus, implica necessariamente uma forma diferente do paradigma de leitura que os profissionais da comunicação deverão conhecer para poderem produzir conteúdos eficazes.

3. O Formato “F” na Web: para uma leitura rápida e eficaz

A constatação de que as formas materiais influenciam o modo como o texto se apresenta e se lê (Chartier, 1997, p.14), assim como a confirmação de que *as formas produzem sentido – forms effect meaning* – (Mckenzie, 1999, p.13), não são recentes. E o mesmo acontece em relação ao posicionamento e organização do conteúdo nas diferentes plataforma digitais. Contudo, por vezes, a visão tradicionalista dos géneros textuais, o desconhecimento de alguns conceitos de

¹⁰ Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2010), na Era Digital, i) surge o consumidor móvel, ii) cresce o poder dos consumidores através de um acesso a informação cada vez mais veloz e imediato, iii) verifica-se a tendência para uma personalização na experiência da marca, iv) verifica-se um intercâmbio imediato entre o consumidor e a marca, e v) a marca possui informação disponível sobre o consumidor, o que lhe possibilita conhecer melhor o perfil deste.

¹¹ Além disso, estes jovens, que, segundo Inês Freitas, autora do estudo *Os Millennials em Portugal*, são “fast adopters” (Freitas, 2014, p. 30), por serem rápidos na experimentação e integração do digital no seu quotidiano, são tão multifacetados quanto o seu smartphone, podendo, ao mesmo tempo ver televisão e responder a e-mails, acompanhar as notícias através de algum site, conversar com os colegas de trabalho e com os amigos online, ouvir música e espreitar as redes sociais.

web design e a falta de visão conjunta da gestão da informação, do desenho, da edição e da escrita dificultam a harmonia entre o texto e a sua forma.

A produção de conteúdos para a web exige, antes de mais, um conhecimento de alguns estudos que, embora surjam enquadrados numa ótica mais complexa de web design, deverão ser tomados em consideração pelos criadores de conteúdo¹². Trata-se dos estudos do ‘Eyetrack’ (‘rastros’ ou ‘caminho’ do olho) e de usabilidade que dão um papel central à visão e ao comportamento dos utilizadores na web.

Utilizando a tecnologia do EyeTrack, Jakob Nielsen, em 2006, analisou três tipos de websites: i) a página de uma empresa, no menu “Quem somos nós”; ii) uma página de venda de um produto (e-commerce) e iii) um motor de busca, e encontrou o que classificou como um padrão em forma de F (F-Shape Pattern for Reading Web). As manchas vermelhas indicam para onde o leitor volta a atenção durante a leitura. De acordo com os mapas de calor, o padrão de leitura é: dois traços horizontais e um na vertical.



Fig. 1 - Mapa de calor (Nielsen & Pernice, 2007)

Fonte: Franco (2008, p.40)

Ainda que esta leitura tenha uma forma imperfeita e pouco uniforme, e que este movimento algumas vezes possa mesmo tomar a forma de E ou de L invertido, com a barra horizontal na parte superior da tela, a verdade é que os resultados da pesquisa têm implicações na forma como são organizadas as páginas na internet, mas também como

¹² As pesquisas feitas pelo Poynter Institute, centro de pesquisa e educação em jornalismo com sede na Flórida (Estados Unidos), no âmbito dos webjornais e pela consultoria norte-americana Nielsen/Norman Group, no âmbito dos websites em geral, com a utilização de um Eyetrack, para analisar a forma como os utilizadores veem/leem as páginas web, poderão constituir um dado importante no momento da criação de conteúdos eficazes.

são produzidos os conteúdos, na medida em que concluem que os leitores leem na diagonal, centram a sua atenção sobretudo nos títulos e subtítulos, nos números e nas palavras-chave e que o primeiro parágrafo é sempre o mais importante para o leitor (Franco, 2008, pp. 39-44).

4. Criação de um mapa mental e regras de escrita para uma leitura eficaz

Reconhecido o formato de leitura na web, e constatada a necessidade de usar palavras-chave fortes no começo do parágrafo e de concentrar as informações mais relevantes nos dois primeiros parágrafos, a produção de um conteúdo deverá ser antecipada pela criação de um mapa mental assente em quatro objetivos fundamentais:

- Destacar a ideia central;
- Organizar a informação por hierarquias;
- Criar títulos e subtítulos em cada nível da informação;
- Usar cores diferentes para assuntos diferentes e cores iguais para identificar assuntos comuns.

