



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

O Processo Criativo na Empresa Gema

André Filipe Pedrosa Ramos

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Dedico este Relatório de Estágio à minha família, especialmente ao meu avô António Pedrosa.

Agradecimentos

Antes de mais, ao orientador do estágio, o Prof. Doutor Herlander Elias, por toda a dedicação e pelo contributo imprescindível e essencial na elaboração deste documento.

À minha família: mãe Teresa, avó Berta e irmãos Bruno e Filipe. Por tudo. Sempre me apoiaram e sem vocês não teria conseguido superar este desafio.

Aos amigos de sempre: Rodrigues, Jonas, Barbosa, Mike, Edu e Raúl.

Á Inês Neto pela motivação, companheirismo e amizade.

Àqueles amigos que conheci na UBI e que tornaram a experiência na Covilhã inesquecível: André Martinho, Diana Inocêncio e Márcio Batista.

Aos professores do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da UBI, porque de um modo geral fizeram com que esta experiência tivesse valido a pena.

Ao Sr. Miguel do Quiosque do Jardim, por toda a sua atenção.

Resumo

As empresas comercializam produtos e prestam serviços, cujas características são muito semelhantes às dos seus concorrentes, nalguns casos. No entanto para que garantam a preferência do público devem ocupar um espaço distinto na mente do consumidor. A solução das empresas passa por transmitir constantemente mensagens publicitárias para que permaneçam na memória do público. No entanto a conquista de um espaço na sua mente deve conseguir-se através do cultivo de diferenças baseadas em conceitos, no intangível, que são associados às marcas em fase de comunicação.

A Publicidade tem-se revelado cada vez menos eficaz. As mensagens publicitárias são ignoradas pelo consumidor e não são memorizadas. Isto deve-se ao controlo de conteúdos pelo consumidor, à saturação e à repetição de mensagens e técnicas dentro deste sector. A criação de um anúncio deve ser reformulada e realça-se neste Relatório de Estágio a necessidade de um melhor conhecimento acerca do público-alvo e dos meios que veiculam mensagens. Os conteúdos publicitários devem ser adequados às necessidades, preferências, tendências e conceitos seguidos e partilhados por determinados consumidores. A forma como as mensagens são construídas deve ainda ter em conta as especificidades do meio que integram.

A empresa Gema, entidade onde decorreu este estágio curricular, garante que tem ideias criativas originais e que consegue diferenciar os seus clientes dos seus concorrentes. Contudo, na análise dos métodos utilizados pela Gema, constatamos existir o mesmo problema de grandes empresas como a MEO, Vodafone e ZON. Além de os produtos e serviços serem idênticos aos da concorrência, a comunicação acaba por também o ser. O motivo deve-se ao facto de as empresas se centrarem demasiado no que os concorrentes fazem, em vez de se centrarem na própria empresa; no seu público-alvo; e numa relação envolvente entre ambos.

Palavras-chave

Criatividade, Diferenciação, Intangíveis, Marca, Processo, Publicidade.

Abstract

Companies sell products and provide services, whose characteristics are very similar to their competitors. However, to guarantee the prospect's preference they should occupy a space in the consumer's mind. The solution for some companies is to constantly transmit advertising messages to keep on the prospect memory. Although to conquer a space on their mind differences shall be promoted based on concepts and the intangible which can be linked to the brand on a communication stage.

Advertising is each day less effective. Advertising messages are ignored by the consumer and not memorized. This is due to the contents control by the consumer, saturation and repetition of messages and techniques in this sector. The creation of an ad must be reformulated and it's emphasized on this Internship Report the need for a better knowledge of the audience and the media conveying the messages. The advertising content has to be suitable for needs, preferences, trends and concepts shared and followed by some consumers. The way the messages are created should match the specific features of the medium at stake.

Gema, the establishment hosting this internship, ensures that has creative and original ideas that can differentiate their clients from their competitors. Yet in the analysis of the methods used by Gema, one notices that they have the same problem of larger companies as MEO, Vodafone and ZON. In addition to identical goods and services, communication is also similar. The main reason is the fact that companies focus too much their attention on what competitors do, rather than focusing on the company itself; in its audience and in an engaging relation between both of them.

Keywords

Creativity, Differentiation, Intangible, Brand, Process, Advertising.

Índice

Dedicatória

Agradecimentos

Resumo + Palavras-Chave vii

Abstract + Keywords..... ix

Índice xi

Lista de Figuras.....xiv

Lista de Tabelas.....xvi

Lista de Acrónimos..... xviii

Introdução 1

Parte I - Relatório de Estágio.....2

1. Apresentação da empresa2

1.1 Identidade Visual.....2

1.1.1 Designação2

1.1.2 Imagótipo2

1.1.3 Imagem de Marca3

1.2 Visão Estratégica3

1.2.1 Fundação e Expansão4

1.2.2 Organização4

1.3 Áreas de Actividade4

1.3.1 Digital.....5

1.3.2 Interactivo5

1.3.3 Audiovisual.....5

1.3.4 Principais Clientes.....5

2. Actividades Desempenhadas6

2.1 Turismo Industrial em São João da Madeira.....7

2.2 Improving Gema8

2.3 Total..... 10

2.4 JPAB 11

Parte II - Criatividade e Processo Criativo..... 13

1. Criatividade	13
1.1 Diferenciação e Originalidade	13
1.1.1 Oferta.....	16
1.1.2 Promoção	19
1.2 Contexto Publicitário	21
1.2.1 Evolução dos Meios	23
1.2.2 Mudanças no Comportamento do Consumidor	28
1.3 Mea Culpa e Retrato	35
2. Processo Criativo	39
2.1 Etapas	39
2.2 Intervenientes	41
2.3 Criação	44
2.3.1 Paixão.....	48
2.3.2 Obtenção de Ideias	54
2.3.3 Futuro.....	56
<u>Parte III - Aplicação Empírica</u>	60
1. Tema e Problema.....	60
2. Modus Operandi da Gema	61
3. Crítica das Actividades	62
4. Análise de Resultados.....	65
5. Mais-valias do Mestrado	67
Conclusão	71
Referências Bibliográficas	73
Livros.....	73
Sítios Web	75
Videografia	76
Apps - Aplicações	76
Anexos	77
Projecto Turismo Industrial em S.J.M.	77
Projecto Improving Gema	94
Projecto Ecotidiano	95
Projecto ACSsystems	101
Imagens.....	102
Entrevista Aberta	111
Glossário.....	112

Lista de Figuras

Figura 1. Imagótipo Gema.....	3
Figura 2. Top 20 anunciantes em Março de 2013.....	16
Figura 3. Página institucional da Gema.....	102
Figura 4. Organigrama da Gema	102
Figura 5. Página sobre o Turismo Industrial em SJM.....	103
Figura 6. Login no Bastidor Técnico da Página sobre o Turismo Industrial em SJM	103
Figura 7. Bastidor Técnico da Página sobre o Turismo Industrial de SJM	104
Figura 8. Página de Internet da JPAB	104
Figura 9. Bastidor Técnico da Página de Internet da JPAB	105
Figura 10. PUB no Sítio de Internet da MEO.....	105
Figura 11. PUB no Sítio de Internet da Vodafone	106
Figura 12. PUB no Sítio de Internet da ZON.....	106
Figura 13. PUB Casal Garcia	107
Figura 14. Comercialização de Gostos no Facebook.....	107
Figura 15. Estrutura Típica de Agência de PUB.....	108
Figura 16. PUB Licor Beirão com Diogo Quintela (O Forcado)	108
Figura 17. PUB Licor Beirão com João Paulo Rodrigues (Fernando Pessoa)	109
Figura 18. PUB Licor Beirão com Paulo Futre (19+1)	109
Figura 19. Anúncios de Lucky Strike (It's toasted).....	110
Figura 20. Indicações da Gema	110

Lista de Tabelas

Tabela 1. Colaboradores da Gema	4
Tabela 2 - Actividades Desenvolvidas e Frequência	6
Tabela 3 - Fases de Criação Publicitária.....	39

Lista de Acrónimos

ACE	Atelier de Comunicação Estratégica
ACSystems	Advanced Cyclone Systems
BOCC	Biblioteca Online de Ciências da Comunicação
BMW	Bayerische Motoren Werke
CRUSH	Cool, Real, Unique, Self-Identification, Happiness
DC	Director Criativo
FMRI	Functional Magnetic Resonance Imaging
FTC	Federal Trade Commission
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
JPAB	José Pedro Aguiar Branco
LabCom	Laboratório Online de Comunicação
MICC	Metodologias de Investigação para as Ciências da Comunicação
MCE	Modelos de Comunicação Estratégica
MTV	Music Television
OIP	Oficina de Imagem Publicitária
ORCP	Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária
PC	Personal Computer
PHP	Hipertext Preprocessor
PSP	Playstation Portable
PT	Portugal Telecom
PUB	Publicidade
RP	Relações Públicas
SJM	São João da Madeira
TMN	Telecomunicações Móveis Nacionais
TV	Televisão
UBI	Universidade da Beira Interior
URL	Uniform Resource Locator

Introdução

O presente Relatório de Estágio elaborou-se no âmbito do estágio curricular, inserido nas actividades de avaliação do segundo ano do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, para obtenção do grau de Mestre.

O estágio desenvolveu-se durante um período de três meses, com início a 3 de Outubro de 2012 e término a 13 de Janeiro de 2013, na empresa Gema, como forma de enriquecimento pessoal e profissional. A realização deste estágio curricular justifica-se ainda pela tentativa de aplicação do conhecimento adquirido nas disciplinas do Mestrado, que foram leccionadas no ano lectivo transacto, 2011/2012.

As actividades apresentadas neste documento executaram-se numa primeira fase a partir de casa, visto que a empresa de acolhimento estava em processo de mudança de instalações. Posteriormente, a partir de 7 de Dezembro e até à conclusão do estágio, desenvolveram-se na sede da empresa, no Porto. Este estágio curricular teve como orientadores o Prof. Doutor Herlander Elias, docente da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, e o Doutor Diogo Barbosa, administrador da entidade de acolhimento.

Este documento divide-se em três capítulos distintos. No Capítulo I apresenta-se a entidade de acolhimento, descrevem-se os serviços e referem-se os seus principais clientes. Expõe-se ainda as actividades consideradas mais relevantes desenvolvidas pelo estagiário. A experiência adquirida ao longo do estágio levou a que a escolha do tema deste Relatório de Estágio seja “O Processo Criativo na Empresa Gema”.

O enquadramento teórico constitui o Capítulo II deste Relatório de Estágio. Nesta parte analisa-se o contexto publicitário de modo a que se compreenda o panorama no qual se encontra a Publicidade. Aborda-se ainda a criatividade e os processos criativos de modo a produzir mensagens publicitárias eficazes. É do âmbito deste Relatório de Estágio compreender se o trabalho desenvolvido pela Gema responde às exigências do mercado, pelo que é fundamental a abordagem destas matérias no enquadramento teórico.

O terceiro e último capítulo destina-se à aplicação empírica e resulta da experiência curricular e do enquadramento teórico. Procura-se responder à questão: “Os projectos desenvolvidos pela Gema permitem caracterizá-la como empresa criativa e eficaz a diferenciar os seus clientes?”. Tem-se como ponto de partida as hipóteses: “As actividades desenvolvidas pela Gema permitem caracterizá-la como uma empresa criativa?” e “A Gema no desenvolvimento de projectos segue determinados procedimentos que visam diferenciar os seus clientes?”. Apresentam-se os métodos que permitem obter as respostas e reflecte-se ainda acerca da experiência e conhecimentos adquiridos durante o Mestrado.

Parte I - Relatório de Estágio

1. Apresentação da empresa

1.1 Identidade Visual

A identidade visual consiste na imagem criada e apresentada por uma empresa, de forma a ter uma expressão externa. Esta imagem permite diferenciá-la de forma inequívoca das outras instituições (Ramos, 2007, p.21). Possibilita ainda que o consumidor associe um produto ou qualquer acção a determinada entidade. Usualmente é composta por elementos gráficos como o nome, logótipo e cores (Neto, 1996, p.156), que constam em todos os documentos e suportes. Os actos comunicacionais, como a publicidade, não são partes constituintes da identidade. No entanto na comunicação constam elementos identificativos de uma empresa.

1.1.1 Designação

Um dos constituintes da identidade visual é o nome da empresa que “pode ser descritivo, simbólico, toponímico, patronímico, convencional ou arbitrário” (Ramos, 2007, p.27). Para algumas empresas é apenas uma designação pela qual são conhecidas pelos vários públicos. Outras entidades apostam na criação e associação de conceitos ao seu nome, assumindo uma identidade e personalidade características. Em alguns casos as empresas optam ainda por atribuir outras designações a cada um dos seus produtos ou serviços. No caso da entidade de acolhimento esta situação não se verifica, existindo apenas um termo que a identifica. O nome comercial é Gema, Sociedade Unipessoal Limitada, mas na comunicação utiliza apenas a palavra Gema, assim como o seu logótipo.

1.1.2 Imagótipo

A Gema não possui um manual de identidade visual, nem qualquer livro de estilo. Por isso, não tem definido um tipo de letra, nem estabelecidas regras no que diz respeito à sua comunicação e apresentação da imagem. De acordo com as definições de Ramos (2007), a imagem utilizada pela Gema enquadra-se nas características do imagótipo. Isto porque é composta por um logótipo, ao qual se acrescenta o nome da empresa. O signo, que surge antes do termo, é constituído por dois círculos. Uma destas figuras geométricas é de cor laranja e a outra é branca, mais pequena e contida no interior da primeira.

Tal como foi referido anteriormente, a cor é outro elemento que identifica graficamente uma empresa. A que é mais utilizada pela Gema é a laranja, porém, ocasionalmente, a imagem também se apresenta em cores como o cinzento ou o vermelho. A posição ideal de um logótipo é a horizontal (Ries, A. & Ries, L., 2003, p.129) e o mais importante é a sua

legibilidade. Como se apresenta na Figura 1, a Gema apresenta estas características no seu imagótipo.



Figura 1. Imagótipo Gema

1.1.3 Imagem de Marca

Além do imagótipo existem outros modelos, conceitos, itens e elementos que fazem parte da imagem da empresa. Note-se que “a imagem de marca representa o conjunto de conhecimentos, crenças, opiniões e emoções que se encontram associadas a uma marca e, por extensão, a uma empresa ou a um dirigente” (Neto, 1996, p.157). Algo que faz parte da imagem de marca da Gema é o seu discurso em inglês. Apesar de a empresa se focar nos mercados de língua portuguesa, opta por utilizar outra língua de forma a transmitir a crença de que é uma empresa internacional. Isto verifica-se na página institucional, www.gema.pt, assim como em várias outras apresentações da Gema, Figura 3 (Anexo de Imagens, p. 102).

A Gema é uma empresa que presta serviços e que não comercializa produtos. Realce-se que, as características ou mesmos determinados produtos em si podem representar elementos que servem de imagem de marca. Os serviços, apesar de ser mais difícil, também contribuem para posicionar uma entidade na mente do consumidor. A forma como os serviços são desenvolvidos por uma empresa pode ser considerada como parte integrante da sua imagem de marca. De acordo com os responsáveis da Gema pretende-se associar à sua marca conceitos como a criatividade, a originalidade e a capacidade de diferenciar os seus clientes. Não são qualidades exclusivas desta empresa, no entanto assume-se que quando se pensa na Gema se associam estes valores.

1.2 Visão Estratégica

A visão estratégica da Gema passa pela implementação de técnicas e métodos criativos e inovadores em países de língua oficial portuguesa, assim como a instalação de novas tecnologias. O intuito passa por promover as empresas clientes distinguindo-as dos seus concorrentes. O principal objectivo da Gema é liderar o mercado nestes países. Segundo um dos fundadores, Diogo Barbosa, a estratégia da empresa resume-se a uma frase: “We have a

strategic plan, it's called Getting Things Done!" (N.T. "Nós temos um plano estratégico, chama-se fazer as coisas!").

1.2.1 Fundação e Expansão

A Gema é fundada em 2007, no Porto, actuando na área do Marketing Digital. Com o decorrer do tempo e atendendo ao sucesso da empresa é criada uma filial em Lisboa, de forma a existir uma representação mais próxima de alguns clientes sediados na capital do país. Procurando conquistar espaço nos mercados internacionais, a empresa instala uma filial no Brasil, mais concretamente em São Paulo. Durante o ano de 2012, com o objectivo de expandir a sua área de actuação geográfica e prosperar noutra mercado lusófono, o angolano, é criada uma filial em Luanda. Refira-se ainda que a empresa conta com a colaboração de um agente de negócios nos Estados Unidos da América.

1.2.2 Organização

Na Gema existem apenas dois níveis hierárquicos. No primeiro nível está a Gerência e no segundo todos os demais departamentos, Figura 4 (Anexo de Imagens, p. 102). Os colaboradores mais experientes e recrutados há mais tempo usufruem no entanto de alguma autoridade. Além das funções que lhes são atribuídas devem supervisionar os trabalhos dos restantes colaboradores e inculir-lhes os valores da empresa.

A Gema conta com 22 colaboradores efectivos que se distribuem da seguinte forma:

Gerência	2	Operação e Armazém	1
Gestão de Projectos	2	Angola	1
Produção e Desenvolvimento	6	Brasil	1
Design e Criatividade	4	Estados Unidos da América	1
Pesquisa e Desenvolvimento	1	Lisboa	3

Tabela 1. Colaboradores da Gema

1.3 Áreas de Actividade

A Gema é uma empresa que opera na área do Marketing Digital. Desde a sua fundação assume estar vocacionada para a criação de projectos de Comunicação e Marketing apostando na interactividade e nas novas tecnologias como forma a atingir de audiência desejada de uma forma diferente e eficaz. A Gema trabalha directamente com clientes ou através de agências, colaborando com departamentos de Marketing, Comunicação e de Vendas das empresas clientes. Este método de trabalho permite que os projectos usufruam de um maior "know-how" (N.T.: "conhecimento"), dado que os colaboradores envolvidos são especializados.

As soluções apresentadas pela Gema aplicam-se essencialmente em Apresentações Institucionais e de Produtos ou de Serviços; Feiras e outros Eventos “Indoor” e “Outdoor” (N.T.: [em espaços] “interiores e exteriores); e Promoções e Dinamização de Espaços. A Gema distingue os seus serviços em três unidades de negócio: Digital, Interactivo e Audiovisual.

1.3.1 Digital

A Gema é ciente da necessidade de as empresas se apresentarem na Internet e, por isso, providencia o desenvolvimento de páginas neste meio. O aumento da venda de telemóveis e de tablets com acesso à Internet originou que as entidades procurem adaptar conteúdos deste meio aos novos aparelhos. Nota-se uma crescente procura das empresas por conteúdos que interessem ao consumidor e que se apresentem em vários formatos. Por isso, a Gema oferece soluções que incluem a criação de conteúdos, mas também de aplicações, animações e apresentações 3D, que funcionam em vários dispositivos.