A concretização deste mapa mental e dos objetivos definidos exige, por conseguinte, a planificação detalhada da informação a incluir no conteúdo, e a qual deverá seguir os seguintes passos:

1. Identifique os objetivos estratégicos da empresa/instituição;
2. Eleja as palavras-chave mais adequadas aos seus objetivos;
3. Crie títulos e subtítulos objetivos e apelativos que respeitem as seguintes orientações:
 - a. Utilize as palavras-chave identificadas;
 - b. Verifique se as duas primeiras palavras ou o primeiro terço do título contém a informação mais pertinente;
 - c. Use a voz passiva, de forma a atrair para o lado esquerdo a informação mais relevante.
 - d. Reorganize a ordem sintática da frase, de acordo com a ideia que quiser destacar;
4. Redija frases simples e objetivas, tendo em conta algumas orientações que facilitarão a leitura do conteúdo:
 - a. Opte por usar numerais em vez de escrever os números por extenso, para facilitar a leitura e atrair a atenção do leitor. No entanto,

- tratando-se de milhares, milhões e bilhões será preferível escrever por extenso;
- b. Utilize vocabulário forte e apelativo;
 - c. Respeite as regras gramaticais e escreva sem erros;
 - d. Evite começar as frases por palavras e/ou expressões de ligação como além disso, a saber, ainda que, contudo...;
 - e. Evite as frases longas. Embora existam estudos que consideram o limite das 30 ou 35 palavras por frase ser o ideal para uma leitura legível, nem sempre é possível seguir estas orientações, por isso, o importante é que alterne frases de diversos tamanhos;
 - f. Utilize técnicas de resumo para tornar as frases mais simples e objetivas;
 - g. Mantenha ao longo do texto as palavras-chave que selecionou como essenciais, mas utilize palavras semanticamente similares de forma a evitar a repetição da mesma palavra.
5. Organize as ideias seguindo a técnica da pirâmide invertida, respondendo às perguntas: *Quem? O quê? Onde? Quando? Como? e Por quê?* sem se esquecer que, no caso de textos não jornalísticos, a hierarquização das respostas dependerá do objetivo estratégico do texto.
 6. Use o negrito e a cor para destacar as palavras ou frases que não poderão deixar de ser lidas, e desta forma estará a facilitar a leitura na diagonal;
 7. Complemente o texto com fotografias e recursos audiovisuais. Os links também são importantes, mas a possibilidade de exploração será sempre menor;
 8. Proceda à revisão linguística do texto, respondendo às seguintes questões: Consigo identificar as palavras-chave; Identifico exatamente o(s) objetivo(s) estratégico do conteúdo; Há informação que se repete; Posso dizer o mesmo com menos palavras; O texto está correto do ponto de vista linguístico (pontuação, ortografia, sintaxe); Se eu lesse este conteúdo teria vontade de adquirir o produto e/ou de saber mais sobre a empresa?
 9. Por fim, consciente da planificação que deverá ser feita para a produção de cada conteúdo individualmente, foque-se na planificação global de todos os conteúdos a incluir na sua estratégia de comunicação e verifique se esta respeita a regra *70-20-10*: 70% de conteúdos próprios, que adicionem valor e criem reconhecimento da marca; 20% de informação de outras fontes; e 10% promocional. Sendo esta uma regra passível de ser alterada de acordo com os objetivos estratégicos da empresa, na verdade, é fundamental para a gestão global dos conteúdos.

Constata-se assim que o conteúdo na web deve exigir um planeamento com uma visão de longo prazo, de forma a poder ser interessante, relevante e atualizado. Além disso, é fundamental que se escreva apenas o essencial, adequando-se a dimensão do texto ao canal de comunicação a utilizar.

A linguagem deve ser objetiva e o design tem de permitir uma leitura na diagonal, que contemple imagens e vídeos apelativos e que fomentem a interatividade do leitor através de comentários. Em suma, a máxima a aplicar em qualquer escrita e em qualquer plataforma web é: **Escrever sempre do mais importante para o menos e quanto mais curto melhor!** Se for possível dizer o mesmo com menos palavras, de certeza que a comunicação se tornará muito mais eficaz.

5. Pirâmide invertida e hipertexto ao serviço das necessidades do público-alvo

A escrita para a web tem sido tema de variadas discussões e estudos entre os investigadores, distinguindo-se os que defenderam a validade da pirâmide invertida para o jornalismo na web (Nielsen, 1996; Stovall, 2004), e os que defendem a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio (Edo, 2002; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2006). Não obstante as diversas propostas de redação para as notícias na web (Canavilhas, 2014, p.10)¹³, a criação de conteúdos adequada ao paradigma de leitura em *F* e às necessidades de um leitor cada vez mais apressado, sequioso por informações interessantes e adequadas aos seus interesses, faz perdurar a ideia defendida em 2008 pelo professor do centro de pesquisa norte-americano Poynter Institute de que a pirâmide invertida deve ser mantida na lista das “maravilhas do mundo jornalístico” (Franco, 2008, p.52). Ainda que, evidentemente, com os necessários ajustes ao ambiente virtual, conforme defende Guilherme Franco, autor do livro *Como escrever para a Web* (2008), esta adaptação da pirâmide invertida ao ambiente digital, seguindo as orientações de Jakob Nielsen, responsável pelos estudos de usabilidade que justificam a leitura em formato *F*, passe por produzir diferentes níveis de informação.

Tomando como referência a tradicional técnica jornalística da pirâmide invertida, assente numa unidade base que responde às questões essenciais do LEAD (*Quem? O quê? Onde? Quando?*), considera-se que o conteúdo mais adequado ao paradigma de leitura em *F* e às necessidades do leitor deverá respeitar dois princípios fundamentais:

¹³ João Canavilhas na sua publicação mais recente “Webjornalismo 7 características que marcam a diferença” (2014) cita e sistematiza os referidos estudos, assim como as principais propostas de arquitetura da notícia na web.

- i) o princípio de que a unidade base de qualquer texto deve ser incisivo e partir do mais importante para o menos importante, para poder atrair a atenção do leitor;
- ii) O princípio da leitura não linear, conseguida através da **hipertextualidade** (possibilidade de ligar nós de informação com links), de **multimediatividade** (inclusão de conteúdos de natureza diversa, como vídeo ou áudio) e de **interatividade** (possibilidade de interagir com o conteúdo através de comentários).

Numa lógica similar à estrutura noticiosa na web, estes dois princípios constituem a base de construção de qualquer conteúdo, apenas com a particularidade de que nos conteúdos não noticiosos a noção do que é mais ou menos importante depende daquilo que é o objetivo estratégico da empresa/marca e, mais importante ainda, daquilo que são as necessidades e as exigências do público-alvo.



Fig. 2 - Post no Facebook de Loja Kérastase Paula Ferreira

Fonte: Consultado em abril 20, 2016 em <https://www.facebook.com/loja.kerastase.paula.ferreira/?fref=ts>

Vejamos o exemplo de um conteúdo publicado no Facebook (Fig. 2) que, embora tenha como objetivo final a venda de um produto, começa por destacar a necessidade do consumidor para só depois apresentar o produto e os seus benefícios. Desta forma, a resposta às perguntas *Quê?* e *O quê* surge para satisfazer a necessidade do consumidor, enunciada em forma de questão: ***Perda de corpo e matéria e perda de volume?***

E a resposta é: ***Em 10 dias: mais corpo; em 30 dias: mais densidade e em 90 dias: 1700 novos cabelos.***

Depois de apresentada a solução necessária de forma detalhada, será a imagem com uma gama completa de produtos, marcada pelo apontamento de um dos artigos estar pousado sobre uma pedra e complementada pelo nome constante no URL- ***densifique-ativador-da-densidade-***, que especifica a resposta às perguntas *QUÊ? Kerastase-densifique* e *O Quê? Ativador da densidade*

A hipertextualidade criada a partir do link além de oferecer novos horizontes de leitura, tal como acontece no webjornalismo, dado que permite ao utilizador obter informação mais detalhada sobre o produto, cumpre um objetivo específico: despertar o desejo da compra não só do produto que responde à necessidade inicial, mas de outros da mesma gama, que eventualmente contribuirão para uma satisfação total.

Sendo certo que aparentemente esta estratégia parece querer cumprir o princípio da leitura não linear, próprio do webjornalismo, na verdade, a referência aos portes grátis, em 24 horas, desperta a curiosidade do leitor, incentivando-o a clicar no link e, por conseguinte, a comprar o produto. E neste caso, de uma forma subtil, embora mentalmente poderosa, a leitura torna-se bastante linear, uma vez que conduz o leitor/consumidor à leitura integral do conteúdo e à quase inevitável compra do produto.