1.3.2 Interactivo

A Gema presta ainda serviços que denomina de Interactivos e que subdivide em Jogos, Instalações e Sistemas de Multi-toque. A interactividade permite criar uma experiência memorável no público. Além disso as empresas procuram comunicar de forma mais dinâmica e atractiva. Os jogos desenvolvidos destinam-se a vários equipamentos, como computadores ou dispositivos móveis, mas não só. A Gema realiza instalações em feiras e outros eventos com o objectivo de dinamizar o espaço e utiliza sistemas de toque, multi-toque, assim como pisos interactivos e aplicações de base sensorial. Recentemente a empresa aposta na criação de hologramas.

1.3.3 Audiovisual

No que diz respeito à unidade de negócio audiovisual, a Gema cria e edita vídeos que também podem ser utilizados em vários formatos e locais. Dependendo da necessidade e desejo do cliente a Gema produz criações audiovisuais que se apresentam na TV, Internet, feiras e eventos e em outras publicidades exteriores. A Gema além de contar com profissionais com conhecimentos em edição de vídeo, tem na sua equipa colaboradores especializados em ferramentas de 2D e 3D “Motion” (N.T.: “Movimento”).

1.3.4 Principais Clientes

A atitude diferenciadora da Gema permitiu trabalhar com empresas de referência como a Unicer, Samsung, Total, ZON e Optimus. Também recorreram aos serviços da entidade acolhedora deste estágio, instituições como o Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Coliseu do Porto, assim como empresas industriais, caso do Grupo Somelos. Contudo grande parte dos clientes são pequenas e médias empresas como a ACSsystems, a JPAB, a SOPSA ou a MARKA. A flexibilidade da prestação de serviços da Gema possibilita que colabore com vários

artistas, sendo Tony Carreira e Os Azeitonas exemplos de referência atendendo à sua notoriedade. A variedade de clientes permite que a Gema cresça de uma forma sustentada e credível no mercado.

2. Actividades Desempenhadas

Na primeira reunião o orientador do estágio na empresa, Diogo Barbosa, transmitiu que se desenvolveriam várias tarefas ao longo da experiência curricular. Numa fase inicial o estagiário teria que colaborar a partir de casa, visto que a entidade não tinha condições para o receber. A Gema estava em expansão e havia contratado recentemente vários colaboradores. Porém, as instalações da empresa não tinham espaço físico suficiente para que os novos funcionários executassem devidamente as suas funções. Foi indicado na reunião que em Dezembro estava prevista a mudança de instalações da Avenida da Boavista para a Rua Guerra Junqueiro e que a partir dessa altura seria possível colaborar nos escritórios da empresa. Tal sucedeu-se no dia 7 de Dezembro.

As actividades nas quais existiu uma colaboração do estagiário inserem-se essencialmente na unidade de negócio Digital. Na tabela 1 expõe-se a natureza das actividades, a frequência com que foram executadas e as empresas clientes.

Actividades	Frequência	Clientes
Gestão de Conteúdos	4	ACSystems
		Câmara Municipal de SJM
		Gema
		Total
Base de Dados	3	Alexandra Solnado
		Gema
		JPAB

Tabela 2 - Actividades Desenvolvidas e Frequência

Gestão de Conteúdos

No que concerne a este tipo de tarefa desenvolveram-se trabalhos que implicaram a tradução de textos; a pesquisa e selecção de conteúdos; e a apresentação de fontes actualizadas de informação. Os clientes com os quais se colaborou no desenvolvimento destas tarefas foram a ACSystems, a Câmara Municipal de São João da Madeira, a Gema e a Total. Estas entidades necessitaram de uma gestão de conteúdos dos seus sítios de Internet, de forma a dinamizar e diferenciá-los.

Base de Dados

As informações que constam nas bases de dados dizem respeito aos clientes da empresa e, por norma, são confidenciais. A tarefa desenvolvida para a Gema consistiu em tratar dados desta natureza, como domínios reservados e palavras-chave. Os casos da JPAB e da Alexandra Solnado, pelo contrário, tratam-se de informações direccionadas para o público. O objectivo foi introduzir informação no bastidor técnico das páginas de Internet destes clientes.

A duração das actividades foi variada, tendo alguns projectos exigido mais tempo que outros. Para que melhor se compreenda o trabalho desenvolvido, apresenta-se em seguida um resumo de cada trabalho. Dado que ao longo do estágio algumas funções foram semelhantes a outras, abordam-se apenas os projectos considerados mais relevantes. O projecto referente à ACSystems é remetido para Anexo (Projecto ACSystems, p.101).

2.1 Turismo Industrial em São João da Madeira

Como foi referido previamente, no dia 3 de Outubro de 2012 iniciou-se a colaboração com a Gema. A primeira tarefa que se apresenta neste Relatório de Estágio consiste na tradução de uma página de Internet e na sugestão de actividades complementares a um projecto que se desenvolve em São João da Madeira e cujo cliente é a Câmara Municipal. Trata-se de uma região que, à semelhança da Covilhã, está historicamente ligada à indústria, mais concretamente à do calçado. Por isso, a Câmara Municipal promove a região e a sua história apostando no Turismo Industrial.

Aquando do início da colaboração a página estava disponível para consulta através do domínio www.turismoindustrial.cm-sjm.pt, não existia uma versão linguística a não ser a portuguesa (ver Figura 5 em Anexo de Imagens, p. 103). A primeira função foi traduzir o conteúdo da página para a língua inglesa. Para o desenvolvimento desta tarefa facultou-se ao estagiário as credenciais de acesso ao bastidor técnico da plataforma, para que acesse aos textos em português (ver Figura 7 em Anexo de Imagens, p. 103). A tarefa implicou a tradução de vários textos acerca da história e da indústria da região de SJM. Os Menus e Submenus do sítio de Internet também foram traduzidos. A tradução foi posteriormente inserida no bastidor técnico da plataforma, ilustrada na Figura 7 (Anexo de Imagens, p. 104). Os textos traduzidos podem ser consultados na íntegra em Anexo (Projecto Turismo Industrial, pp. 77-93).

Solicitou-se ainda ao estagiário a sugestão de novos conteúdos para a área educativa da página de Internet. Considerando o público-alvo e o projecto que a Câmara Municipal de SJM desenvolve, propôs-se uma nova secção na área educativa com a designação "Sanjoanense de Gema". Este título traria alguma notoriedade proveitosa quer para o Turismo Industrial de SJM, quer para a Gema, que teria assim o seu nome associado a esta iniciativa.

Sanjoanense de Gema

No Menu da página do Turismo Industrial consta a ligação “Espaço Educativo”, que contém as secções: 1º Ciclo, 2º Ciclo, 3º Ciclo, Secundário, Universidade e Sénior. Sugeriu-se a inserção de uma nova secção com o título “Sanjoanense de Gema” onde se colocariam perguntas sobre a região, as fábricas e o Turismo Industrial em SJM. Para que o sítio fosse mais interactivo aconselhou-se a manipulação de imagens de edifícios e/ou artefactos da região e o desafio ao visitante de descobrir diferenças entre imagens reais e outras editadas. Por exemplo, seriam apresentadas duas imagens de cada vez ao visitante, uma seria a fotografia original e a outra a imagem editada em Adobe Photoshop. Os utilizadores que respondessem acertadamente às questões sobre a região e aqueles que descobrissem as diferenças receberiam prémios, que seriam bilhetes para visitas e/ou lembranças.

Além disso, de forma a trazer algum mediatismo poderiam ser realizadas acções de rua em várias cidades portuguesas de forma a chamar a atenção dos portugueses para esta iniciativa. As acções consistiriam em jogos e passatempos realizados no exterior. Este tipo de abordagem ao público seria gravado em filme e publicado, promovendo-se a partilha dos vídeos nas Redes Sociais.

2.2 Improving Gema

A página de Internet da Gema era composta por uma só imagem que, através de uma hiperligação, reencaminhava o visitante para o domínio www.cargocollective.com/gema. O Cargocollective.com é uma plataforma online orientada para artistas de várias áreas, na qual apresentam os seus projectos. A Gema criou uma página neste sítio de Internet, onde apresentar o seu portefólio, uma curta descrição sobre a empresa (em inglês), os seus maiores clientes e os contactos das instalações da empresa no Porto, Lisboa e São Paulo.

No desenvolvimento desta tarefa solicitou-se ao estagiário que pesquisasse páginas de Internet de empresas da mesma área de actuação da Gema. O objectivo seria anotar as melhores ideias e referir as fontes para que depois outros colaboradores analisassem a sua aplicabilidade a um novo sítio de Internet que estava a ser elaborado para a Gema. No desenvolvimento da tarefa sugeriram-se ideias e conteúdos, mas além do método de trabalho sugerido, o estagiário propôs algumas alterações que, no seu entender, seriam úteis à página de Internet da Gema. No Anexo Projecto Improving Gema referem-se algumas fontes.

As principais sugestões do estagiário foram as seguintes:

1. Apresentação e Descrição de Serviços

Os serviços prestados pela Gema são confusos, sobretudo para quem não conhece a área e não está a par de determinadas expressões técnicas relacionadas com o Marketing Interactivo.

De forma a dar a conhecer melhor que tipo de serviços são prestados pela Gema deveriam apresentar-se descrições, imagens e exemplos. Para elucidar o público-alvo, tendo em conta que são portugueses ou falantes da língua portuguesa, os textos deve existir uma versão da página neste idioma;

2. Realçar Qualidades e Características da Empresa e da Equipa

Para a maioria dos potenciais clientes, a Gema é desconhecida ou apenas mais uma empresa que presta serviços na área da Comunicação e do Marketing. Para que alguém recorra à Gema é necessário convencer o público que esta entidade é a solução ideal para os seus problemas. Como tal, é importante dar a conhecer a empresa, servindo a página de Internet para este efeito. Realçando-se qualidades e características genuínas da Gema, o visitante do espaço pode identificar-se com alguns conceitos expostos e distinguir a empresa das demais concorrentes;

3. Dar a Conhecer a Equipa e Determinadas Acções

Algumas empresas procuram dar a conhecer a sua equipa, com o intuito de familiarizar e aproximar os colaboradores ao público-alvo. A Gema apresentando os seus funcionários na sua página de Internet estaria, de certa forma, a dar a cara. A empresa seria vista como um grupo de trabalho que coopera no sentido de responder às expectativas e necessidades dos clientes, em vez de uma entidade que só apresenta o logótipo, nome, cores e alguns textos. O impacto criado no público seria maior, visto que habitualmente não conhecem as caras por detrás das empresas e dos serviços que prestam;

Caso existam acções solidárias, por parte da Gema, devem ser comunicadas. O intuito é que se crie e/ou reforce a ideia de que não se trata apenas de uma entidade motivada por factores económicos, mas que também existe uma forte responsabilidade de cariz social. Convém ter em atenção o facto de que este tipo de acções devem ser transmitidas de forma cuidada, para não haverem más interpretações. Isto porque o público pode pensar que existem interesses que não são realmente altruístas e o anúncio da acção ter efeitos contrários ao desejado;

4. Textos que Acrescentam Valor

Seria uma mais-valia se fossem regidos artigos pelo CEO da Gema sobre a área de actividade e outros assuntos relevantes. É um motivo para que a página seja visitada regularmente e a Gema pode ser percebida não só como uma empresa da área, mas como aquela que promove a troca de ideias e a partilha de opiniões, visando o desenvolvimento do Marketing Interactivo. Esta medida traria vantagens para a empresa, sobretudo no que diz respeito à notoriedade. Além disso os textos seriam partilhados nas Redes Sociais;

5. Aposta no Design Web

A página da Gema tem apenas uma imagem com uma hiperligação para um perfil de na Cargocollective.com. Isto é algo que não é compatível com uma empresa que se assume como criativa, capaz de diferenciar os seus clientes e que aposta nas novas tecnologias. Deve ser apresentada uma imagem mais original para que o consumidor não fique com uma má impressão da empresa ao visitar o seu sítio de Internet. O desenho gráfico pode ser simples, sendo até o aconselhável, mas deve ser diferente. Seria ainda positivo se se criassem alguns conteúdos mais dinâmicos, que promovessem e associassem conceitos originais à Gema e que demonstrassem as potencialidades e a criatividade dos seus colaboradores;

6. Redes Sociais

Grande parte das empresas apresenta hiperligações nas suas páginas institucionais para perfis que possuem nas Redes Sociais. Dada a facilidade com que se cria um perfil nas Redes Sociais, a Gema também deveria fazê-lo. É uma medida sensata, pois evita que contas com uma identidade falsa possam denegrir a imagem da Gema. Apesar da evolução das ferramentas de edição de páginas de Internet, que permitem tornar os sítios mais dinâmicos, as pessoas não têm o hábito de consultar páginas institucionais com regularidade. Normalmente os utilizadores da Internet estão online, em Redes Sociais como o Facebook por exemplo. É nestas plataformas que tomam conhecimento de grande parte dos temas actuais. Por isso seria oportuno utilizar este espaço para anunciar novos conteúdos da futura página institucional.

2.3 Total

Um dos maiores clientes da Gema é a Total. Trata-se de uma empresa francesa, mundialmente conhecida, que extrai (gás natural e petróleo) e comercializa este tipo de energias, assim como outras renováveis. Os serviços prestados e os produtos comercializados por esta entidade são geralmente publicitados em vários suportes. No entanto o que se solicitou à Gema foi uma tarefa distinta. No âmbito de um projecto sobre Ecoeficiência que se desenvolve em Angola, denominado Ecotidiano (N.A.: “Medidas ecoeficientes [mais ecológicas e eficientes] que podem ser aplicadas no dia-a-dia”), foi requisitada a pesquisar e sugestão conteúdos para a dinamização do sítio de Internet www.ecotidiano.ajilon-clermont.fr/eco2.

Este foi um dos projectos mais difíceis de executar pelo estagiário. Não pela escassez de assuntos relacionados, mas pela obrigatoriedade de desenvolver o tema da Ecoeficiência sem abordar questões sensíveis à área de actuação da empresa-mãe, a Total. Ao comercializar gasóleo, gasolina e gás, que são recursos naturais esgotáveis e poluentes, existem muitos conteúdos sobre Ecoeficiência que são delicados e prejudiciais à área de actividade da Total.

As empresas que apostam na Ecoeficiência procuram inclusive evitar o consumo de energias esgotáveis, preferindo as renováveis.

No documento apresentado pelo estagiário à entidade de acolhimento definiu-se o conceito de Ecoeficiência, algo que deveria, mas não constava no sítio de Internet que aborda este tema. Sugeriram-se medidas ecoeficientes, que podem ser aplicadas no escritório e em casa, tanto pelos colaboradores da empresa como pelos visitantes da página. Apresentaram-se ainda notícias relevantes e sugeriram-se sítios de Internet, onde surgem novidades e artigos de opinião com regularidade, relacionados com a Ecoeficiência. O facto de, em algumas dessas páginas, ser possível solicitar o envio de “newsletters” (N.T.: “boletins informativos”) foi realçado. Este tipo de conteúdos que se sugeriram permitiria que o público considerasse o Ecotidiano como um projecto de referência e a sua página o espaço ideal para uma fácil e rápida actualização sobre tudo o que envolve este tema.

Para que a gestão de conteúdos não dependesse apenas do termo Ecoeficiência e para aprofundar o assunto, foram abordados os quatro principais tópicos deste tema. De acordo com o principal responsável pelo projecto Ecotidiano, Sylvain Nothhelfer (2012), são: Eficiência Energética; Eficiência Hídrica; Tratamento de Resíduos e Reciclagem; e Combate à Desflorestação. Além dos termos a pesquisar terem sido alargados, de forma a obter mais e melhores resultados, consultaram-se páginas em várias línguas: português, inglês, espanhol e italiano. As medidas propostas podem ser consultadas em Anexo (Projecto Ecotidiano, pp.95-100).

No sentido de dinamizar a página sugeriu-se ainda a criação e divulgação de conteúdos audiovisuais. Estes consistiriam na exemplificação de certas medidas, assim como em acções promovidas pela Ecotidiano diariamente. O ideal seria que os vídeos fossem de curta duração e divulgados na página de Internet do projecto, mas também em Redes Sociais como o Facebook e o Twitter, de forma a dá-los a conhecer a um público mais abrangente. Isto assumindo que a maior parte dos utilizadores da Internet não consulta páginas institucionais com regularidade.

2.4 JPAB

Nem todas as tarefas realizadas implicaram pesquisa e selecção de conteúdos. Como foi referido anteriormente neste documento, realizaram-se tarefas que implicaram a gestão de bases de dados. O exemplo escolhido para retratar este tipo de funções é o da página de Internet de José Pedro Aguiar Branco, Figura 8 (Anexo de Imagens, p. 104). Justifica-se esta escolha por ser a última actividade a executar-se e a mais extensa.

A página de Internet estava programada em ASP.Net, uma linguagem (de programação) diferente da utilizada pelos programadores da Gema, que recorrem ao PHP (“Hipertext Preprocessor¹”). Dado que o PHP é uma linguagem “opensource” (N.T.: “código aberto”) e de utilização gratuita, ao contrário do ASP.Net, a Gema foi contactada para criar uma página de Internet semelhante à anterior mas neste formato. O facto de não existirem conversores de PHP para ASP.Net implicou que todos os textos, imagens e vídeos incluídos na página fossem copiados para o bastidor técnico da página de Internet (ver Figura 9 em Anexo de Imagens, p. 105).

As tarefas implicaram copiar o título e o corpo de cada texto; alterar a data de registo para que coincidissem com a da página original; e etiquetar um autor. Note-se que no sítio de Internet www.jpab.pt constam vários conteúdos (como notícias, vídeos e artigos de opinião, por exemplo) criados por vários sócios e colaboradores da empresa. Os assuntos são relacionados com a entidade, a área de actividade de advocacia e outros temas considerados relevantes pelos responsáveis da JPAB. O processo suprarreferido foi repetido centenas de vezes, dada a quantidade de informação.

Refira-se que alguns textos surgiam em várias secções da página de Internet, tendo que ser copiados mais que uma vez. Por exemplo, um mesmo texto poderia surgir em “notícias”, “destaques” e até mesmo em “vídeos”, caso se tratasse de um conteúdo audiovisual. Isto obrigava a copiar a mesma informação três vezes para três partes distintas do Bastido Técnico. De maneira a evitar esta repetição, o estagiário sugeriu ao programador da Gema que possibilitasse, aquando da introdução de conteúdo, escolher não apenas o autor como também em que partes da página surgiriam os conteúdos que se adicionavam. Ao fim de alguns dias foi possível introduzir textos desta forma. Assim, reduziu-se o espaço ocupado por informação desnecessariamente repetida e permitiu-se que o futuro responsável pela gestão de conteúdos possa gerir melhor o seu tempo.

¹ Originalmente PHP era acrónimo de “Personal Home Page” (N.T.: “Página Pessoal”). Actualmente é o acrónimo recursivo de “Hipertext Preprocessor” (N.T.: “Pré-processador de Hipertexto”). Tanto o ASP.Net como o PHP são linguagens processadas pelo lado do servidor. A informação, depois de processada, é enviada para os dispositivos dos utilizadores.