Além disso, ainda que este conteúdo assente no mesmo exercício de hierarquização dos elementos informativos da notícia, estando definida a importância relativa de cada um deles, o exemplo apresentado faz parte de uma estratégia comunicativa de e-commerce, um conceito em franco crescimento na web¹⁴, e que atualmente se torna um ponto de partida para a produção de qualquer conteúdo.

6. Conteúdos eficazes contam histórias que envolvem, emocionam e inspiram

As Pessoas precisam de histórias mais do que de pão propriamente dito.

Histórias dizem-nos como viver e por quê.

As Mil e Uma Noites

¹⁴ O e-commerce implica uma transação comercial conseguida através da transferência de informação na internet.

O ser humano gosta de contar e de ouvir histórias¹⁵, pois estas permitem conjugar os três fatores que, segundo o filósofo grego Aristóteles, eram fundamentais na arte de convencer: *pathos* (emoção), *logos* (lógica, dados, estatística, razão) e *ethos* (ética, credibilidade), sendo apresentados precisamente por esta ordem decrescente. Por isso é que as histórias, sejam estas factuais ou ficcionais, criam conteúdos eficazes, na medida em que captam a atenção dos leitores.

Segundo Carmine Gallo, na sua obra TED – *Os segredos das conferências mais carismáticas do mundo* – todos os grandes comunicadores dominam a arte de contar histórias, porque “As histórias ilustram, iluminam e inspiram” (Gallo, 2014, p.73).

E por isso mesmo o profissional/produtor de conteúdos deverá aprender a explorar o poder da narrativa, da imagem e do vídeo, através de um conceito já indissociável da produção do conteúdo na web que é o *storytelling* ou o *visual storytelling*.

A estratégia comunicativa do *storytelling* adapta-se a qualquer meio/plataforma. A única diferença é que cada meio provocará uma reação diferente, e, por isso, as histórias devem ser adaptadas no que diz respeito à dimensão e ao suporte utilizado. Mesmo assim, em qualquer meio/plataforma o leitor dará sempre preferência à visualização, muito mais do que à leitura. Por isso, um conteúdo narrativo para ser efetivamente eficaz deve:

- **Mostrar em vez de contar**, por isso, reduza as palavras e aumente as imagens e os vídeos.
- **Saber que o conteúdo existe para responder às necessidades do seu público-alvo**. Assim, embora o produto seja o principal herói da sua história, na verdade, este herói só existe para responder às necessidades do seu público-alvo.
- **Definir o argumento da história, tendo em conta o objetivo que se pretende alcançar;**
- **Criar uma história com conflito** – uma história sem conflito não entusiasma. Vejam-se, por exemplo, as histórias contadas pela *Nike*, em cujos anúncios os protagonistas como o Cristiano Ronaldo lutam por superarem os seus limites, ou pela marca *Benetton*, conhecida pelas suas campanhas polémicas assentes em temas fraturantes da sociedade¹⁶;

¹⁵ Não obstante a diferença entre **história** – história factual, baseada em acontecimentos reais – e **estória** – narrativas populares ou tradicionais ficcionais –, o termo história será usado indistintamente, conforme acontece atualmente.

¹⁶ A marca *Benetton* explora temáticas como a sida, a violência, a homossexualidade, a guerra ou até mesmo a religião e para isso recorre, por exemplo, a imagens fortes de líderes políticos mundiais a beijarem-se.

- **Começar a narrativa *in medias res***, para poder captar mais facilmente a atenção;
- **Escolher o género mais adequado** à sua história: se quiser emocionar, escolha uma história de amor; se quiser inspirar, escolha uma história de vida real, assente num exemplo concreto; se quiser envolver, escolha um registo mais autobiográfico; se quiser causar reações e emoções fortes, escolha histórias que fazem da responsabilidade social o seu argumento principal.
- Por fim, **escolher o recurso mais adequado** à história: fotografias reais, imagens fortes e apelativas, ícones musicais, cinematográficos, artísticos e literários, vídeos que demonstram, ensinam, inspiram ou que, segundo a mais recente novidade apresentada por Mark Zuckerberg, podendo ser produzidos e transmitidos em direto, permitem que os visualizadores reajam, comentem e partilhem também em tempo real.