Parte II - Criatividade e Processo Criativo

A Gema compromete-se a promover e a diferenciar os seus clientes dos respectivos concorrentes. A entidade acolhedora deste estágio defende que aos serviços que presta se associam conceitos relacionados com a criatividade e a própria capacidade de diferenciar clientes. A entidade alega ainda que procura estimular a originalidade dos colaboradores, de modo a atingirem o objectivo dos clientes e a reflectirem os conceitos associados à Gema nos projectos em que são envolvidos.

Assume-se que qualquer estudante de Publicidade sabe que a criatividade é necessária para que os seus trabalhos académicos sejam valorizados. É através desta que expressam a sua originalidade e se distinguem dos seus colegas. Em contexto laboral, por norma, dependerão da mesma forma da criatividade para serem bem-sucedidos e reconhecidos. É uma qualidade fundamental a um criativo publicitário, dado que só recorrendo à criatividade poderão contribuir para que as empresas, com as quais colaboram sejam bem-sucedidas.

Durante o período de estágio foram executadas tarefas em contexto real, que se enquadram nos serviços prestados pela Gema. Como tal, assume-se que foi exigida criatividade ao estagiário do mesmo modo que é incentivada aos demais funcionários da entidade. Realce-se que existiu pro-actividade do colaborador provindo da UBI, além dos métodos de trabalho inculcados pela Gema. Tal reflecte-se de certa forma nas ideias apresentadas em cada um dos projectos. Justifica-se por isso este enquadramento teórico que aborda a criatividade e os processos criativos.

1. Criatividade

1.1 Diferenciação e Originalidade

Os conceitos de “criatividade”, “diferenciação” e “originalidade” estão directamente relacionados e essa evidente ligação compreende-se atentando ao significado do primeiro significante:

“Criatividade
(criativo + -idade)
nome

1. estado ou qualidade de se ser criativo.
2. capacidade que transcende ideias tradicionais, regras, padrões, relacionamentos, entre outras coisas; e de criar ideias, formas, métodos, interpretações, etc., com novos significados; originalidade, progresso, ou imaginação: a necessidade da criatividade na indústria moderna; criatividade em artes performativas.
3. processo pelo qual alguém utiliza a capacidade criativa: Leitura extensiva estimulou a sua criatividade” (Creativity, 2013).

A partir do conceito de criatividade depreende-se que é um estado ou qualidade de um criativo. A criatividade é a capacidade de inventar, de criar algo novo. Como tal, um produto de uma criação deve possuir e apresentar características diferentes daqueles que já existem. Isto porque são essas qualidades distintas que permitem diferenciá-lo dos demais produtos e defini-lo como original.

No que diz respeito ao que é inventado tome-se como amostra o ensino superior em Portugal. Segundo Romero (2013), no ano de 2012 as universidades e instituições do ensino superior portuguesas apresentaram 128 pedidos de patentes e modelos de utilidade ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O INPI é o instituto que regula o número de invenções patenteadas em Portugal. Trata-se de um exemplo que demonstra a existência de ideias originais que são materializadas. Presume-se que o objectivo de qualquer acção criadora é que o produto resultante alcance o sucesso.

No entanto, a originalidade de um produto ou serviço, por si apenas, não garante que seja bem-sucedido. Veja-se que na América, 8 em cada 10 produtos lançados fracassam nos primeiros três meses. No Japão o número é ainda mais catastrófico tendo em conta que 9.7 em 10 não têm sucesso (Lindstrom, 2010, p.11). Apesar de as características e a performance serem importantes é necessário que um consumidor tenha uma opinião sobre um produto. Assume-se que, pelo menos, deve percepcioná-lo como necessário, caso contrário não o compra.

Sempre que uma empresa inova e disponibiliza um produto ou serviço novo e este é bem-sucedido, surgem entidades concorrentes que apresentam ofertas idênticas. Admite-se que “a inovação é um factor decisivo, mas hoje em dia tudo pode ser copiado – e normalmente depressa” (Olins, 2005, p.9). É um facto que existem muitos produtos e serviços com características inovadoras, mas rapidamente surgem outros no mercado muito semelhantes. Por isso é necessário que as empresas procurem a diferenciação dos seus bens através da marca e da forma como a comunicam.

A diferenciação é fundamental inclusive para as pessoas, que querem ser vistas como únicas e procuram que a sua identidade se destaque das outras, sobretudo quando são jovens. Na comunicação não-corporativa, constata-se que “a gíria utilizada pela juventude está em constante mudança e as gerações mais novas tendem a diferenciar-se linguisticamente das mais antigas” (Bergh & Behrer, 2011, p.58, Tradução Nossa). No mundo dos negócios, as empresas para se demarcarem das suas concorrentes também devem optar por conquistar um espaço na mente do consumidor, através de uma comunicação diferente.

As diferenças entre produtos e serviços são em muitos casos impercetíveis comparando as características de dois produtos. Como a preferência depende da percepção que o consumidor

tem das dissemelhanças entre produtos idênticos, é toda a comunicação que é feita na comercialização que permite criar a ideia de que aquele produto é diferente. A concepção dessa ideia depende da criatividade, porque a diferença habitualmente é ilusória e assenta num conceito intangível. O mesmo se aplica na prestação de serviços, sendo até mais evidente a intangibilidade do conceito diferenciador.

A preferência dos consumidores em relação a vários produtos ou serviços depende sobretudo da forma como percebem a marca. A marca é representada por uma designação que certa empresa apresenta ao consumidor, sendo-lhe associadas impressões que devem ser geridas. Por isso, a marca não é apenas o nome do produto que é apresentado nas embalagens. A. Ries e L. Ries (2003) defendem que é a marca que serve de garantia ao cliente e é o que prevende o produto ou serviço. A opinião do consumidor baseia-se nas experiências anteriores com a marca e pelo que lhe é dado a conhecer por intermédio da comunicação. De acordo com estes autores deve-se ter em consideração que um programa de “Branding” idealmente estrutura-se de forma a criar na mente do cliente, a ideia de que não há no mercado qualquer produto igual àquele. O Branding é o processo de construção de uma identidade para uma marca na mente do consumidor; e não pode ser ignorado porque as quotas de mercado não se baseiam no mérito, mas sim no poder da marca.

Na Figura 2 (p.16) constam as 20 empresas que de modo geral mais promovem os seus produtos ou serviços em Portugal. Apesar de existirem variações do investimento publicitário ao longo de todos os meses de cada ano e estes dados serem referentes ao mês de Março de 2013, tratam-se das empresas que mais investem em publicidade. Assume-se que o intuito seja apostar na diferenciação das suas marcas, produtos e serviços, com o intuito de obterem a preferência dos consumidores. Note-se que nesta lista constam 5 empresas que actuam na área das telecomunicações. O “Share of Voice” (N.T. “Tempo de Antena”) da Vodafone, Portugal Telecom (PT), Telecomunicações Móveis Nacionais (TMN), Optimus e ZON permite que figurem entre as empresas que mais anunciam, mesmo que a lista se reduza a 10 empresas.

Tratam-se de empresas bem-sucedidas, dado que só com uma grande capacidade financeira é que se consegue suportar os custos do tempo de antena que usufruem. Assume-se que o investimento realizado pelas empresas de telecomunicações significa que encaram a Publicidade como uma ferramenta importante. O que se justifica, visto que a Publicidade contribui para a diferenciação das marcas. “A publicidade ocupa um papel preponderante no Posicionamento das marcas” (Dantas, 2009, p.5). Este Posicionamento é aquele que Ries, A. & Trout (2000) referem como “aquilo que se faz à mente do consumidor. Isto é, como se posiciona o produto na mente do consumidor” (p.3, Tradução Nossa). Ou seja, através da Publicidade uma marca pode causar uma impressão diferente e ocupar um espaço próprio na mente do consumidor. Atendendo à semelhança entre produtos e serviços de diferentes

empresas, é a publicidade que deve integrar conceitos que permitem distinguir uma marca de outra e permanecer na memória do consumidor.

Top 20 Anunciantes - Share of Voice (em %)		
Março de 2013		
	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
VODAFONE PORTUGAL-COMUN.PESSOAS SA	10.9	4.5
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	9.9	4.1
UNILEVER-JM	8.4	3.5
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	7.0	2.9
PORTUGAL TELECOM	6.7	2.8
PROCTER & GAMBLE	6.1	2.5
FIXEADS-SERVICOS DE INTERNET SA	5.8	2.4
L'OREAL-PORTUGAL LDA	4.8	2.0
ZON MULTIMEDIA	4.4	1.8
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	4.4	1.8
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	4.2	1.7
GRUPO CALZEDONIA	3.9	1.6
GRUPO BANCO ESPIRITO SANTO	3.2	1.3
JOHNSON & JOHNSON	3.2	1.3
SANTA CASA DA MISERICORDIA DE LISBOA	3.2	1.3
RECKITT BENCKISER	3.0	1.2
RENAULT PORTUGUESA	2.9	1.2
KRAFT FOODS PORTUGAL LDA	2.8	1.2
FAROL MUSICA LDA	2.8	1.1
SIVA-SOC.IMPORTADORA VEICULOS AUTOMOVEIS	2.7	1.1
Total	100.0	41.5

Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

Figura 2. Top 20 anunciantes em Março de 2013

A publicidade veiculada pelas empresas de telecomunicações é constante, presumindo-se que o intuito é que sobretudo as marcas MEO, Vodafone e ZON se distingam entre si e permaneçam na memória dos consumidores. Para que se compreenda o que é feito na diferenciação das marcas referidas abordam-se dois aspectos considerados fundamentais: 1) a competitividade leva a que as entidades igalem ou imitem as ofertas dos seus concorrentes. Logo o produto ou serviço, por si apenas, não é o elemento diferenciador; 2) a homogeneidade da oferta de bens, entre empresas concorrentes, exige que se aposte na diferenciação das marcas através da comunicação.

1.1.1 Oferta

As empresas sentem a necessidade de se diferenciarem da concorrência para conquistarem a preferências dos consumidores, mas oferecem serviços e produtos semelhantes aos seus concorrentes com receio de serem preteridas. As entidades que actuam no mercado das telecomunicações são exemplo disso mesmo. A MEO, a ZON e mais recentemente a Vodafone oferecem um “pack” (N.T. “pacote”) de serviços, que inclui televisão por cabo, Internet e telefone fixo. Os desenvolvimentos tecnológicos permitiram que estes três tipos de serviços

sejam providenciados por uma só empresa. Além da oferta de serviços ser parecida, a qualidade e as características associadas são de um modo geral semelhantes.

Quanto ao peso destas empresas no mercado, um estudo da Anacom (2013) revela que nos serviços por cabo a ZON lidera o mercado com uma quota de 49,7%. A MEO tem cerca de 39,9% e a Vodafone 1,4% dos clientes deste tipo de serviço. No que diz respeito a telecomunicações móveis, a Anacom (2013b) apurou que a TMN detém 44,3% da quota de mercado, a Vodafone 41,7%, a Optimus 12% e a ZON 0,7%. Estes valores dizem respeito às quotas de mercado destes tipos de serviço (cabo e móvel) no primeiro trimestre de 2013.

Refira-se que a TMN e a MEO pertencem ao Grupo PT e que recentemente os serviços da primeira foram incluídos nos pacotes oferecidos pela segunda. Como se compreende, atentando aos dados acima apresentados, são poucos os clientes da Vodafone, como operadora de telecomunicações móveis, que têm um serviço por cabo desta empresa. A PT também terá clientes MEO que são assinantes de tarifários de outras operadoras móveis, Vodafone ou Optimus. A oferta “Quad-Play” (dos quatro serviços) da MEO é uma tentativa de conquistar clientes que recorrem a mais que uma empresa.

A ZON, por sua vez, também oferece um serviço de comunicações móveis, porém os tarifários que apresenta são menos apelativos que os da concorrência (TMN, Optimus e Vodafone). De forma a oferecer um serviço mais vantajoso e incorporar os conceitos diferenciadores da Optimus, a ZON iniciou um processo de fusão com esta operadora. “As operações de fusão e aquisição podem constituir importantes instrumentos de captura de activos intangíveis” (Patrocínio, Kayo & Kimura, 2007, p.206). A 27 de Agosto de 2013, a Autoridade da Concorrência deu o aval para que o processo de fusão avance, pelo que num futuro próximo adivinham-se agitações e novas promoções no mercado.

A Vodafone é conhecida como uma empresa multinacional de comunicações móveis, sendo a segunda maior do Mundo neste sector. Face às ofertas das suas principais concorrentes, a Vodafone apostou recentemente no mercado dos serviços por cabo, associando a marca original (Vodafone) aos novos serviços que presta. Procura assim, através da popularidade da designação Vodafone, transmitir aos mais recentes serviços que providencia os conceitos intangíveis associados à marca preferida de 41,7% dos consumidores de serviços de comunicações móveis. Saliente-se que a necessidade desta empresa em expandir a sua área de negócios não se limita apenas a Portugal. Na Alemanha, de acordo com Holton e Wolde (2013), optou por conquistar o mercado investindo 7,7 mil milhões de euros na aquisição da maior empresa alemã de serviços por cabo, a Kabel Deutschland .

A grande diferença entre MEO, ZON e Vodafone reside no facto de as duas primeiras terem marcas diferente no que diz respeito aos serviços móveis, TMN e Optimus respectivamente. A

marca TMN surgiu inclusive antes da MEO, não tendo alterado a sua designação. A marca Optimus, apesar de se fundir com a ZON, não perderá a sua identidade. A Vodafone, pelo contrário, insere-se no mercado dos serviços por cabo com a mesma designação. Segundo Ollins (2005), quando uma empresa procura transmitir conceitos intangíveis para novos produtos ou serviços está-se perante uma tentativa de Extensão de Atitude (do consumidor perante a marca). Ou seja, o objectivo da entidade, como foi referido anteriormente, é que o cliente percepcione os conceitos associados à marca original ao novo serviço que providencia.

O grande problema da MEO, Vodafone e ZON poderá residir num dilema que é referido por Ollins (2005): “Há um paradoxo entre a necessidade de ter ao mesmo tempo homogeneidade e heterogeneidade, entre uma marca global única, poderosa e esmagadora, que tem uma atitude clara; e a necessidade que os consumidores têm de escolher e misturar as marcas, para criarem uma identidade que a eles se adapte” (p.117). Ou seja, determinado cliente pode fazer questão de ser cliente Vodafone nos serviços móveis e ZON nos serviços por cabo, por exemplo. Isto porque esse cliente pode simplesmente identificar-se mais com essas duas marcas nos dois segmentos de mercado, que são distintos.

Curiosamente a Vodafone havia criado uma outra marca no mercado dos serviços móveis, a Yorn. A forma como a segunda marca se manifesta é completamente distinta da abordagem da marca original, sendo claramente mais orientada para o público jovem. Apesar de a Vodafone ter sentido a necessidade de criar duas marcas no mercado das telecomunicações, para conquistar públicos com necessidades e preferências distintas, optou por não fazê-lo nesta extensão de serviços. Neste alargamento de mercado optou por manter a designação da marca original, Vodafone.

Apesar das mais-valias de uma Extensão de Atitude, o ideal é que cada empresa tenha uma marca para cada segmento de mercado em que actua. “As extensões [de marca] devem ser calculadas e o melhor é criar duas marcas, caso se tratem de dois mercados” (Ries, A. & Ries, L., 2003, p.83, Tradução Nossa). O facto de providenciarem vários produtos e serviços sob a mesma marca é prejudicial à sua identidade (imagem na mente do consumidor) a longo prazo. Segundo os autores citados, ao englobar mais bens sob a mesma designação a comunicação de uma marca tende a ser mais generalista e a perder impacte. Além disso, uma marca com um número reduzido de produtos ou serviços é encarada como especialista nessa categoria. Considera-se ainda que tem conhecimentos mais aprofundados e que apresenta mais-valias de qualidade superior. O que se presume não ser um bom indicador para a Vodafone.

Contudo, anteriormente o serviço de telefone fixo era providenciado isoladamente, assim como o de Internet e o de televisão por subscrição. Isto é, existia um mercado para cada tipo de serviço. A evolução tecnológica permitiu que as grandes empresas oferecessem um pacote com os três serviços e, de certo modo, fundissem três mercados num só. O que se sucede

neste momento pode tratar-se de um quarto serviço, num processo de fusão de mercado semelhante. De qualquer forma, o sucesso ou fracasso da extensão de marca da Vodafone só poderá ser avaliado a longo prazo. Para que os resultados sejam bem avaliados é importante que se calculem os ganhos e as perdas em ambos os mercados em que a marca opera (cabo e móvel). Isto porque o que beneficia num pode não compensar o que perde no outro.

A procura da homogeneidade da oferta contrasta com a necessidade de se diferenciarem. A MEO, Vodafone e ZON tendem, cada vez mais, a oferecer produtos e serviços semelhantes. Logo, a originalidade não se pode centrar propriamente nos serviços que prestam, mas sobretudo nos conceitos intangíveis que se associam a uma marca e permitem distingui-la de outra concorrente. Assume-se que é a comunicação que permite que as marcas se diferenciem da concorrência, conquistem a preferência do público e permaneçam na sua memória. Importa por isso analisar a forma como estas marcas se promovem.

1.1.2 Promoção

Convencionalmente as empresas procuram promover as suas marcas através da Publicidade. Servem-se deste tipo de comunicação com o intuito de informar, persuadir, lembrar (que devem adquirir aquele produto ou serviço) ou reforçar a ideia de que fizeram uma boa aquisição (Kotler & Keller, 2006, p.569). A criatividade dos publicitários revela-se através dos recursos que utilizam, mas principalmente na forma como os aliam àquilo que as marcas pretendem transmitir. Ao analisar algumas campanhas da MEO, Vodafone e ZON constata-se que recorrem regularmente ao humor para publicitar os seus produtos e serviços.

A MEO tem recorrido nos últimos anos ao grupo Gato Fedorento. Estes indivíduos popularizaram-se através de vários conteúdos humorísticos transmitidos na televisão, em canais por cabo e, posteriormente, em canais generalistas. A mais recente publicidade da MEO envolve um indivíduo com sotaque inglês que fora apresentado ao público pelos Gato Fedorento em anúncios anteriores. Neste filme publicitário a personagem com pronúncia britânica surge nos Estados Unidos da América, mais concretamente em Nova Iorque e são inquiridos vários transeuntes. A personagem principal questiona os americanos se existe algum comando com características semelhantes às do MEO na América, enumerando-as. Os entrevistados mostram-se surpreendidos e alguns dizem inclusive que não acreditam que um comando possua tais funcionalidades. Todos os vídeos da campanha terminam com a frase: “O MEO é inovador em Portugal e em todo o Mundo”. Esta frase também consta também na publicidade impressa e a que é veicula na página de Internet desta marca.