No sentido de se poder ter uma visão concreta de estratégias comunicacionais cujos conteúdos contam histórias eficazes, passa-se à apresentação de alguns exemplos:

6.1. História de ontem e de hoje

O consumidor gosta de conhecer a história empreendedora da empresa/marca, de saber quais são os desafios que enfrenta, os erros que cometeu ou os fracassos que superou e o que fez (e tem feito) para alcançar a vitória.

Em Portugal existem algumas empresas que conhecem os benefícios de contar a história da sua empresa/marca, como é o exemplo da *Ach. Brito*, uma das mais antigas empresas de Portugal, cuja história remonta a 1887 ou da *Arcádia*, uma empresa ligada ao ramo da confeitaria artesanal, que abriu portas no Porto, em 1933.

No caso da empresa *Arch. Brito*, cujo lema é precisamente “Preservar o Passado, Estimular o Presente, Desafiar o Futuro”, esta é uma das que procuram, através da recuperação da sua história e tradição, conciliar o passado com o presente e o futuro. E, para isso, na história que conta sobre si destaca o que realmente a torna única ou a diferencia de todos os demais: *Prezar e respeitar a sua história e tradição, sem nunca descuidar a qualidade e a inovação*. O problema é que a estratégia de comunicação da sua página web assenta num design demasiado tradicional e pouco apelativo para um leitor que gosta de ler na diagonal¹⁷. Além disso, o facto de esta página não fazer referência à presença da marca noutras plataformas, como o Facebook, o Pinterest, o Instagram ou o Twitter, faz com que se verifique um

Com o propósito de chocar, alertar e sensibilizar, as suas histórias fazem da responsabilidade social o seu principal argumento.

¹⁷ Visualizar separador História, disponível em: <https://www.achbrito.com/pt/menu-topo/historia/>

hiato entre aquilo que pretende ser a sua estratégia de comunicação, assente na conciliação entre o passado, o presente e o futuro, e a que a imagem que realmente deixa transparecer a quem visita a sua página. O que eventualmente pode prejudicar o conhecimento da marca pelas novas gerações digitais.

No caso da empresa *Arcádia*, embora também esta alicerçada num conteúdo histórico demasiado extenso e pouco criativo¹⁸, a indicação da presença da marca noutras plataformas digitais, promove a curiosidade e a fidelização do utilizador. Além disso, enquanto a empresa *Arch. Brito* tem a indicação de uma loja de fábrica com uma morada física, a presença de uma loja on-line na página principal da empresa *Arcádia* revela uma estratégia integrada de todas as plataformas comunicacionais.

6.2. Histórias de Rostos

Ainda que as palavras sejam essenciais para contar histórias, o uso das imagens torna-se mais apelativo, na medida em que fomenta o diálogo com o consumidor e permite um maior envolvimento deste com o produto, sobretudo se a estratégia comunicativa assentar na partilha de **selfies**, uma das grandes tendências atuais. Se a marca tem consciência de que o público-alvo gosta e costuma partilhar selfies então esta pode ser uma excelente estratégia de comunicação, cujo conteúdo é composto unicamente pelo produto e pela boa disposição, sorriso e diversão do consumidor. Um bom exemplo disso mesmo são as imagens partilhadas pelos próprios consumidores do café mais famoso do mundo a STARBUCKS, no Facebook, no Instagram ou no Pinterest.

Neste caso, a história da marca/instituição é contada pelo próprio consumidor e autor do conteúdo fotográfico partilhado.



Fig. 3 - Post partilhado no blog da STARBUCKS

¹⁸ Visualizar separador História, disponível em: <http://www.arcadia.pt/pt/client/skins/geral.php?cat=2&id=1>

Fonte: Consultado em abril 20, 2016, em <http://www.bradfordgroup.com/wp-content/uploads/2013/11/starbucks-blog.jpg>

6.3. Histórias desafiantes

Outra forma de envolver o consumidor na sua história é pedir-lhe que seja ele o próprio autor dessa história.



Fig. 4- Post no facebook de Olá Gelados

Fonte: Consultado em abril 18, 2016, em <https://www.facebook.com/Olagelados/photos>

Terá sido o que fez a marca *Olá*, quando no verão de 2015, no Facebook, pediu aos fãs que dessem voz aos gelados através do mote “E a vida sorri”, que, num tom descontraído e muito próximo dos consumidores, conseguiu sorrisos contagiantes por todo o país e muitas partilhas.