A Vodafone por sua vez faz questão de apresentar e destacar o número 24,9. Trata-se do valor pelo qual providencia os serviços de “TV+Net+Voz”. Ao contrário da MEO e da ZON não apresenta personagens, nem procura entreter o consumidor recorrendo ao humor. No entanto

coloca a questão “Há quanto tempo não via televisão assim?”. Assume-se que procura implicitamente transmitir que os seus serviços são inovadores. O facto de apresentar o valor pelo qual presta o serviço deve-se ao facto de ser muito inferior àquele que é praticado pela concorrência (MEO e ZON). A Vodafone submete-se a esta estratégia visto que, conforme os dados estatísticos da Anacom que foram apresentados anteriormente, a sua quota de mercado nos serviços por cabo é de 1,4%.

A ZON opta por apresentar personagens que aparentam ser japoneses. O Japão é habitualmente associado a conceitos como a “inovação” e à “alta tecnologia”. No entanto, as personagens nipónicas, à semelhança dos americanos da MEO, surpreendem-se com a tecnologia e funcionalidades dos serviços prestados pela ZON. Nos anúncios impressos, na TV e na Internet surgem termos como “Impledível” ou “Aplovado”². O objectivo da ZON, à semelhança da MEO, passa por associar o conceito de “inovação” aos seus serviços. Além disso a ZON também apresenta na sua publicidade o valor 24,99. De certa forma procura assim neutralizar os argumentos quer da MEO quer da Vodafone.

Como prova da homogeneidade da oferta, a MEO acaba por anunciar na sua página de Internet que também pratica o preço de 24,99, igualar os preços mais convidativos da Vodafone e da ZON. A resposta da Vodafone à redução de preços das duas concorrentes surge nos seus anúncios mais recentes no qual incluem a frase: “Preço garantido por 2 anos”. Isto porque a MEO e a ZON apenas prestam o serviço por este valor durante três meses. No restante período de fidelização³ é cobrado um valor superior. De qualquer forma é evidente que as três empresas tentam igualar constantemente as ofertas das concorrentes, assim como conceitos intangíveis (a “inovação”, por exemplo) que são comunicados nas suas mensagens publicitárias (Figuras 10, 11 e 12, Anexo de Imagens, pp. 105-106).

Além da aposta das empresas em publicidade existem outras técnicas que se inserem no plano estratégico das empresas para posicionar e promover as suas marcas. Kotler e Keller (2006) abordam quatro ferramentas de comunicação de massa: Publicidade, Relações Públicas, Promoção de Vendas e Eventos. Como exposto, as ideias criativas que constam nas campanhas publicitárias da MEO, Vodafone e ZON são parecidas. Constata-se ainda que a promoção de vendas, nomeadamente a mensalidade paga pelo serviço, é idêntica. O mesmo acontece no mercado das redes móveis entre a Optimus, TMN e Vodafone, que têm tarifas semelhantes. Analisando os eventos promovidos por estas entidades, verifica-se que são mais um ponto em comum.

² Por norma, as pessoas providas de países asiáticos sentem dificuldade em pronunciar a letra “R”. Facto que leva a ZON a recorrer aos trocadilhos: “Impledível” (N.A.: “Imperdível”) e “Aplovado” (N.A.: “Aprovado”).

³ O período de fidelização é aceite pelos clientes no momento que assinam o documento relativo à contratação dos serviços. Actualmente o período de fidelização é de dois anos

Ao patrocinar eventos, as empresas ambicionam melhorar a sua relação com o seu público-alvo, fazendo parte de um momento especial e pessoal das suas vidas (Kotler & Keller, 2006, p.591). As empresas mencionadas, mais concretamente as marcas que actuam nas redes móveis (Optimus, TMN e Vodafone) associam-se sobretudo a grandes eventos culturais, festivais de música. A Optimus foi a primeira a associar-se a um festival em 2003, o Sudoeste. No entanto este evento passou a ser patrocinado pela TMN desde 2005 até 2012. Em 2013 a marca associada ao Sudoeste foi a MEO (recorde-se que os serviços da TMN são oferecidos em pacotes desta marca). Em 2007 a Optimus tornou-se a principal patrocinadora do festival Optimus Alive. A Vodafone, por sua vez, associou-se ao festival Paredes de Coura em 2013, que também fora patrocinado anteriormente pela Optimus.

Existem ainda outros eventos culturais, normalmente relacionados com música, promovidos por estas três marcas. É o caso da D'Bandada (Optimus), Optimus Primavera Sounds, Vodafone Mexefest, TMN Ao Vivo, TMN Marés Vivas (MEO Marés Vivas em 2013). A Vodafone lançou inclusive um canal de rádio em 2011. A ZON possui várias salas de cinema (Lusomundo) por todo o país. Tratam-se apenas de alguns exemplos de eventos e de associações que estas três marcas promovem.

Conclui-se que, de um modo geral, a MEO, Vodafone e ZON promovem-se como marcas de um modo semelhante. Não apenas no que diz respeito aos meios a que recorrem, como também no que compete às ideias criativas que apresentam. Tendo em conta que são das marcas que mais anunciam em Portugal seria de esperar uma tentativa de diferenciação e abordagens mais criativas. Esta homogeneidade da promoção aponta para a ideia de que existem problemas criativos em relação a estas marcas, quer de criatividade quer de criação publicitária e de Branding. Os problemas patentes nestas marcas estendem-se a mais áreas de actividade e a mais entidades (e às suas marcas, produtos e serviços). Para que se compreenda o panorama em que se encontra a Publicidade, estuda-se no próximo ponto o contexto publicitário.

1.2 Contexto Publicitário

Ao longo do tempo ocorrem mudanças políticas, sociais, económicas e tecnológicas. A democratização de vários países, a globalização, a criação de políticas que visam um mercado mais justo, a alfabetização, a maior facilidade de acesso à informação, o aparecimento de novos “Mass Media” (N.T.: “Meios de Comunicação em Massa”) e outras invenções tecnológicas. Tratam-se apenas de alguns exemplos das muitas alterações que se verificam nas últimas décadas. Estes factores não podem ser ignorados, dado que influenciam directa e indirectamente a criatividade e a criação publicitária, implicando a sua evolução.

Lampreia (1995, p.23) refere que os sociólogos dividem a evolução da Publicidade em três épocas distintas. Na primeira época esta actividade limitou-se simplesmente a informar o público da existência de um produto ou serviço. A comunicação publicitária não se baseou na argumentação nem numa incitação clara à compra. Na época seguinte, a actual, o conteúdo das mensagens publicitárias é mais sugestivo. A realização de sondagens é importante para que se conheçam os gostos e as necessidades dos consumidores. Assim, a mensagem publicitária é elaborada em função do consumidor e revela-se mais eficaz. Contudo não existem métodos nem técnicas que garantem os mesmos resultados nem o sucesso eterno de uma marca.

A terceira época publicitária assenta no pressuposto de que a sugestão explícita perde gradualmente o seu impacto no consumidor. Segundo Lampreia (1995) a solução passa por combinar estudos de mercado e de meios com uma análise exaustiva ao comportamento do consumidor, recorrendo-se à psicologia, sociologia e psicanálise. O objectivo é incutir motivações subconscientes, motivando os indivíduos a tomar certas atitudes e acções de compra. Este tipo de abordagem ganha algum relevo na produção publicitária, dado que a Publicidade revela-se cada vez menos eficaz. No entanto para que exista uma evolução da Publicidade é importante compreender as variáveis que a influenciam.

Note-se que a mensagem publicitária quando analisada deve responder a cinco questões essenciais: “quem diz?”, “o quê?”, “a quem?”, “como?” e “porquê?”. O remetente (“quem diz”) é evidentemente a empresa anunciante e a sua credibilidade depende da forma como a sua identidade é gerida. O que é dito (“o quê”) varia consoante a área de actividade, o que cada empresa providencia e os conceitos intangíveis que procura associar a cada marca. O motivo da comunicação das empresas (“porquê”) geralmente é de natureza económica. O destinatário (“a quem”) depende dos objectivos de cada empresa, mas a forma de comunicar (“como”) é fundamental para que a mensagem o influencie. Por sua vez, para que se saiba o modo mais adequado de comunicar é necessário conhecer o destinatário.

Interessa na análise do contexto publicitário estudar sobretudo as variáveis que influenciam as questões “como?” e “a quem?”. Observam-se mudanças no comportamento do consumidor e nos meios de meios de comunicação, que afectam a actividade publicitária. Cappel (2003) responsabiliza a proliferação dos meios, apontando ser o factor que mais contribui para a evolução da Publicidade. Na obra *Publicitor* defende-se que “sem evolução dos media, não teria havido a evolução da Publicidade” (Lendrevie et al, 2010, p.116). Atendendo à preponderância dos meios de comunicação no desenvolvimento da Publicidade, em seguida aborda-se a evolução dos meios.

1.2.1 Evolução dos Meios

Neste ponto faz-se um breve enquadramento histórico sobre a evolução dos meios, destacando-se quatro “Eras”: Impressão em Série; Rádio; Televisão; e Internet. O aparecimento de um novo meio não implicou necessariamente o fim de outro. Porém, “alguns media novos são tão influentes que forçam os media mais antigos a adaptarem-se, de forma a manterem-se no activo” (Cappo, 2003, p.72, Tradução Nossa). Dadas as diferentes características de cada meio; a evolução tecnológica; e a forma como o público utiliza os meios, o processo criativo e a criatividade empregues na mensagem publicitária devem ser constantemente revistos.

Era da Impressão em Série

Lampreia (1995) revela que na Antiguidade, em cidades como Roma, Pompeia e Cartagena divulgavam-se as lutas de gladiadores. Também era comum os “pregoeiros anunciarem a venda de escravos, gado e outros produtos gabando-lhes virtudes” (p.20). Tratava-se do principal método de publicitar bens, até que em 1450 Gutenberg inventa a prensa móvel. Esta invenção possibilitou a impressão de textos em série. Não teve um impacto imediato na Publicidade, mas posteriormente permitiu a massificação de mensagens publicitárias.

Numa fase inicial “os seus objectivos [da Publicidade] não ultrapassavam a modéstia duma actividade que se limitava a prestar apoio às trocas comerciais” (Pissarra, 1988, p.155). Porém, a Publicidade assume um papel mais importante para as empresas e surge em jornais e revistas, suportando os custos de produção e de distribuição. Numa primeira fase a mensagem publicitária limita-se a descrever os produtos ou serviços, tendo uma função informativa. Lampreia (1995) revela que é em 1729 que o publicitário americano Benjamin Franklin procura estimular o interesse dos leitores de jornais, ao atribuir uma função mais sugestiva aos anúncios.

A criação publicitária sofre alterações, utilizando-se a imagem impressa como um elemento constituinte nos anúncios. Na época a introdução da imagem teve grande impacto, considerando que o número de pessoas analfabetas era muito elevado. Realce-se que a compreensão de um texto depende da capacidade do receptor em dominar a linguagem escrita, exige uma maior disponibilidade e concentração para que a mensagem seja assimilada. Ao passo que uma imagem impressa não depende do domínio da linguagem para que se gere uma interpretação.

Era da Rádio

A Rádio é um meio mais estimulante do que o impresso e oferece conteúdos para vários públicos. Quando este meio surgiu, as pessoas reuniam-se nas salas das suas casas ou nas de vizinhos para escutarem atentamente as transmissões de Rádio. Produziram-se novelas radiofónicas, relataram-se jogos de futebol e foram criados programas direccionados para o

público mais jovem. Segundo Cappo (2003), a “idade de ouro” da rádio ocorreu entre as décadas de 1940 e 1950.

Este meio teve um papel fundamental na impulsão da Publicidade. O público que podia ser abrangido não se limitava às pessoas alfabetizadas nem à interpretação algo subjectiva da imagem impressa. O facto de as pessoas estarem concentradas a escutar este meio de comunicação permitia que as mensagens fossem mais eficazes e divulgadas para uma maior audiência. Relativamente à criação publicitária foram introduzidas novas técnicas publicitárias na Era da Rádio que visavam uma fácil memorização dos anúncios, caso de jingles comerciais por exemplo.

Contudo, com a invenção e difusão da Televisão, a Rádio perde quase toda a sua programação. “Não há nada que pertença à Televisão de hoje que não tenha transitado ou sido roubado à Rádio de 1940” (Cappo, 2003, p.62, Tradução Nossa). Os grandes investimentos publicitários, que suportavam a produção de conteúdos radiofónicos, passam a despende-se nas mensagens publicitárias transmitidas na TV. Ocorre um gradual desinvestimento dos anunciantes na Rádio, visto que a maior parte do público consome conteúdos televisivos em vez dos radiofónicos.

De forma a enfrentar a evolução tecnológica e tudo o que envolve, a Rádio é agora produzida de outra forma. “A Rádio deixou de ser um social mass media. É um media altamente segmentado, pessoal e individual” (idem, ibidem, p.63, Tradução Nossa). Os conteúdos são de menor duração e o seu público é sobretudo o ouvinte que se encontra sozinho, no automóvel ou na rua com o seu aparelho portátil. Embora seja usual que as pessoas criem a sua própria lista de arquivos de áudio e os ouçam em leitores de música digitais, existe ainda uma audiência diária considerável de ouvintes de Rádio.

Era da Televisão

Segundo Castelo (2010), a transição de programas da Rádio para a Televisão foi quase automática e os técnicos e actores produziam conteúdos para a Televisão como o faziam para a Rádio. No entanto algumas estrelas da Rádio enfrentaram problemas devido à sua aparência. Dado que não eram fotogénicas, a sua imagem “limitava-as para a actividade publicitária” (p.7). O público assistia aos programas televisivos como se a imagem fosse acessória, mas com a mesma atenção que outrora escutavam a Rádio. Além disso, “viam os anúncios como se fossem programas” (Cappo, 2003, p.4, Tradução Nossa).

Quando as pessoas começaram a prestar mais atenção à imagem que surgia na TV, determinadas técnicas publicitárias perderam a sua eficácia. Cotti aponta este mesmo problema, afirmando que “a TV não é um aparelho de Rádio com imagens. Tem a sua linguagem própria e a sua técnica específica. Ainda estão sendo cometidos erros que não

apenas tornam a propaganda ineficiente como a cobrem de ridículo” (cit. in Castelo, 2010, p.2). Ao longo do tempo começaram a surgir programas televisivos de melhor qualidade, assim como criações publicitárias.

O facto de aliar a imagem ao som tornou a Televisão o meio preferido das pessoas e, conseqüentemente, das empresas anunciantes. Contudo, “Pesce acrescenta que o público não está mais à frente da televisão, mas sim na Web” (Elias, 2012, p.5). Como adiante neste enquadramento teórico se refere, o consumidor sente necessidade de interagir. A Internet ao permitir a interacção conquistou a preferência do público, que cada vez menos consome conteúdos televisivos. Por isso, o investimento publicitário tende a ser crescente na Internet e a diminuir na TV.

Era da Internet

A Internet é considerada um meio de comunicação que permite a troca de informação de forma rápida e eficaz. A difusão da Internet e as suas características potenciaram grandes mudanças na sociedade. De um modo geral afectou a comunicação e as relações interpessoais. De forma a ilustrar algumas mudanças que este meio implicou, considere-se o caso do “Crowdsourcing”.

Jeff Howe (2008) revela que o “Crowdsourcing” é um trabalho que fora desempenhado por funcionários de uma empresa, mas que passa a ser desenvolvido por um grupo grande e indefinido de pessoas. As tarefas são apresentadas através de um “Open Call” (N.T.: “Chamada Aberta”), efectuado na Internet. O Crowdsourcing modifica a forma como os trabalhos são desenvolvidos, quer pela forma como se executam, quer pelos intervenientes que colaboram nos processos. A Internet possibilita que se formem grupos de pessoas sem ser necessário estarem juntas fisicamente. Surgem comunidades virtuais, nas quais os indivíduos se aglomeram com base num interesse partilhado por todos. Nestes sítios de Internet as pessoas organizam eventos com o objectivo de juntar o “Crowd” (N.T.: “Multidão”) na realidade e concretizarem-se determinadas acções em grupo.

Howe (2006) dá o exemplo de fotógrafos que vendiam fotos por um preço que consideravam justo e que se deparam agora com a concorrência de amadores. A utilização das novas tecnologias, quer a nível de plataformas (iStock, por exemplo) que servem como ponto de venda, quer de ferramentas que permitem a edição de imagem (como o Adobe Photoshop) alteraram o valor dos produtos e serviços fotográficos. Através da Internet desenvolvem-se programas informáticos com a colaboração de utilizadores de todas as partes do Mundo. Em alguns casos os programas são disponibilizados gratuitamente ao público, fazendo frente àqueles que são comercializados por grandes empresas (caso do sistema operativo Linux que é uma alternativa ao Microsoft Windows). A Internet afecta a prestação de serviços de

profissionais várias áreas de actividade, que concorrem agora com trabalhos providenciados gratuitamente ou a baixo custo pela Multidão.

A Wikipedia é outro exemplo deste tipo de trabalho colaborativo. Os utilizadores da Internet pessoais e colectivos (empresas, escolas, etc.) adicionam informação a uma extensa base de dados que pode ser acedida por qualquer pessoa. A possibilidade de criar e executar projectos através de comunidades online veio modificar a forma como alguns negócios se realizam. Marcas como o e-Bay, MySpace e Facebook são casos rentáveis que não existiriam sem a contribuição dos utilizadores. “Todas essas empresas cresceram na era da Internet e foram desenhadas de forma a tirarem partido de um mundo ligado em rede” (Howe, 2006, p.2, Tradução Nossa). Mesmo as empresas mais antiquadas voltam agora as suas atenções para potenciais colaboradores que estão ligados à rede, independentemente da sua origem. Por outro lado, os indivíduos fora da Internet, que se limitavam a ser meros clientes, tornam-se agora mais participativos e colaboram com empresas e as suas marcas.

O público utiliza a Internet diariamente e depende desta, assim como de outras tecnologias, para comunicar, actualizar e entreter-se. O utilizador da Internet pode descarregar filmes, músicas e livros, entre outros programas e aplicações, assim como fazer compras sem se deslocar. “As pessoas estão tão condicionadas pelo uso da Internet, MP3 e de tecnologias móveis que a privação de uma delas seria como perder um membro” (Bergh & Behrer, 2011, p.5, Tradução Nossa). As pessoas estão ligadas à Internet cada vez mais tempo e em mais situações. Hoje é possível aceder a esta rede a partir de telemóveis, o que é algo que seria impensável há menos de uma década atrás.

Segundo uma análise estatística da Miniwatts (2013), o número de utilizadores da Internet a nível mundial aumentou de cerca de 360 milhões em 2000 para mais de 2 mil e 400 milhões em 2013. A maior procura e necessidade das pessoas acederem à Internet cativa a atenção de muitas empresas. Várias plataformas de sucesso, caso de redes sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn, por exemplo) e de partilha de imagens e/ou vídeos (Instagram, YouTube, entre outros) começam, cada vez mais, a ser utilizadas para promover marcas. A presença das marcas na Internet pode ter vários objectivos, sendo o mais comum a divulgação de produtos e serviços. Algumas empresas recorrem a este meio para terem uma comunicação mais interactiva com o público, outras para recolher dados pessoais.

Constata-se que na comunicação publicitária as empresas recorrem a expressões que são familiares do público. A publicidade “migra estrategicamente para as novas tecnologias, absorvendo as novas linguagens dos novos media” (Elias, 2006, p.12). Em alguns casos a absorção da linguagem suporta-se em programas especificamente desenhados para determinar quais os termos mais utilizados pelos internautas. É o caso de Social Bakers, Social Mention, Topsy, Think up, entre outros. Contudo, este tipo de abordagem comunicacional das

empresas pode não ser o mais indicado. Atente-se a um caso de apropriação análogo referido por Elias.

“Mais recentemente, aquando do lançamento da consola portátil da Sony Computer Entertainment, ainda relativamente aos Estados Unidos da América, a publicidade de lançamento da PSP (PlayStation Portable) mereceu ‘stencils’; uma espécie de moldes de grafitos. A polémica instalou-se quando nas paredes de certas ruas secundárias de Los Angeles apareceram imagens de figuras simpáticas, mas de ar corporativo, a manusear a consola PSP. Os resistentes publicitários locais resolveram ‘bombar’, isto é, pintar rabiscos por cima das imagens corporativas, reclamando a rua, comprovando que a resistência publicitária também tem respostas da cultura de rua original do ‘hip-hop’” (idem, 2009, p.16).

No entanto, a gíria utilizada pelo público não é a única informação recolhida nas Redes Sociais pelos anunciantes. Certas aplicações interactivas, como os jogos que são muito populares no Facebook, permitem aos seus criadores aceder a dados pessoais dos utilizadores. Em alguns casos as informações pessoais são gravadas e vendidas a anunciantes. O que resulta em campanhas publicitárias mais personalizadas e potencialmente mais eficazes. Este assunto é abordado por Bergh e Behrer (2011, p.89, Tradução Nossa) que mencionam um caso no qual colaboraram com a marca Johny Walker. Um grupo de pessoas, consumidor e apreciador de whiskey, foi convidado a gostar da página desta marca no Facebook. Os investigadores revelam que em seguida acompanharam os consumidores durante uma semana e com a ajuda de um programa de Internet de extracção de dados, recolheram toda a informação disponível online, incluindo conversas com outros membros da rede, fotografias, adesões a grupos, publicações pessoais e informações do perfil.

Os gestores do Facebook, cientes das potencialidades desta rede social, utilizam-na para criar espaços publicitários e lucrar financeiramente com isso. De acordo com a Associated Press (2013), em Março de 2013 contavam-se mais de mil milhões de utilizadores registados a nível mundial no Facebook. Isto leva as empresas a ambicionarem comunicar em massa nesta plataforma. Os anúncios surgem em barras laterais bem visíveis. “O problema é que os anúncios não funcionam. Apenas 0,051% do público interage com os anúncios de Facebook” (Elias, 2012, p.2, Tradução Nossa). O que significa que neste caso a adaptação da Publicidade ao meio não foi devidamente estudada.

Plataformas como o YouTube permitem que os autores de conteúdos – ou aqueles que são por si partilhados – coloquem anúncios, antes que os seus vídeos possam ser visualizados. De certa forma funcionam como as mensagens publicitárias que antecedem os programas televisivos. Isto significa que para que se visualize determinado conteúdo é obrigatório ver aquela publicidade primeiro (ou pelo menos esperar que termine a sua apresentação). Em resposta a estes assaltos publicitários, a Google disponibiliza para o seu navegador Chrome o “add-on” (N.T.: “complemento”) Adblock, que permite bloquear todo o tipo de anúncios na

Internet, desde “pop-ups” (N.A.: “Nova janela que surge no navegador do utilizador, de modo a apelar à sua atenção para uma mensagem publicitária. Habitualmente não requer qualquer acção do utilizador”) a este tipo de publicidade no YouTube.

No entanto, a mesma empresa de procura de dados não o faz por ser “boa samaritana”, mas sim porque utiliza ferramentas de marketing de pesquisa, o Adwords. As entidades anunciantes escolhem uma determinada palavra-chave que permite figurarem nos primeiros resultados, quando o termo é pesquisado no Google. É possível escolher mais do que uma palavra e o custo é calculado pelo número de visualizações. Por exemplo: Um restaurante escolhe duas palavras-chave: “restaurante Covilhã”. Cada vez que um utilizador recorre ao motor de busca Google e pesquisa por restaurantes na Covilhã, surge aquele anunciante na primeira página de resultados e são cobrados 8 cêntimos (pelo Google ao restaurante). Os valores são variáveis e dependem, por exemplo, do número de anunciantes que recorrem às mesmas palavras-chave. Se forem muitas empresas a escolher os mesmos termos o custo por cada visualização é maior, caso se tencione surgir nas primeiras posições.

Apesar de existirem várias formas de promover empresas e as suas marcas na Internet, Cappel (2003) refere que “a Internet não é um meio tão eficiente como a Televisão” (p.189, Tradução Nossa). A ineficiência da Publicidade neste meio não se justifica apenas pelas características do meio, que está em constante desenvolvimento. A responsabilidade é também dos publicitários e anunciantes que frequentemente comunicam como se o meio fosse semelhante aos anteriores. Apesar de ser possível transmitir conteúdos audiovisuais, as pessoas não utilizam a Internet da mesma forma que a Televisão. A evolução dos meios, sobretudo a difusão da Internet, implica que se reformule a forma como a mensagem publicitária é elaborada e transmitida. Para que as mensagens produzidas possam ser mais eficazes deve-se analisar as mudanças no comportamento do consumidor.

1.2.2 Mudanças no Comportamento do Consumidor

As pessoas estão cada vez mais instruídas, têm um acesso à informação mais facilitado e interagem de maneiras diferentes. “Falamos cada vez mais, mas compreendemo-nos cada vez menos” (Sfez, 1991, p.9). Esta síndrome também está patente na comunicação empresarial. As mensagens publicitárias são cada vez mais e estão por todo o lado, mas constata-se que os consumidores são cada vez menos influenciados. Gonçalves (2004) aborda a obra *Marketing Management*, de Philip Kotler, sintetizando que na América apenas 10 em 1500 mensagens diárias, podem influenciar o consumidor. Este valor pode ser ainda menor, dado que “no futuro os consumidores controlarão o que querem ver, evitando a publicidade” (Elias, 2012, p.5, Tradução Nossa).

No que diz respeito ao consumo do conteúdo publicitário televisivo notam-se mudanças drásticas. Refira-se que actualmente é possível uma pessoa assistir a um programa televisivo sem interrupções. A MEO, a Vodafone e a ZON disponibilizam aos seus clientes aparelhos que permitem, apenas clicando no botão “avançar”, evitar intervalos repletos de publicidade. A possibilidade de gerir os programas televisivos que se visualizam é uma adaptação da TV às preferências do consumidor. Artz defende que no futuro as “pessoas serão orientadas pelos programas e não pelos canais [televisivos]” (cit. in Cappo, 2003, p.166, Tradução Nossa). Assim sendo, as estações televisivas deixam de ser a aposta preferida das grandes empresas para veicular anúncios publicitários.

A atenção das pessoas torna-se cada vez mais selectiva, o que é potenciado pela evolução dos meios e possível graças às novas tecnologias. Além disso, o controlo do consumidor sobre os conteúdos é inevitável devido ao grande número de estímulos a que estão sujeitos. Lindstrom (2010) realça o facto de a memorização das mensagens publicitárias ser cada vez menor.

“Em 1965 o típico consumidor recordava cerca de 34% dos anúncios que visualizava. Em 1990 esta memorização desceu para 8%. Num estudo de 2007, levado a cabo pela ACNielsen, através de milhares de inquéritos telefónicos, concluiu-se que, em média, os consumidores conseguiam apenas recordar 2.21 anúncios daqueles que viram... em toda a sua vida!” (p.17, Tradução Nossa).

Note-se que há uma descida significativa da memorização de anúncios, de 34% para 8% entre 1965 e 1990, quando a Web ainda nem sequer existia. Logo, apesar da sua importância, a capacidade do consumidor em evitar conteúdos publicitários não é o único factor que contribui para uma menor memorização. Cappo (2003) e Lindstrom (2010) referem um filtro mental que regula os efeitos dos estímulos publicitários no cérebro do consumidor. Segundo estes autores, o aumento da quantidade de informação provoca uma saturação que torna o filtro mental mais difícil de superar. Elias (2012) salienta o impacto da quantidade da informação no comportamento do consumidor referindo que “a informação é tanta que modifica o nosso comportamento” (p.7, Tradução Nossa).

É o subconsciente do consumidor o principal responsável pela gestão da informação retida, eliminando ou afastando do consciente aquela que é excessiva e/ou não interessa. A saturação em relação aos conteúdos publicitários aumenta com a sucessiva repetição da mesma mensagem. “Quando vemos um anúncio novo podemos dar um momento de atenção. Se for envolvente, podemos prestar atenção e vê-lo duas ou três vezes. Depois, quando reconhecemos o anúncio, o filtro mental torna-se muito difícil de penetrar” (Cappo, 2003, p.87, Tradução Nossa).

Realce-se que o objectivo da mensagem publicitária é ser memorável e motivar as pessoas a comprar o bem anunciado. No entanto as operações do subconsciente limitam em grande

parte a eficácia dos anúncios. A importância dos processos cognitivos subconscientes é reforçada numa investigação de Lindstrom (2010). Numa experiência o investigador colocou uma série de questões a um grupo de indivíduos e em seguida submeteu-os a exames de “fMRI”⁴. Os resultados da investigação permitiram apurar que as respostas (conscientes) dos entrevistados, não correspondiam às manifestações cerebrais (respostas subconscientes). Ou seja, o que um indivíduo processa através da lógica, que é o processo cognitivo que utiliza para responder a inquéritos por exemplo, não reflecte verdadeiramente a forma como o seu cérebro é estimulado e que o leva a ter determinadas atitudes e comportamentos.

As pessoas só conseguem identificar processos cognitivos racionais e/ou lógicos. Porém, uma compra envolve outros processos cognitivos que são subconscientes e igualmente ou até mais influentes no comportamento do consumidor. Isto significa que, apesar de em alguns casos serem uma mais-valia, as respostas obtidas nos inquéritos ao consumidor não são suficientes para alcançar o sucesso. Lindstrom (2010) refere ainda que uma mensagem ao ser identificada como publicitária é mais facilmente esquecida e/ou ignorada. Várias empresas estão a par disso e procuram influenciar o consumidor a um nível subconsciente. Kotler e Keller (2006) abordam a percepção subliminar em *Marketing Management*.

“Um tópico que tem fascinado os directores de marketing durante muito tempo é a percepção subliminar. O argumento é de que incorporam mensagens subliminares em anúncios e embalagens. Os consumidores não estão conscientemente alerta dessas mensagens, mas mesmo assim afectam o seu comportamento. Apesar de ser evidente que muitos efeitos subconscientes devem existir no processamento [da mensagem pelo] consumidor, não há evidências que suportem o argumento de que os marketers possam controlar o consumidor sistematicamente a esse nível” (p. 187, Tradução Nossa).

Estes autores refutam a existência de evidências da capacidade dos profissionais de Marketing controlarem o consumidor a nível subconsciente. Contudo, a implementação de várias técnicas de Marketing, caso do Branding Sensorial, comprovam que há a tentativa de manipulação do comportamento do consumidor. Em vários locais de venda utilizam-se essências como a baunilha porque incentivam subconscientemente o cliente à compra. A maior parte dos indivíduos não está ciente disso, além de que não há como evitar esta técnica, visto que respirar é um acto irreflectido e vital para o ser humano. A música também é utilizada na tentativa de manipular o comportamento do consumidor sem que este se aperceba. Por exemplo, sons mais tranquilos acalmam-no, outros mais agitados tornam-no ansioso. A visão, à semelhança dos demais sentidos, também capta estímulos que são processados pelo cérebro e influenciam o comportamento.

No que diz respeito à Publicidade Lampreia (1995) distingue dois tipos distintos: “a aberta” e “a fechada”. A primeira, a “aberta”, é identificada facilmente, sobretudo pelas suas

⁴ “Functional Magnetic Resonance Imaging” (N.T. “Ressonância Magnética Funcional”, que é apresentada em imagens que apontam a actividade cerebral”)

características. É a publicidade como geralmente é conhecida, identificada por um nome ou logótipo. Ao passo que perante a segunda, a “fechada”, o consumidor raramente se apercebe de que se trata de um anúncio. A sua utilização é bastante comum, sendo “a maior parte das pessoas alvo subconsciente deste tipo de publicidade” (Lampreia, 1995, p.26). A Publicidade “fechada” pode ainda ser dividida em três tipos, sendo o grau de dificuldade em identificá-la diferente.

A dissimulada é um tipo de Publicidade que se reconhece facilmente. Apesar do seu formato se assemelhar a um conteúdo não-publicitário, geralmente está identificada. É o caso de alguns anúncios em jornais, que se assemelham a textos jornalísticos, mas surgem destacados e/ou associados ao termo “PUB” (ou outra palavra que identifique o texto como um anúncio). Na TV é o produto ou serviço oferecido num concurso televisivo. A Publicidade oculta é mais subtil e serve para prestigiar marcas já conhecidas. Normalmente apresenta-se em livros, filmes ou associando-se a figuras públicas em contextos não-publicitários. A Publicidade subliminar é “toda a comunicação que visa atingir o individuo abaixo do limiar das percepções sensíveis, isto é abaixo do seu consciente” (idem, ibidem, p.29). A pessoa capta e processa a mensagem sem ter consciência de que é publicitária.

Realce-se ainda que a percepção subliminar também é importante na Publicidade “aberta”. Existem pequenos detalhes que transmitem informação e que envolvem processos cognitivos mais profundos. É o Caso dos anúncios de relógios analógicos, cujos ponteiros marcam 10h10m, formando um “V” de “Vitória” e que se associa favoravelmente à marca anunciada. Como foi referido anteriormente neste Relatório de Estágio, o consumidor evita os anúncios e memoriza-os cada vez menos. Facto que leva à tentativa de influenciar o consumidor a um nível subconsciente e ao recurso a técnicas de Marketing e de Publicidade que envolvem a percepção subliminar, na transmissão de estímulos publicitários.

Outra técnica existente é o “Product Placement” (N.T.: “Colocação do Produto”). Trata-se de um tipo de Publicidade “fechada” que por vezes é mais subtil que outras e que pode trazer bons resultados. Contudo é fulcral que os publicitários compreendam que a uma marca não basta aparecer. Lindstrom (2010) aponta que “a não ser que a marca em questão desempenhe um papel fundamental na história, não a recordaremos. E aí reside o erro multimilionário da Ford” (p.22, Tradução Nossa). Isto é, a marca deve ser um elemento importante na história que se está a desenrolar, seja porque reforça e associam-se-lhe subconscientemente emoções, seja porque é o seu produto ou serviço que permite o desfecho desejado da história. A alusão ao erro da Ford diz respeito a um caso que envolve mais dois anunciantes, a Coca-Cola e a Cingular Wireless e que realça a importância do papel da marca na história em que se insere.

Estas três empresas investiram milhões de dólares para aparecerem durante a transmissão televisiva do programa America's Got Talent. A Coca-Cola investiu nos cenários e é a bebida consumida pelo júri. A Cingular Wireless é rede de telecomunicações associada à votação do público nos seus concorrentes favoritos. A Ford, por sua vez, apresenta-se ao consumidor num videoclip promocional da marca. Os resultados das investigações levadas a cabo por Lindstrom (2010) demonstram que as duas primeiras são recordadas e associadas ao programa, ao contrário da Ford. Estas marcas participam na história e associam-se-lhes conceitos que vão de encontro às emoções proporcionadas pelo desenrolar dos acontecimentos no programa. A voz mágica de um concorrente, combinado com um “cenário Coca-Cola”, levam o júri a dar um trago nesta bebida, apreciando ambos os momentos (o de escutar aquela voz e o de consumir aquela bebida). A Cingular Wireless é a marca que, através do envio de mensagens, ajuda que o concorrente favorito do público seja salvo de uma eliminação. Este enquadramento das marcas Coca-Cola e Cingular Wireless contrasta com a inexistência de um elo genuíno entre a Ford e o programa.

A percepção subliminar não desempenha um papel importante apenas nos consumidores que observam um programa no qual ocorre a Colocação do Produto. Lindstrom (2010) refere o exemplo da indústria tabaqueira que, ao ser interdita de publicitar, recorreu a diferentes técnicas para recordar o público de que deveria comprar e consumir cigarros. As associações construídas pelos publicitários até então permitia distinguir uma marca de outra para além do nome do produto. As associações foram de tal forma enraizadas que, posteriormente, serviram de elementos referentes, identificando, por si só, determinada marca. Associa-se, por exemplo, o “Cowboy” à Marlboro e o “Camelo” à Camel. Por isso tornou-se comum surgirem mais imagens de vaqueiros e de dromedários, assim como cores alusivas a cada uma das marcas em bares e em outros locais frequentados por fumadores. Estes referentes estimulavam subconscientemente o consumidor a comprar tabaco.

É possível incentivar o público-alvo a consumir através da Publicidade “fechada”, sobretudo a que envolve a percepção subliminar. Os conteúdos publicitários que não apresentam qualquer logótipo, não alertam o consumidor de que está perante um anúncio. “Por conseguinte estes baixam a sua guarda mental” (Lindstrom, 2010, p.33, Tradução Nossa). No entanto, para que o estímulo seja eficaz, o conteúdo da mensagem deve ser memorável. Além disso, deve ser possível associar um referente a uma marca. Isto é, o consumidor deve conseguir, consciente ou subconscientemente, associar o que percebeu à marca anunciante. De outro modo pode ser motivado a consumir, mas não escolhe a marca que o persuadiu.

Considere-se o caso da Casal Garcia, que por norma utiliza o slogan “Haja Alegria”. Na Figura 13 (Anexo de Imagens, p. 107) o suporte escolhido sugere que se está perante uma mensagem publicitária. No entanto, os transeuntes que prestam atenção ao mupi não deixam de estranhar a ausência do logótipo. As cores, o rótulo da garrafa e o slogan são comumente

publicitados juntamente com o logótipo da Casal Garcia. Isto leva a que algumas pessoas reconheçam a marca naquele momento. Outras identificam-na mais tarde, quando veem o produto num supermercado. O intuito desta empresa anunciante poderá ser o de surpreender o público, reforçar a associação do conceito “Alegria” à marca Casal Garcia, o reforço dos referentes que se apresentam ou outro qualquer motivo. No entanto, não deixa de ser uma publicidade original por se apresentar de um modo inesperado.