6.4. Histórias que solucionam

Igualmente envolventes são também alguns conteúdos produzidos com recurso à representação visual gráfica, a infografia.

Esta forma de organizar a informação, ainda que não seja muito utilizada pelas empresas/marcas, pelo menos em Portugal, facilita a visualização e assimilação de informação mais complexa e completa. Por exemplo, a marca de chocolates

M&M, no Brasil, lançou, em 2012, uma campanha no Dia dos Namorados, usando uma infografia, na qual apresentava alternativas a quem está só e, supostamente, teria motivos para não comemorar este dia.

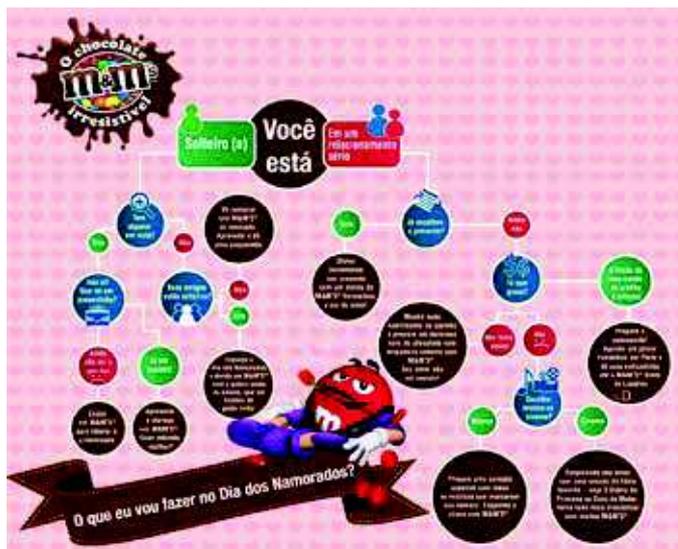


Fig. 5- Anúncio de campanha Publicitária M&M -Dia dos Namorados

Fonte: Consultado em abril 20, 2016, em <https://chilli360.wordpress.com/2012/06/12/dia-dos-namorados-mas-a-farra-e-dos-solteiros/>

6.5. Histórias que inspiram

Também é possível que a infografia assuma a forma de vídeo, e neste caso o alcance do conteúdo será ainda mais eficaz. Veja-se o exemplo do Spot Infográfico *Rexona Corre Por Mais*, lançado em Portugal, em 2014, e divulgado no Youtube¹⁹.

Este vídeo, apenas com 22 segundos, consegue comunicar a iniciativa de responsabilidade social *Rexona Corre Por Mais*, que consiste em doar 1€ por cada quilómetro percorrido, possibilitando desta forma a criação da primeira Escola de Atletismo Adaptado da Associação Jorge Pina.

Desafiando Portugal a correr, com o mote “Onde há vontade, não há limitações!”, a estratégia comunicativa desta narrativa vai muito além da simples infografia apresentada no exemplo anterior, não só porque foi adaptada a vários canais de comunicação (incluindo televisão e rádio), mas porque, aliando o conceito e a técnica da infografia ao vídeo, foi acompanhando os resultados

¹⁹ Consultado em abril 10, 2016 em <https://www.youtube.com/watch?v=rSc9zjfVRFA>

obtidos, recolheu opiniões sobre a iniciativa e reuniu rostos conhecidos em torno desta causa, da qual o reconhecido atleta português Jorge de Pina se tornou o rosto de inspiração para todos os portugueses, a par do protagonista principal desta história – o desodorante anti-transpirante – que refresca e controla a transpiração, para que o(s) atletas(s) se preocupe(m) apenas com o objetivo da corrida²⁰.

Esta história foi sendo construída ao longo de vários dias, durante os quais se foi acompanhando o dia a dia do atleta que serviu de rosto principal à campanha, como forma de sensibilizar os Portugueses a não ficarem indiferentes ao exemplo de alguém que superou os seus limites para conseguir vencer os obstáculos e os desafios. Este acompanhamento foi feito através de pequenos vídeos legendados com **textos/frases inspiradoras**, inseridos no youtube e partilhados no facebook: afirmações do próprio atleta²¹; apelos diretos à participação no desafio; perguntas de retórica que “tocam” as pessoas e não as deixam “indiferentes” e identificação com os valores do atleta que, tal como a Rexona, defende os mesmos direitos para todos, independentemente das suas origens, cor, crenças ou classes sociais.