A ausência deste tipo de referentes, além de chamar a atenção, pode motivar o consumidor a querer ler o anúncio. A mensagem é apresentada de uma forma que se desvia da expectativa e viola a convenção de que um anúncio publicitário deve ter um remetente explícito. O emissor ao não ser imediatamente identificado obriga o receptor a processar a mensagem de forma diferente. De certa forma sucede-se algo análogo à utilização de figuras retóricas num anúncio. A presença destas figuras na mensagem publicitária leva “o público a procurar um contexto que torne a violação inteligível” (McQuarrie & Mick, 1996, p.425, Tradução Nossa), enquanto a omissão do logótipo obriga a uma tentativa de identificação do anunciante. Em ambos os casos, a primeira ideia do público não é a de que está perante uma publicidade.

A apresentação da mensagem de forma inesperada leva a que a tendência natural do público em contestar tudo o que é dito seja relegado para um segundo plano. O público-alvo, sobretudo o mais jovem, “tem uma opinião própria e nunca se limita a acreditar no que alguém anuncia” (Bergh & Behrer, 2011, p.1, Tradução Nossa). O objectivo principal do receptor face a uma mensagem que se apresente sem referências “convencionais” é o de descriptar a mensagem para saber quem é o seu remetente. Realce-se que é fundamental que o consiga fazer, mesmo no caso da omissão do referente principal de uma marca. De outro modo a técnica utilizada na mensagem será inconsequente, porque o objectivo de incentivar o público a consumir determinada marca não é conseguido. Por isso, é importante que uma marca possua elementos que sejam distintos e identificáveis, além da sua designação e do seu logótipo.

Apesar da importância da surpresa, que depende da criatividade, é necessário ter algo mais que interesse ao consumidor. Veja-se que um produto como a água pode vender mais embalagens do que a Coca-Cola, caso da marca Evian por exemplo. Isto significa que até um bem essencial como a água pode ter uma boa marca e isso depende da imagem e dos conceitos intangíveis que lhe são associados. As pessoas não consomem o produto em si, mas sim a marca e tudo o que ela representa. O produto ou serviço, tendo em conta as características semelhantes com os concorrentes, isoladamente é incapaz de conquistar preferências. Por isso, o que se associa a uma marca é mais importante do que o próprio produto. Gomes apresenta a cerveja como exemplo, de forma a reforçar a importância da marca e dos seus referentes.

“Experimentem, com um grupo de amigos apreciadores de cerveja e com opções de gosto solidamente definidas, fazer uma prova-cega de cerveja. Antecipando desde já os resultados, fiquem a saber que todos são possíveis, excepto o seguinte: o de cada um reconhecer, sem margem para dúvidas, a sua cerveja. Por outro lado, podem admitir estar um pouco constipados e que, portanto, «hoje...». Por outro lado, podem reconhecer, indubitavelmente, a cerveja errada. Mais, se a todos eles for dado experimentar cinco copos com a mesma cerveja, muito provavelmente vão atribuir-lhes cinco marcas diferentes. Em resumo: faltam os referentes, eles estão a consumir o produto sem imagem/marca” (Gomes, 1994, p.71).

Os produtos ou serviços muitas vezes são indistinguíveis se não tiverem referentes. Dado que as características podem e são facilmente imitadas, a associação de conceitos intangíveis às suas marcas é vital para as empresas. No entanto, é notória a falta de inovação na concepção de mensagens publicitárias. Existem certos anúncios, que promovem diferentes produtos e serviços, que procuram associar conceitos e argumentos idênticos. Cappo (2003) refere que as semelhanças são tantas que, entre um anúncio de cereais e outro de uma companhia de seguros, só a mensagem final permite saber o que se está a vender e os referentes convencionais qual a marca anunciante.

A tentativa de persuadir um maior número de consumidores resulta em campanhas publicitárias demasiado generalistas. É certo que a responsabilidade é das empresas que, como foi referido anteriormente neste Relatório de Estágio, expandem os seus serviços ou linha de produtos sem reflectir sobre os efeitos a médio-longo prazo. No entanto os publicitários não têm solucionado este problema, sendo até parte dele. Em vez de elaborarem mensagens originais e distintas optam por conceber anúncios semelhantes aos de outras marcas. Facto que é evidente no caso das empresas de telecomunicações portuguesas, que utilizam os mesmos meios e as mesmas ideias criativas na comunicação publicitária.

Isto significa que não é apenas a saturação e a repetição das mensagens que provocam uma espécie de “amnésia” publicitária, mas também a falta de originalidade dos conteúdos publicitários. Os criativos sabem, através da experiência, qual é a abordagem mais segura de comunicar e recorrem a técnicas com as quais obtêm geralmente melhores resultados. Os publicitários assumem que “se o que temos feito há anos resulta, porque não haveremos de continuar a fazê-lo?” (Lindstrom, 2010, p.17, Tradução Nossa). Por outro lado, alguns publicitários quando tentam inovar centram-se mais no que produzem do que no próprio produto ou serviço. Em certos casos, “o anúncio é tão criativo que é impossível [o consumidor] determinar que produto ou serviço está a ser publicitado” (Cappo, 2003, p.90, Tradução Nossa).

1.3 Mea Culpa e Retratamento

A saturação e a menor memorização das mensagens publicitárias por parte do consumidor contribuem para a ineficácia e conseqüente descredibilização da actividade publicitária. A responsabilidade reparte-se entre empresas anunciantes e publicitários, reflectindo-se na perda gradual do relevo da Publicidade no apoio à actividade comercial. Cappo (2003) afirma que a Publicidade perdeu terreno para as áreas de Relações Públicas, Promoção de Vendas, entre outras técnicas de Marketing. Outros autores destinam à Publicidade um papel cada vez menos influente e até demasiado redutor, caso de A. Ries e L. Ries (2003) que defendem que a função da Publicidade é apenas a de manter a quota de mercado das empresas líderes.

Apesar de em tempos a procura ser maior do que a oferta, a Publicidade era percebida como fundamental. A sua função era informar o público da existência de novos produtos e serviços que estavam disponíveis no mercado. Com as mudanças que foram referidas anteriormente neste Relatório de Estágio, a Publicidade teve que se adaptar e assumir uma função mais sugestiva. Contudo, a sugestão e solicitação à compra veio associar uma certa conotação negativa à Publicidade e aos seus préstimos na mente da população em geral. Há a ideia de que persuade à compra de produtos supérfluos e desnecessários.

De acordo com Lampreia (1995), alguns autores defendem que a Publicidade não constrói propriamente necessidades. O propósito de um anúncio é o de promover o desejo pela compra de um produto ou serviço. Além disso, a não aquisição de um produto, embora possa frustrar, não implica um grave problema para o consumidor. Ao passo que as necessidades biológicas quando não são satisfeitas causam um sério dano. Outros autores alegam que se tratam de necessidades secundárias já existentes. A Publicidade serve apenas para espicaçar as necessidades de divertimento, conforto, prazer, entre outras. De qualquer forma, “atribui-se um poder de persuasão que, por si só, a publicidade não tem” (Lampreia, 1995, p.60). Caso não existissem campanhas publicitárias, as necessidades secundárias seriam mais subjectivas, confusas e difíceis de satisfazer. A Publicidade sugere-as e torna-as alcançáveis. Além disso, apenas surte efeito em consumidores com essa predisposição.

É um facto que a publicidade como é produzida hoje em dia é em muitos casos ineficaz. Os publicitários mais vanguardistas defendem que a actividade deve ser repensada e remodelada. Basta atentar ao conceito de Publicidade para que se detectem alguns problemas fruto da evolução dos meios e de mudanças no comportamento do consumidor. Existem várias definições de Publicidade, no entanto considere-se que “Publicidade são todas as apresentações e promoções impessoais de ideias, bens ou serviços pagos por um patrocinador identificado. Os anúncios podem ser uma forma de disseminar mensagens, construir uma preferência pela marca ou educar pessoas” (Kotler & Keller, 2006, p.568, Tradução Nossa).

A publicidade convencional apresenta e promove uma ideia, produto ou serviço e não visa uma experiência interactiva. Só existe o sentido marca → cliente. No entanto, o que o público deseja é acção e, sobretudo, interacção. Por isso “a Internet requiere métodos de comunicação baseados no diálogo, interacção e discurso emotivo” (Elias, 2012, p.4, Tradução Nossa). O diálogo e interactividade entre a marca e o consumidor permitem criar impressões positivas e memoráveis no público. “É evidente que a comunicação é mais eficaz quando se insere dentro de um diálogo em vez de um monólogo. Por outro lado é mais difícil de gerir” (Lendrevie et al, 2010, p.22).

Elias (2012) ressalva que no caso do Facebook, apesar de a publicidade em barras laterais não ser eficaz, o sistema de recomendações de amigos funciona. Os gestores do Facebook, de forma a tornar o espaço mais atractivo para os anunciantes, promovem agora as marcas de outra forma. Incentivam o utilizador a uma acção: clicar no botão “gosto” da página da entidade anunciante. Através da Figura 14 (Anexo de Imagens, p. 107) compreende-se que há uma comercialização de “gostos”. De acordo com Maúl (2011) o que está em causa é o “Factor F” (“Friends, Fans & Followers” [N.T.: “Amigos, Fãs e Seguidores”]). “Afinal são estas figuras que influenciam as decisões de compra dos consumidores, de formas cada vez mais sofisticadas” (cit. in Elias, 2012, p.3, Tradução Nossa).

A forma como a mensagem publicitária é apresentada é cada vez menos eficaz e isso leva os meios a adaptarem-se. Porém há um problema mais profundo. Muitas empresas não conhecem verdadeiramente os seus clientes e as agências de Publicidade não são excepção. A maior parte dos anunciantes não sabe quem é realmente o seu público-alvo, nem o que deseja de verdade. Limitam-se a oferecer mais produtos e serviços, assemelham-nos aos da concorrência e repetem processos que outrora garantiram algum sucesso. “No entanto o que as pessoas querem é lidar com empresas que respondam e sejam sensíveis às suas necessidades. Querem uma relação com marcas que as compreendam” (Gobé, 2001, p.30, Tradução Nossa). Ou seja, o cliente não quer ouvir nem que lhe digam o que precisa, quer ser ouvido e que lhe seja providenciado aquilo que deseja, através de uma marca que se preocupa consigo.

As pessoas transmitem os seus pensamentos e sentimentos mais abertamente e procuram comunidades que partilhem os seus interesses, fazendo-o inclusive na Internet. Surgem cada vez mais grupos de pessoas com formas de estar distintas. O que engloba exigências, expectativas e tendências diferentes. Portanto se determinada marca quer conquistar a preferência de um determinado público, sem ter que recorrer a saldos, deve estar atenta. “Outrora as marcas tentavam assustar o consumidor para comprarem as suas marcas. Hoje, as marcas envolvem e demonstram compreensão” (idem, ibidem, p.8, Tradução Nossa). Para envolver um consumidor e compreendê-lo de verdade, as marcas devem conhecer melhor o seu público-alvo.

Elias (2012, p.4) refere que a Internet abrange um público enorme, mas que o futuro sugere um compromisso com mercados de nicho. A comunicação, mesmo na Internet, deve agradar a um grupo específico de indivíduos e não a população em geral. A solução passa por tornar um conteúdo publicitário uma mais-valia e promover um conceito diferenciador da marca. Este conceito deve ser importante para o público-alvo daquele produto ou serviço e se associa à marca. Caso contrário o consumidor “controlador de conteúdos” não acha necessário ver o anúncio e não se identifica com a marca. A criatividade desempenha um papel preponderante neste aspecto, visto que tem de tornar um anúncio interessante e ao mesmo tempo manifestar um conceito que se associe à marca. Esta tarefa é facilitada caso o conceito envolva um valor que já esteja definido pela marca e seja genuíno.

De qualquer modo deve haver um cuidado especial com as associações que se promovem a determinadas marcas. Isto porque determinadas ideias e juízos de valor são pré-concebidos e estão enraizados em certas culturas. Considere-se o caso das máquinas fotográficas japonesas, ao qual geralmente se associa um melhor desempenho e maior fiabilidade. Não são as características do aparelho nem o preço que levam as pessoas a tecer tais associações, mas sim um cultivo desses conceitos. Ciente da exigência dos consumidores, houve uma grande aposta por parte do Estado japonês na segunda metade do século XX em mudar a ideia de que os produtos deste país eram baratos e de má qualidade. O sucesso desta aposta levou a que Bergh e Behrer (2011) afirmem que “regiões que outrora eram conhecidas como lixo, como o Japão, são hoje símbolos de qualidade” (p.112, Tradução Nossa).

Apesar de a associação de conceitos relativos à proveniência de um produto poder ser proveitosa para uma marca, por vezes não é suficiente para garantir preferências. Considere-se o caso dos automóveis alemães. É praticamente universal que os veículos fabricados neste país oferecem segurança e fiabilidade. Logo, todas as empresas que produzem as viaturas neste país usufruem dessa associação. Contudo, existem várias marcas alemãs: Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, entre outras. De forma a conquistarem a preferência do consumidor cada marca deve associar-se a outro conceito. Este deve ser único, porque só assim a marca se distingue das demais e conquista clientes que se identifiquem (com esse conceito).

Como foi referido anteriormente neste documento, a tendência é que as empresas aumentem a linha de produtos, com o objectivo de conquistar um maior número de clientes. As fabricantes de automóveis não fogem à regra e, conseqüentemente, os conceitos distintos de cada marca esbatem-se. Na tentativa de agradar um número maior de consumidores, acaba-se por não agradar verdadeiramente algum. Além disso, na percepção do público aquela marca deixa de ser especialista em determinada classe de automóveis. O efeito não é imediato, sobretudo porque algumas pessoas ainda associam os conceitos enraizados

subconscientemente. No entanto, ao longo do tempo a marca irá sofrer os efeitos do aumento da sua oferta.

Em suma, deve apropriar-se o discurso ao meio; conhecer o público-alvo; associar-se um conceito único à marca; e providenciar um conteúdo interessante (é o conteúdo que muitas vezes permite a separação de diferentes públicos). Tendo em conta a preponderância dos processos cognitivos subconscientes dos consumidores, os avanços no Neuromarketing⁵ podem ainda direccionar os publicitários e os anunciantes a elaborarem melhor os conteúdos publicitários. Isto, assumindo que no futuro a preferência do público por uma marca continuará a depender de mensagens publicitárias, mais ou menos subliminares.

A Publicidade é uma ferramenta importante para uma marca veicular conceitos e contribuir para que ocupe um espaço na mente do consumidor. Porém, como foi referido anteriormente, antes de se iniciar uma estratégia publicitária é fundamental estudar e conhecer o público-alvo. O produto ou serviço deve ser desenvolvido com base em pesquisas e necessidades percebidas no mercado e nos consumidores. Além da utilidade do produto ou serviço, é importante escolher um nome e uma embalagem (no caso dos produtos) apropriados, visto que são elementos importantes na construção da imagem de uma marca. Se a empresa quer transmitir a ideia de inovação, o nome e a embalagem devem parecer inovadores.

É importante saber “quem são”, “onde estão” e “quais as motivações” do público-alvo de uma marca. Isto, porque “cada empresa tem um mercado potencial próprio, constituído por uma zona geográfica e um determinado número de consumidores” (Lampreia, 1995, p.65). Essas informações podem ser obtidas através de várias técnicas de Marketing: estudos de consumidor, mercado, meios, motivacionais e de Publicidade. Compete geralmente aos departamentos de Marketing apurar este tipo de informação e depois transmiti-la aos publicitários. Estes profissionais são os responsáveis pelo passo seguinte que é a comunicação publicitária.

Para que se compreenda como a mensagem publicitária é desenvolvida, aborda-se em seguida o processo criativo publicitário. Analisam-se as fases que geralmente constituem a criação publicitária, os intervenientes que participam no processo e outros assuntos considerados relevantes.

⁵ O Neuromarketing utiliza métodos e técnicas da neurociência (N.A.: “ciência que estuda o sistema neurológico”) para compreender o comportamento do consumidor.

2. Processo Criativo

A Publicidade, quando bem executada, possibilita que uma marca se distinga das suas concorrentes, conquiste a preferência e seja memorizada pelo consumidor. Tendo em conta os aspectos que foram abordados anteriormente neste documento, interessa compreender como é possível associar conceitos a marcas e ao mesmo tempo tornar os anúncios mais eficazes. Assume-se que a criatividade deve residir essencialmente na forma como os conceitos são associados das marcas. A associação de conceitos a uma marca é fundamental, não só porque os conceitos permitem distinguir uma marca de outra, com produtos e serviços semelhantes, como também interessam a determinado público que o partilha e assim se revê numa marca.

2.1 Etapas

Para que se compreenda a criação publicitária é necessário compreender como é contratado o serviço a uma agência de Publicidade. Neste contexto, para Rasquilha (2009) existem várias etapas que podem ser divididas e enunciadas da seguinte forma:

Fase do Processo	Responsabilidade
1. Identificação do problema a resolver	Cliente
2. Elaboração do briefing	Cliente (Agência pode ajudar)
3. Reunião de Briefing	Cliente/Agência
4. Estudos e Pesquisa	Agência
5. Elaboração da Estratégia de Comunicação	Agência
6. Briefing Criativo	Agência
7. Elaboração de Propostas Criativas, Orçamentais, de Media e Resultados de Pesquisa	Agência
8. Apresentação e Discussão	Cliente/Agência
9. Correções a efectuar	Agência
10. Aprovação final	Cliente/Agência
11. Produção de materiais	Agência
12. Aprovação	Cliente
13. Execução de material final	Agência
14. Implementação (envio para meios, etc.)	Agência
15. Avaliação e controlo	Agência/Cliente

Tabela 3 - Fases de Criação Publicitária (Rasquilha, 2009, p.60)

Numa primeira análise às fases de criação publicitária contidas na Tabela 3 nota-se uma distinção entre responsabilidades que competem à agência de Publicidade e outras que se dizem respeito à empresa cliente. No entanto é aconselhável uma constante colaboração, sobretudo em algumas fases do processo consideradas mais críticas, caso da “Elaboração de Briefing”, “Reunião de Briefing” e “Apresentação e Discussão”. De qualquer forma o primeiro

passo compete ao cliente que deve identificar um problema comunicacional e/ou sentir a necessidade de transmitir uma mensagem para o seu público-alvo.

Para que o resultado do serviço prestado pela agência de Publicidade corresponda às expectativas do cliente deve ser elaborado um “briefing”, termo que traduzido literalmente significa “resumo”. Trata-se de um documento que deve ser elaborado em conjunto, entre a empresa contratante e a agência publicitária. No briefing deve-se responder a questões como: “O que é o produto ou serviço?”; “Quais as vantagens potenciais para o consumidor?”; “Quem são os principais concorrentes?”; “Quem é o consumidor?”; “Quem decide a compra?”. O Posicionamento da marca também deve ser debatido para que o anúncio corresponda à imagem que a empresa pretende criar ou solidificar em relação à marca anunciada.

Na impossibilidade da empresa cliente apresentar todas estas informações compete ao departamento de Marketing da agência, caso exista, a determiná-las. De outra forma é necessária a colaboração de uma empresa especializada em estudos e análises de consumidor, mercado, meios, motivacionais e de Publicidade. Os dados resultantes destes estudos e análises são fundamentais para que a mensagem publicitária seja elaborada de forma a ser eficaz. É a campanha publicitária que a agência desenvolve que contribui para que os objectivos de Marketing e de Comunicação sejam alcançados. Por isto, é aconselhável que no briefing se defina também o conceito diferenciador. O conceito é que será a “matéria-prima” dos criativos.

Concluído o briefing, procede-se à divisão de tarefas dos colaboradores da agência. É importante que o conteúdo do briefing seja transmitido aos colaboradores que participam no projecto. Cada interveniente deve pesquisar e estudar conteúdos e matérias que possam ser relevantes ao projecto. Apesar de a criatividade da mensagem depender da originalidade e competência dos criativos, “o raciocínio criativo deve estar presente em todos os sectores” (Abreu, 2010, p.18). Note-se que os anúncios devem ser elaborados tendo em conta os meios que são utilizados. Isto exige a criatividade de alguém que conheça o meio para que o próprio formato da mensagem seja apelativo.

Antes de se iniciar a concepção de uma mensagem é elaborado o briefing criativo. A elaboração deste documento compete ao departamento criativo e resulta da análise minuciosa do briefing inicial. É fulcral que, além da análise dos objectivos de Marketing e de Comunicação, se ponderem as possíveis abordagens emocionais tendo em conta o conceito diferenciador da marca. Refira-se que os custos associados à produção e à transmissão do anúncio devem respeitar o orçamento definido no briefing. Alinhavado aquilo que vai ser comunicado, trabalha-se a forma como a mensagem se apresentará. Elaboram-se propostas criativas e é nesta fase que os criativos aplicam a sua criatividade. As propostas e

considerações associadas à campanha publicitária são apresentadas ao cliente para, caso necessário, se efectuarem correções.

Após validação da estratégia comunicacional pelo cliente, a agência procede à execução final e veicula a mensagem publicitária. Em alguns casos a transmissão da mensagem é tratada por uma agência de meios. É importante que a avaliação e controlo da campanha sejam constantes para que o resultado final não se desvie das expectativas do cliente. Por norma, no final realizam-se estudos para verificar se a campanha publicitária foi bem-sucedida. O ideal é que exista um intervalo de tempo entre a conclusão da campanha e as análises para que a eficácia seja testada a médio/longo prazo. Caso a campanha seja bem-sucedida, a marca estará na memória dos consumidores e isso reflecte-se no aumento de vendas dos seus produtos ou serviços.

Cada colaborador pode desempenhar várias tarefas, dependendo da estrutura da agência, do planeamento e do projecto em si. Segundo Rasquilha (2009, p.51), habitualmente numa agência de Publicidade compete ao Grupo de Contacto determinar “o quê” e “a quem” se dirige a mensagem; o Grupo Criativo tem como função saber como construir a mensagem e cativar a atenção do consumidor; e o Grupo de Media é responsável pela escolha do meio utilizado. Compreende-se que nas várias etapas do processo criativo existem diferentes intervenientes. É do âmbito deste Relatório de Estágio compreender onde se insere a criatividade na concepção das mensagens publicitárias e esclarecer a quem compete ser criativo. Por isso, em seguida abordam-se, mais detalhadamente os colaboradores, que habitualmente participam na criação publicitária.

2.2 Intervenientes

No que diz respeito à Publicidade, algumas entidades têm na sua organização colaboradores que desempenham funções criativas. Podem ser vários elementos que se inserem num departamento ou somente um colaborador que desenvolve todo o tipo de actos comunicacionais. A estrutura dos departamentos nas empresas depende sobretudo da sua dimensão e da necessidade de comunicar. Existem evidentemente vantagens económicas em contar com menos funcionários, mas também desvantagens como a qualidade dos trabalhos não ser tão boa. A mais-valia de se contar com colaboradores da própria empresa baseia-se no facto de conhecerem melhor a entidade e as suas marcas, produtos e serviços. Por outro lado, a perspectiva destes criativos tende a ser demasiado parcial. Motivo pelo qual alguns projectos envolvem a colaboração entre criativos da empresa e outros, de uma agência contratada. O objectivo é atenuar o desfasamento entre pontos de vista internos e externos.

Existem empresas que recorrem meramente à contratação de serviços externos, encarregando as agências de Publicidade do processo criativo. Este tipo de colaboração pode ser mediado

pelo departamento de Marketing do anunciante que recorre à agência de publicidade. Quando os clientes não possuem profissionais de Marketing a mediação geralmente é da inteira responsabilidade de um funcionário da agência de Publicidade, o “Account Manager” (“Gestor de Conta”). A concepção da mensagem publicitária compete, por norma, a uma dupla criativa composta por “copywriters” (N.T. “redactores”) e designers (ou directores de arte).

Há várias designações, quer para departamentos quer para intervenientes, que variam de entidade para entidade. Porém, nas agências de Publicidade os participantes da criação publicitária inserem-se numa estrutura base que, habitualmente, é comum a todas. De acordo com Rasquilha (2009) estruturam-se como é ilustrado na Figura 15 (Anexo de Imagens, p. 108), sendo os principais departamentos os seguintes: Administrativo e Financeiro, Contacto/Serviço a Clientes, Criativo, Media e o de Produção.

Deve haver uma hierarquia e distribuição de funções, mas em todo o caso é crucial que se estimule a articulação entre todos os colaboradores. Além disso, os conhecimentos especializados de cada um representam uma mais-valia para o projecto. O Director de Produção de TV tem um maior conhecimento acerca da TV como meio de comunicação. Logo, sabe qual a melhor forma de comunicar neste meio. O Director de RP domina a área de Relações Públicas como nenhum outro e, por isso, o seu contributo em relação a matérias que a envolvam é fundamental. Em suma, cada colaborador com formação e aptidões específicas está melhor preparado para tratar assuntos relacionados com a sua área de actuação.

No que compete ao Departamento Criativo as tarefas, segundo Gomes (1994) e Rasquilha (2009) discriminam-se da seguinte forma:

Director Criativo: Domina as técnicas e a linguagem da área criativa, coordena os diferentes grupos criativos e a produção gráfica. É responsável pela execução da estratégia criativa para cada marca e, acima de tudo, da estratégia criativa da própria agência. É ainda responsável pela qualidade do trabalho produzido. O DC está presente nas reuniões internas (briefing criativo) e deve estar presente nos pontos mais altos da relação com o cliente.

Copywriter: Tem a seu cargo a concepção da mensagem em termos de texto. Tem ainda de corrigir todos os textos nas artes finais. É importante que adeque a linguagem que utiliza ao público a que se dirige e que conheça a legislação em vigor sobre Publicidade.

Director de Arte: É o responsável pela concepção visual da mensagem. Trabalha em conjunto com o copywriter, fazendo dupla. Não necessita de ser um bom designer, visto que o seu objectivo é produzir esboços que são tratados posteriormente na produção. Realce-se que deve acompanhar de perto a execução final.

Designer: Profissional com funções específicas no que diz respeito ao design de brochuras, folhetos, sinalética, stands, packaging e logótipos, por exemplo. Muitas vezes faz dupla com o copywriter, substituindo o Director de Arte. Os seus conhecimentos de desenho são valorizados e em muitos casos participa na produção final e não apenas na concepção da proposta.

Estes são os colaboradores que normalmente desenvolvem a ideia criativa das mensagens publicitárias. No entanto podem ser envolvidos outros elementos consoante o anúncio seja áudio, visual ou audiovisual. Segundo (Raszl, 2013), recentemente a agência de Publicidade sueca Rodolfo decidiu incluir psicólogos nas suas duplas criativas. Esta agência reconhece que a indústria publicitária não está preparada para resolver os actuais problemas comunicacionais das marcas. Na opinião dos administradores da Rodolfo, esta solução inovadora permite compreender melhor o comportamento do consumidor. O intuito primeiro da inclusão deste terceiro elemento é o de direccionar a criatividade e a imaginação dos publicitários para a criação de mensagens mais eficazes e tal depende do conhecimento que se tem do público-alvo.

Outras empresas cientes da necessidade de interagir com os seus clientes optam por contratar profissionais que se dedicam exclusivamente à comunicação interactiva nas Redes Sociais. Não se tratam propriamente de campanhas publicitárias, embora o conteúdo publicado vise a valorização da marca e a sua presença na mente e no dia-a-dia do consumidor. O propósito é tornar as páginas nestas redes mais dinâmicas e as intervenções nas Redes Sociais mais rápidas e adequadas. Isto demonstra uma maior consciência das empresas na necessidade de adaptar a sua comunicação aos meios que utiliza e ao consumidor.

No que diz respeito à concepção de anúncios a tendência é para que se invista, cada vez mais, em profissionais que colaboram como “freelancers”, sobretudo jovens licenciados (ou até amadores, como foi referido anteriormente na definição de Crowdsourcing). As empresas recorrem à Internet e solicitam o envio de propostas criativas para determinados projectos. Habitualmente as propostas são apresentadas a título individual e seleccionadas pela empresa. Este tipo de colaboração implica que um criativo possua conhecimentos multidisciplinares, sendo mais valorizado e bem-sucedido se executa diversas funções. Muitas vezes exige-se conhecimentos de design e de copywriting.

Independentemente das fases do processo criativo e dos intervenientes que nele participam, a Publicidade é o reflexo de um problema. As marcas muitas vezes não se conseguem diferenciar das suas concorrentes e as mensagens publicitárias são ineficazes. Por isso, abordam-se em seguida alguns aspectos que contribuem para uma valorização das marcas e para a sua diferenciação.

2.3 Criação

No que diz respeito ao trabalho realizado pelos criativos Lampreia (1995) identifica cinco fases, anteriores à produção final: a percepção do problema; a preparação, no qual se realizam várias investigações para o melhor desenvolvimento da ideia; a “incubação”, que implica processos a nível subconsciente; a “iluminação”, que é o momento em que surge a ideia criativa; e a verificação das ideias criadas e a sua refinação, dado que por vezes a “iluminação” pode ser traiçoeira.

A análise que se faz neste Relatório de Estágio ao contexto publicitário permite compreender que existe um desinteresse generalizado do consumidor por mensagens publicitárias. Além disso, um consumidor só é motivado a adquirir determinado produto se já tiver uma tendência a fazê-lo. Lampreia (1995) distingue as tendências como “favoráveis” e “desfavoráveis”. Em relação às tendências “desfavoráveis” destacam-se a saturação e a contestação das mensagens por parte do público. Alguns consumidores consideram uma perda de tempo o desvio da sua atenção por parte dos anúncios. Por isso, antes de veicular uma mensagem publicitária deve ser analisado o meio em que se pretende inseri-la. É aconselhável que se evite recorrer a meios muito utilizados por marcas concorrentes. É importante abordar o consumidor de um modo original, quer no formato quer no conteúdo da mensagem, visando-se um desvio de atenção que seja agradável. Assim, o público não se sente incomodado pela mensagem nem contesta o seu conteúdo.

Existem várias técnicas publicitárias que servem para tirar partido das tendências “favoráveis” das pessoas e levá-las a uma acção de consumo. Estas predisposições podem ser mentais, como o gosto pela novidade, o desejo aquisitivo e a necessidade de se ter a certeza de que aquele produto ou serviço é o melhor no mercado. As tendências podem ainda ser de ordem material, caso da aspiração à felicidade e ao bem-estar, o gosto pela poupança, o princípio do menor esforço, a inveja, a vaidade, a sensibilidade, a sexualidade e a necessidade de segurança (em relação à eficiência do produto).

Apesar de as mensagens publicitárias poderem causar um efeito contrário ao desejado, quando bem elaboradas contribuem para a finalidade da actividade comercial. Lampreia (1995) defende que há mesmo um conjunto de leis que, quando bem geridas, motivam o consumidor a adoptar atitudes e a tomar as acções desejadas da marca anunciante. No entanto, importa referir que o que funciona com uma marca pode não resultar com outra. As normas por si apenas não garantem resultados, mas são bastante úteis na criação publicitária. Considerem-se as que são abordadas por Lampreia (1995) em *Publicidade Moderna*:

Lei da Simplificação: Se o público-alvo for grande é mais difícil de comunicar com ele. A mensagem é mais facilmente entendida, quanto mais simples for. Por isso convém simplificar, quer na escolha dos destinatários, quer nos elementos escolhidos para compor a mensagem;

Lei da Repetição: Uma maior repetição de mensagens aumenta a probabilidade de ser memorizada. Pode ser repetida a mensagem, assim como o meio. Na rua, vários cartazes iguais apresentados sucessivamente chamam a atenção. Trata-se de um exemplo de uma repetição simultânea do anúncio e do meio. O anúncio pode ser repetido noutro meio e diferentes anúncios [de uma mesma marca] podem ser veiculados no mesmo meio. De qualquer forma deve-se ter em conta o meio no qual se recorre a esta lei;

Lei da Vivacidade: A força (vivacidade) de um conteúdo cativa a atenção e leva à memorização. Portanto, a qualidade do conteúdo é importante para que se cause uma boa impressão no consumidor e para que este memorize o anúncio e a marca anunciada;

Lei da Contiguidade: É a lei que permite representar a parte pelo todo. Através desta lei fazem-se várias associações: o “gelo” representa o “frio”, por exemplo. É também por contiguidade que uma marca pode tornar-se um genérico de um produto ou serviço (caso da Gillette, Martini, Black&Decker, Google, entre outros);

Lei do Contágio: Consiste no argumento de que um grande número de pessoas utiliza um determinado produto ou serviço. Esta lei pode resultar em alguns anúncios, dado que o ser humano tem tendência para o conformismo e para a imitação. Os consumidores são motivados a comprar uma marca, porque muitos outros o fazem;

Lei da Transusão: Tem por base o aproveitamento de uma motivação ou opinião corrente em relação a algo e a sua exploração favorável noutro campo. Verifica-se que em alguns anúncios surgem imagens aprazíveis que nada têm a ver com o produto, mas surge um referente da marca num canto, por exemplo. O intuito é associar o sentimento criado pela imagem à marca;

Lei do Emissor: Quanto mais conhecido for o emissor, mais credível é a mensagem. Em certos anúncios é habitual as marcas recorrerem a figuras públicas. Estas devem ser adequadas ao público a que se dirige a mensagem e terem pontos em comum com a marca que anunciam.

O primeiro objectivo de uma mensagem publicitária é o de chamar a atenção. Nas mensagens orais são as palavras e os sons que podem ser apelativos. No caso das mensagens visuais é o texto, a imagem e as cores. Enquanto nas audiovisuais são todos os elementos anteriores aliados ao movimento que cativam a atenção espontânea do público e a convertem em atenção voluntária. Uma vez conquistada a atenção do público-alvo, o passo seguinte é despertar o interesse. O despertar do interesse consegue-se através do conteúdo da mensagem, independentemente do meio utilizado.

É importante que um anúncio possua um slogan, título e textos apelativos, porque são elementos que motivam e tiram partido das tendências do consumidor. Estes elementos devem ser positivos e possuir os benefícios vindouros do produto ou serviço e não as condições actuais do consumidor. Além destes componentes verbais existem outros que são não-verbais, caso da ilustração, tipografia, espaços em branco, movimento, cor e “layout” (N.T.: “estrutura gráfica”).

Deve haver uma simplificação na concepção da mensagem publicitária, sobretudo na escolha dos elementos. Isto, para que se evitem distrações com detalhes que não são importantes. De qualquer forma deve examinar-se tudo o que é manifestado explicita e implicitamente pelas palavras e imagens, a fim de determinar a força da mensagem publicitária. Por norma, quanto mais específico e detalhado o anúncio é, mais sólidos são os argumentos apresentados (ex.: “Reduções de preços” < “Reduções de 20% do preço de todos os produtos”).

Se a mensagem conquista a atenção e desperta o interesse de um consumidor, muito provavelmente cria um desejo de consumo. Através da argumentação ou da sugestão, a Publicidade procura estimular o sentido de vaidade, sexualidade, novidade, entre outros. Ao ser incentivado o desejo, deve ser dada a informação de como é possível satisfazê-lo. Isto é, deve-se indicar no anúncio o nome, preço e local onde um produto ou serviço pode ser adquirido. Por fim, o desejo aliado à memorização leva o público a uma acção de consumo.

As leis da vivacidade, contiguidade e repetição normalmente permitem que um produto ou serviço sejam recordados mais facilmente. A memorização da marca é fundamental, porque de outra forma um consumidor motivado por campanha publicitária pode comprar um produto concorrente. A acção de compra é o propósito da Publicidade e se não for consumada o anúncio falhou. Para que uma mensagem seja bem-sucedida devem ainda ser considerados outros factores, como a escolha de meios, a data e hora a que é transmitida, assim como o número de vezes que é repetida. Tenha-se em mente que “se os consumidores não tiverem que ler um anúncio, então devem ser motivados a fazê-lo. Caso só o possam observar por instantes, então devem ser memoráveis à primeira vista” (McQuarrie e Mick, 1996, p.435, Tradução Nossa).

O autor Abreu (2010, p.12) identifica sete elementos que podem contribuir para uma melhor memorização e conseqüente sucesso das mensagens publicitárias: a presença de “Start” (apresentadores, actores ou testemunhos); o “Continuous Central Character” (personagens ou ideias que são mantidas ao longo de várias campanhas publicitárias, como os Gato Fedorento pela MEO); a “Demonstration” (a demonstração do produto em acção); a Story (narrativa que envolve o público-alvo e fica na sua memória); assim como os Jingles (histórias potencialmente mais memoráveis, porque são cantadas); o Look (a apresentação ou imagem que fica na memória); e o Word (palavras que, quando bem escolhidas, são memorizadas).

Camilo (2005, p.4) realça ainda a importância do “packshot” na publicidade audiovisual (N.A.: “este ocorre, geralmente, quando o produto surge em grande plano”). Trata-se de um plano do produto que mostra o logótipo, a embalagem ou outro referente da marca e que, muitas vezes, distingue a mercadoria dos adereços em filmes publicitários. É também fundamental quando há Colocação do Produto num filme “não-publicitário”, embora os anunciantes tentem encobrir os fins comerciais desta aparição do produto.

De um modo geral, para que um anúncio seja eficaz, a forma como se apresenta deve obedecer ainda a certos princípios: ser atractivo; pertinente para o público-alvo; mostrar os benefícios do produto; ser de fácil memorização; duradouro (intemporal e ao mesmo tempo actual); exprimir a personalidade da marca; e identificar facilmente a marca. O tipo de abordagem pode ser factual, imaginário e emocional (Lendrevie et al, 2010, p.176).

Considerando que as características dos produtos e serviços tendem a ser idênticas é importante que uma marca se personalize e manifeste as suas diferenças. Muitas vezes residem na própria forma de comunicar, por isso esta deve ser característica e facilmente identificável. Veja-se o caso do Licor Beirão que utiliza há vários anos o humor de um modo muito próprio. Esta marca tem recorrido a várias figuras públicas como Diogo Quintela, Paulo Futre e João Paulo Rodrigues (Ver Figuras 16, 17 e 18 em Anexo de Imagens, pp.108-109).