Estes pequenos vídeos constituem apenas partes de uma grande *storytelling* que, partindo da história pessoal e inspiradora do atleta Jorge de Pina, criou a própria história promocional da marca.

6.6. Vídeos que se tornam virais

É inegável que o vídeo se torna uma excelente forma de divulgação da *storytelling* de qualquer empresa/marca e prova disso mesmo foi o exemplo apresentado anteriormente. Contudo se as empresas conseguirem que os conteúdos partilhados através de vídeos se tornem virais, a estratégia comunicativa tornar-se-á ainda mais eficaz.

Exemplo de um conteúdo viral é um vídeo que, em 2013, foi um dos filmes publicitários mais vistos de sempre no Youtube e que ganhou vários prémios em Cannes. Trata-se da campanha da Dove, *Real Beauty Sketches*, que deu ao publicitário português Hugo Veiga o prémio de melhor *copywriter* do mundo, nesse mesmo ano²².

²⁰ Rexona: Corre Por Mais: Resultados (julho, 2014) Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fmxxz5Soo6Uk>

²¹ Rexona: Corre Por Mais (outubro, 2014): “Os portugueses estão comigo”, podes crer que estamos, Jorge Pina e Aurora Cunha. Apoia quem corre, não por si, mas pelos outros com as hashtags #RexonaCorrePorMais e #JorgePinaCorrePorMaisPortugal. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=r93CDD2B6bc>

²² Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins) (abril, 2013) Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Poder-se-ia ainda acrescentar a estas histórias muitas outras, como, por exemplo, as narrativas cinematográficas, cuja estratégica não está ao alcance de qualquer um, já que exige uma produção e um financiamento muito elevados²³.

Contudo, o que importa reter é que o **storytelling** é atualmente um dos processos de produção do conteúdo mais eficazes, sobretudo pela empatia que consegue criar com o utilizador, seja qual for o suporte. Por isso, quando a empresa pensa em contar uma história terá de a planificar tal como um escritor planifica uma história, com todos os elementos narrativos que isso implica²⁴.

7. Conclusão

A criação de conteúdo há muito que deixou de ser uma preocupação exclusiva das agências noticiosas. Sendo já uma realidade essencial em qualquer agência de marketing e de publicidade, esta deverá ser também uma preocupação central do departamento de comunicação de todas as instituições/empresas e de todos os que usam a web como estratégia comunicativa, na criação de uma identidade, de um perfil profissional ou simplesmente como uma forma de comunicar. E em qualquer contexto há sempre quatro ideias-chave que o produtor/criador de conteúdos deverá rever:

- Verifique se os vídeos, as imagens ou as fotografias usadas são suficientemente fortes e comunicativas. Caso contrário, crie uma legenda que fomente a interação com o leitor/consumidor;
- Tire partido de tudo o que pode constituir argumento para uma boa história. O truque é a criatividade: imagine que quer vender um automóvel, então construa uma história em torno de tudo o que poderá fazer com esse automóvel;
- Partilhe a sua história em todas as redes sociais, mas não se esqueça de adaptar o conteúdo ao formato e aos objetivos das mesmas;
- Não se esqueça de usar hashtags para impulsionar as partilhas e fomentar a interação.

²³ Um exemplo de uma narrativa cinematográfica extraordinária foi o filme da Coca-cola passado, em 2011, nos intervalos do *Super Bowl* – um jogo do campeonato da National Football League (NFL), a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos (Coca Cola Siege Storytelling Unidade 4 (julho, 2012). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qc-0mBfvQdM>)

²⁴ A melhor forma de compreendermos a dinâmica que orienta a construção de uma narrativa na web será através da visualização da *Coca-Cola Content 2020 Part One* (agosto, 2008). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E, na qual se explica através de uma visual *storytelling* a própria dinâmica de construção da *storytelling*.

Em suma, como defendera Hugo Veiga, considerado o melhor *copywriter* do mundo em 2013, “Hoje em dia as pessoas têm o poder de consumir o conteúdo que querem. Não pode ser mais interromper o que as pessoas estão a fazer. É muito mais criar um conteúdo que seja algo que as pessoas queiram consumir. Criar algo que se torne relevante no seu dia-a-dia, na sua vida” (Lino, 2015). Se assim for, a estratégia comunicativa na web será sempre eficaz.

Referências bibliográficas

- Berthon, P., Pitt, L., & Plangger, K. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204_201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.
- Carvalho, A. (2014). *Facebook infection: marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores*. (Dissertação) Disponível em: http://recil.grupo-lusofona.pt/bitstream/handle/10437/6851/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Andrezza%20Carvalho.pdf?sequence=1
- Chartier, R. (1997). *A ordem dos livros*. (L. Graça, trad.). Lisboa: Vega.
- Franco, G. (2008). *Como escrever para a web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/como-escrever-para-web-pt-br>
- Freitas, I. J. V. (2014). *Os millennials em Portugal: estudo exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social (Dissertação de Mestrado). Disponível em: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4444/1/Dissertac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Ine%20de%20Freitas_MillennialsUmEstudoExplorato%C3%A7%C3%A3o%20sobreEngagementConsumidor-Marca.pdf
- Gallo, C. (2014). *TED, Os Segredos de Comunicação das Conferências Mais Carismáticas do Mundo*. (A. Chêdas, trad.). Lisboa: Gestãoplus Edições.
- ITU ICT Facts and Figures – *The world in 2015*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Lino, F. (2015, julho 10). Como uma publicidade sobre a auto-estima das mulheres se tornou viral na internet. *Jornal de Negócios*. Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/como_uma_publicidade_sobre_a_auto_estima_das_mulheres_se_tornou_viral_na_internet.html

- Markttest (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Lisboa: Markttest Consulting. Disponível em: http://www.markttest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf
- Mckenzie, D. F. (1999). *Bibliography and the sociology of texts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mendes, H. J. M. (2012). *Texto e leitura na Web 2.0: o Facebook e os novos leitores*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/8666>
- Odden, Lee (2012) *Optimize: How to Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media and Content Marketing*. John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10ª ed.). Nova Jersey: Pearson – Prentice Hall.
- Shepherd, J. (2004). What is the Digital Era? In G. Doukidis et al. (Ed.), *Social and Economic Transformation in the Digital Era* (pp. 1-18). Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Silveira, R.C., Soares, T.O.R. (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.

Resumo:

Se ao longo das últimas décadas a web esteve intimamente ligada a aspetos tecnológicos, cujos objetivos passavam pela criação de infraestruturas técnicas e contratação de recursos humanos especializados em tecnologia, hoje assiste-se a um paradigma completamente diferente, que exige o investimento em profissionais da comunicação que saibam escrever textos criativos, apelativos, adequados às especificidades das principais plataformas digitais, nomeadamente dos sites, dos blogs e das redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, entre outras), mas que respondam também às exigências/necessidades do público-alvo. Na web, os leitores/consumidores leem na diagonal, centram a sua atenção sobretudo nos títulos e subtítulos, nos números e palavras-chave e não perdem tempo com informação muito extensa e descritiva, embora se deixem atrair e conquistar por histórias que os envolvam, que os emocionem, que os ajudem a solucionar os seus problemas e os façam sentir únicos. Além disso, a fusão de todos os meios de comunicação num só espaço exige também mudanças ao nível das características linguísticas e estruturais dos tradicionais géneros textuais.

Face aos novos paradigmas comunicacionais, pretende-se explorar nestes “mares da língua portuguesa” precisamente algumas práticas de escrita, adequadas às diferentes plataformas digitais, assentes na construção de conteúdos criativos, que explorem o poder da narrativa, da imagem, do vídeo, do registo áudio e do hipertexto, assim como fomentem a interatividade do leitor através de comentários.

Abstract:

If over the past decades the web has been closely linked to technological aspects, the objectives of which comprised the creation of technical infrastructures and hiring of human resources specialized in technology, today we are witnessing a paradigm shift, which requires investments in communication professionals who know how to write creative texts, appealing and tailored to the intricate of the main digital platforms, including websites, blogs and social networks (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, etc.), but also meet the requirements / needs of the targeted audience. On the web, readers / consumers do diagonal reading, focus their attention on headings and subheadings in numbers and keywords and do not spend time with very extensive and cumbersome information, although let themselves be drawn into stories which they can relate to, help solve their problems and make them feel one of a kind. On top of that, the merging of all media in one place also requires changes to the level of linguistic and structural characteristics of traditional textual genres.

In light of the new communication paradigm, we intend to explore these “seas of the Portuguese language” namely some writing techniques suited for different digital platforms, based on building creative content, exploiting the power of narrative, image, video, audio, and hypertext as well as foster the reader interaction through comments.