Saliente-se que o criativo deve ter em conta a importância do subconsciente. Por isso, as criações publicitárias devem estimular processos psicológicos a um nível mais profundo que o consciente e basearem-se em discursos emotivos. De outra forma, o consumidor poderá, através do pensamento lógico, preferir um produto que tem menor preço. Além disso, deve existir uma coerência entre o que se promete e a experiência proporcionada pelo produto ou serviço. Isto, porque “não faz sentido a criação de uma imagem desejável que, logo no primeiro acto de consumo, frustre as expectativas e, portanto, se revele contraproducente” (Gomes, 1994, p.69).

Gonçalves (2004) refere que o consumidor compra um produto de forma a usufruir das suas funcionalidades, mas também pelos benefícios psicológicos que são inerentes à sua aquisição. Seja pelo sentimento de realização da compra ou pela possibilidade de ostentação por exemplo. No entanto, não chega provar que o produto é bom ou melhor que outro. Sobretudo porque as pessoas não compram o produto, mas a imagem que têm dele. Logo, na construção da mensagem devem ser aplicadas técnicas que chamem a atenção, estimulem o interesse, despertem o desejo, facilitem a memorização e sugiram à acção do consumidor, mas que também diferenciem uma marca.

É importante salientar que uma mensagem publicitária deve apresentar diferenças da marca anunciante em relação à concorrência e as suas mais-valias únicas. A associação e promoção

de conceitos a uma marca é que permitem conquistar preferências e é nesse aspecto que a Publicidade deve incidir. Outrora ao criativo era exigida uma boa ideia para apresentar um produto ou serviço. Hoje em dia o desejável é que o publicitário concentre os seus esforços na construção e manutenção da imagem de uma marca, ao mesmo tempo que apresenta os seus produtos e serviços. A impressão causada pelo anúncio é fundamental e devem ser utilizados métodos não convencionais, caso necessário, tanto para se causar um maior impacto como para que se afaste a ideia de que se está perante um anúncio.

No contexto da Publicidade e do Branding Emocional, respetivamente Lampreia (1995) e Gobé (2001) revelam que o público mais jovem é o mais difícil de conquistar, por buscar gostos e estar ainda a definir a sua identidade. Bergh e Behrer (2011) sugerem formas de fidelizar os consumidores mais novos. Justifica-se o interesse neste tipo de consumidores, dado que, actualmente, as pessoas desejam sentir-se jovens o maior tempo possível. Isto, reflecte-se no seu comportamento e nas suas atitudes. Veja-se que, por exemplo, 25% da população Americana com idade superior a 50 anos diverte-se com jogos de computador.

Bergh e Behrer (2011) avançam com a sigla “CRUSH” (N.T.: “Paixão”) que visa permitir às empresas que as suas marcas se relacionem com o consumidor de uma forma mais emocional e envolvente, tal como Gobé sugere em *Emotional Branding*. O significado de cada caractere deste termo sintetiza o que cada marca deve ter para ser bem-sucedida. É fundamental que uma marca seja “Cool” (N.T.: “Fixe”); “Real” (N.T.: “Autêntica”); “Unique” (N.T.: “Única”); que exista uma “Self-identification” (N.T.: “Auto-identificação”) do consumidor com a marca; e que a marca transmita “Happiness” (N.T.: “Felicidade”) ao consumidor.

2.3.1 Paixão

Do ponto de vista da criação publicitária é importante saber se uma marca é “CRUSH”, de forma a utilizar determinadas qualidades e conceitos em seu benefício. Mesmo as entidades que devem ter uma postura mais formal, tendo em conta a sua área de negócios, devem ter em consideração os tópicos que em seguida se apresentam neste documento. O objectivo é que o consumidor se envolva com a marca e a prefira às concorrentes. Antes de mais, refira-se que “o ponto essencial é conquistar o respeito do público-alvo, antes sequer de se iniciar uma conversa sobre a marca” (Bergh & Behrer, 2011, p.2, Tradução Nossa).

Fixe

Para Bergh e Behrer (2011) as marcas fixas são marcas apelativas que são populares no meio envolvente e que transmitem a ideia de novidade, surpresa e originalidade. Não se pode fingir que uma marca é fixe ou simplesmente copiar características de outras marcas que o são. A procura de modas ou de “coisas fixas” visando associá-las forçosamente a uma marca não resulta. Acima de tudo a marca deve ser fiel à sua identidade e promover as qualidades e conceitos que fazem dela fixe, conseguindo-o através do autoconhecimento.

É ainda necessário compreender o que determinadas pessoas gostam, mais concretamente aquelas que são identificadas como o público-alvo da marca. Isto pode ser conseguido, seguindo o consumidor nas Redes Sociais. Actualmente “em vez de se colocar questões sobre produtos e marcas, observam-se as Redes Sociais, comunidades e blogues, onde gente fixe fala espontaneamente sobre coisas fixes” (idem, ibidem, p.89, Tradução Nossa). Se se detectar algo “fixe”, partilhado na Web pelo consumidor da marca, pode-se associar esse conceito à marca. No entanto é imprescindível que a associação seja genuína.

Normalmente quanto mais fixe uma marca é, maior é a tendência para ser vítima de ataques à sua imagem. “A resistência chama-se ‘uncooling’ e resume-se a tornar as marcas ridículas, nada ‘fixes’ ou ‘giras’, recorrendo ao seu formato-publicidade” (Elias, 2006, p.14). Esta oposição ao “cooling” (N.T.: “tornar fixe”) pode beneficiar a marca por implicar algum mediatismo, mas tudo depende da forma como se faz a gestão da comunicação e da imagem. Além disso, é espectável que os amantes da marca a defendam, o que por si apenas reforça a relação com o cliente.

De qualquer forma, para que uma marca se torne fixe é necessário constante inovação. Bergh e Behrer (2011) afirmam que um anúncio pode tornar uma marca fixe. No entanto é importante que seja anunciado num meio fixe. Estes autores dão como exemplo a MTV (Music Television), cujos anúncios comparados com outros canais de Televisão são considerados mais fixes pelo público. No entanto existem métodos publicitários “não convencionais” que podem contribuir melhor para associar o conceito “Fixe” a uma marca.

A associação do conceito “Fixe” a uma marca é mais importante para os jovens do que para os adultos. “O segmento entre os 18 e os 25 anos é o público que compra o que está na moda e é ‘fixe’” (Elias, 2012, p.8, Tradução Nossa). Porém, como se refere na apresentação do acrónimo “CRUSH”, as pessoas procuram sentir-se jovens durante mais tempo. O que aumenta significativamente o segmento de público-alvo que deseja adquirir marcas fixes.

Os anúncios devem realçar características que para o público-alvo são fixes. No entanto há que tomar algum cuidado com o que é produzido. Isto porque “em diversas ocasiões os anúncios são tão falsos que causam a impressão que o produto também é uma falsificação” (Castelo, 2010, p.3). Ou seja, os produtos ou serviços, além de “Fixes”, devem parecer autênticos, assim como a marca, os conceitos e a própria mensagem. Procura-se no fundo uma autenticidade geral.

Autenticidade

Muitas marcas sentem a necessidade de provar que são originais e que foram as pioneiras em determinadas indústrias. A Levi’s é exemplo disso mesmo, marcando nos seus produtos a data em que iniciou a produção e comercialização de calças de ganga (azuis). Em Portugal a Super

Bock faz o mesmo tipo de assinatura, utilizando a expressão “Sabor Autêntico” nas embalagens do seu produto original, recorrendo ainda a “Since 1927” (N.T.: “Desde 1927”). Compreende-se esta motivação em demonstrar o pioneirismo, considerando os clientes relacionam a inovação e a alta qualidade à empresa que consideram ser a “Autêntica”.

Existem outros métodos de reclamar a originalidade e a marca Lucky Strike é exemplo disso mesmo ao ter recorrido ao slogan “It’s toasted” (N.T.: “É tostado”). Esta proposição baseia-se no processo de fabrico de tabaco. Apesar de toda a folha de tabaco ser tostada, esta marca foi a primeira a associar esta técnica à sua marca. O facto de a Lucky Strike ter associado o conceito “Tostado” ao seu slogan (ver Figura 19 em Anexo de Imagens, p. 110) causou a sensação de que o tabaco é diferente e autêntico. Qualquer outra marca que faça a mesma alegação parecerá imitadora. Isto porque a Lucky Strike posiciona-se na mente do consumidor como o “tabaco que é tostado”. Este exemplo realça a importância de conhecer bem o produto que se anuncia e o facto de que a percepção de autenticidade não depende apenas do pioneirismo no lançamento do produto ou serviço.

A autenticidade pode ainda residir na identidade visual de uma marca. A Häagen-Dazs, marca americana criada por um casal polaco, representa outro caso de sucesso no que diz respeito à associação de conceitos autênticos. De forma a remeter o consumidor para a ideia de que os produtos eram provenientes de um país nórdico, utilizou-se o “Umlaut” na sua designação (N.A.: “acento que é utilizado na letra ‘a’ e resulta em ‘ä’”). Nas embalagens do produto constaram inicialmente nomes de capitais escandinavas para reforçar esta associação designada de “Foreign Branding” (N.T. “Estrangeirismo da Marca”). Este tipo de Branding consiste na associação de conceitos estrangeiros a uma marca, criando a ideia de que é internacional. Apesar de o produto não ser nórdico, a associação do conceito “Internacional” (ou “Nórdico”) à imagem da marca foi realmente inovadora e autêntica.

A. Ries e L. Ries (2003) revelam que os consumidores, quando inquiridos, afirmam que não compram uma marca só por ser líder⁶. No entanto, quando são questionados sobre os motivos que os levaram a comprar um produto de uma marca líder, os consumidores afirmam que o fazem porque os produtos são os melhores. Este facto sugere que o consumidor considera que a marca vista como “Pioneira” e “Autêntica” apresenta produtos e serviços melhores que as demais. É importante ser e parecer-se “Autêntico”, de modo a ocupar um espaço distinto na mente do consumidor. Seja por se surgir primeiro no mercado, seja por qualquer associação autêntica que se faça à marca.

Note-se que, por vezes, as pessoas percebem uma marca como autêntica, mesmo não tendo sido a pioneira num segmento. Isto acontece sobretudo quando existe mais do que uma marca antiga e a primeira experiência de um consumidor é com o produto ou serviço da

⁶ Segundo A. Ries e L. Ries (2003), as marcas líderes são normalmente as que surgem primeiro no mercado.

marca “não-autêntica”. O problema pode também residir nos métodos que se utilizam (ou a sua inexistência) na associação da marca ao conceito de “Autenticidade”.

Unicidade

Uma marca deve possuir elementos únicos, inconfundíveis e memoráveis. Assim, estes elementos servem de referentes da marca e utilizam-se em prol da criatividade publicitária, como no caso da Marlboro, Camel e Casal Garcia. Bergh e Behrer (2011) sugerem vários exemplos de referentes, como os logótipos da Nike ou Adidas; a cor roxo associada à Caduburry e o verde à Heineken; as embalagens do Toblerone, Coca-cola e Absolut Vodka; assim como as mascotes da Michellin e McDonalds. Os referentes identificativos podem ainda ser conceitos que se associam a uma marca. Considere-se o caso da marca de desodorizante Axe, referido em *How Cool Brands Stay Hot*.

Os produtos Axe não têm qualquer ingrediente que atraia mulheres, mas a marca nos seus anúncios associa-se ao conceito de “Atracção”. Os resultados das investigações de Bergh e Behrer (2011) revelam que os consumidores que utilizam os produtos Axe sentem-se mais confiantes e que a sua postura atrai as mulheres. Ou seja, a marca conseguiu ocupar um espaço na mente do consumidor, sendo percebida como a “única” marca de desodorizantes com poder de atracção. O “efeito Axe” não ocorre graças às características reais do produto, mas fruto da associação do conceito “Atracção” à marca. Isto realça a importância da percepção de “unicidade”, assim como dos processos cognitivos subconscientes do consumidor.

A percepção de “unicidade” de uma marca é mais importante que a realidade (Bergh & Behrer, 2011, p.126). Os produtos ou serviços podem ser imitados, por isso, para que uma marca seja percebida como “única” deve transmitir nas suas mensagens uma proposição forte e única. Lampreia (1995) refere que é usual que as marcas revistam os seus produtos com atributos que ultrapassam as suas próprias qualidades e a realidade (como no caso Axe). O objectivo, do que Lampreia (1995) denomina de “mitificação do produto”, é associar um conceito à marca e que este não possa ser imitado pela concorrência. A. Ries e L. Ries (2003) aconselham, na associação de conceitos a marcas, que se recorra a “uma palavra que a ninguém pertence” (p.39, Tradução Nossa).

Por vezes, para uma marca ser vista como “única” necessita de reduzir a sua essência a um só conceito ou termo. Quer para que a marca se afaste de qualidades e conceitos comuns aos da concorrência, quer para permitir ao consumidor que a memorize facilmente. No entanto, para que a associação funcione, a marca tem de conhecer bem o seu público-alvo e comunicar tendo em conta as preferências e necessidades de apenas um segmento do público. Isto, porque a mensagem será muito vaga e menos eficaz se a marca procurar dirigir o seu apelo a um grande número de pessoas.

Auto-identificação com a Marca

Novick realça que a mensagem publicitária deve existir “apenas uma ideia e um benefício e não um grande número deles” (cit. in Cappo, 2003, p.97, Tradução Nossa). Novick sublinha que a ideia deve ser simples, envolvente, divertida e bem executada. De facto a simplificação é essencial para que se entenda o que a marca transmite; as ideias divertidas garantem uma melhor predisposição do público face ao anúncio (motivo pelo qual MEO e ZON recorrem frequentemente ao humor, por exemplo); e, como foi referido anteriormente neste documento, Gobé (2001) defende que as marcas de hoje envolvem os consumidores.

Para uma marca ser bem-sucedida deve centrar-se nas preferências e necessidades de um determinado público. Como refere Gobé (2001), “[os consumidores] estão constantemente à procura de marcas que saibam o que querem e procuram sempre formas de se tentar associar a marcas com carisma” (p.143, Tradução Nossa). A marca consegue que os consumidores se autoidentifiquem com a sua identidade, sobretudo quando se associam a conceitos partilhados, apreciados e desejados pelo consumidor.

As marcas e os seus produtos são muitas vezes utilizados de maneira a simbolizar conceitos e tornaram-se essenciais na construção da identidade de certos consumidores, sobretudo os mais jovens que “utilizam as marcas como afirmações pessoais” (Ries, A. & Ries, L., 2003, p.154, Tradução Nossa). O consumidor recorre à utilização de marcas para se afirmar perante amigos e terceiros com que interagem diariamente. É hábito que também serve para se afirmar perante si próprio.

Importa referir que uma marca não deve procurar impor comportamentos nem ideologias, mas sim procurar uma colaboração com o consumidor. Esta colaboração não serve para alterar a essência da marca, mas para que entre em sintonia com as necessidades e preferências dos seus consumidores. É fundamental que a marca os conheça bem, para que apresente conceitos com os quais se reveem. Assim, além de os consumidores se autoidentificarem com a marca sentem-se felizes quando adquirem os seus produtos, em vez de outros com características físicas semelhantes, mas de marcas concorrentes.

Felicidade

Uma marca associa-se ao estímulo de sentimentos positivos ou à eliminação de sentimentos negativos conforme a finalidade dos produtos ou serviços (Bergh & Behrer, 2011, p.189, Tradução Nossa). Pode ser uma consola de jogos com a qual o consumidor se diverte (estímulo de sentimento positivo) ou um medicamento que alivia dores de cabeça (eliminação de sentimento negativo), por exemplo. No entanto, além da finalidade do produto ou serviço, existem outros factores que interferem com os sentimentos que o consumidor nutre pelas marcas. Uma empresa deve ter em atenção as possíveis associações negativas às suas marcas, inclusive aquelas que resultam da sua actividade publicitária.

É natural que as empresas adaptem as suas marcas a culturas locais. A McDonalds não comercializa carne de porco em países muçulmanos, nem carne de vaca em países hindus, porque são produtos que vão contra os princípios culturais partilhados pela maioria dos consumidores desses países. É importante que haja uma adaptação cultural, mas esta não se pode sobrepor aos conceitos associados e cultivados pela marca. Uma recente polémica envolvendo a IKEA serve de alerta em relação aos cuidados que devem existir na criação publicitária.

Habitualmente os catálogos da IKEA são idênticos em todo o Mundo. Contudo, de forma a não criar polémica na Arábia Saudita retiraram-se as imagens de mulheres dos catálogos deste país. Refira-se que os direitos das mulheres neste país não são iguais aos dos homens e que a utilização da figura feminina em Publicidade não é bem aceite pela sociedade Saudita. Embora não tenha sofrido represálias do povo muçulmano, esta adaptação da IKEA gerou um sentimento negativo nos países ocidentais, sobretudo na Suécia. Posteriormente a IKEA retratou-se alegando que “deveríamos ter-nos dado conta de que excluir as mulheres da versão do catálogo da Arábia Saudita entra em conflito com os valores da IKEA” (Sobral, 2012).

O caso da IKEA realça que se deve considerar a cultura corporativa da empresa e os conceitos associados à marca para que certas medidas e acções não desiludam os clientes. No entanto, a cultura e as políticas da empresa, por si apenas, também podem gerar sentimentos negativos, que se transmitem fácil e rapidamente às suas marcas. Tome-se como exemplo a Nestlé que na produção do produto Kit-Kat compactuou com a destruição de florestas na Indonésia, para produzir óleo de palma. Esta falta de sensibilidade relativa à preservação do meio-ambiente foi tornada pública e muito criticada pelos consumidores, forçando a Nestlé a encontrar uma alternativa a este método de produção de Kit Kat.

Existem ainda outros factores que potenciam emoções indesejadas em relação às marcas, que podem estar relacionados com defeitos que os seus produtos apresentam. Por isso, é importante que as anomalias reportadas pelos clientes não reincidam num próximo produto. Caso contrário o consumidor sente-se constantemente insatisfeito com as experiências que tem com a marca e não deixa de adquirir os seus produtos. Os sentimentos negativos podem ainda ser de natureza simbólica. Isto sucede quando a marca é muito utilizada por determinados grupos de pessoas, com os quais determinado consumidor não se identifica. Se a empresa considerar que a marca não se revê nos conceitos partilhados por esses grupos, deve ajustar a sua comunicação de forma a ocupar um espaço diferente na mente do público. As emoções potenciadas por uma marca, assim como todos os conceitos a que a ela se associam, influenciam o consumidor no acto de compra. Como tal, ao publicitário devem ser facultadas todas as informações sobre a marca para que a mensagem publicitária seja eficaz e baseada na verdade. O atributo e/ou conceito diferenciador é transmitido e realçado

através de várias técnicas e meios. No entanto convém que um criativo tenha em mente vários recursos, de modo a não repetir as mesmas técnicas nem ideias em todos os trabalhos.

2.3.2 Obtenção de Ideias

Caso o criativo elabore uma mensagem publicitária que se adeque ao consumidor, a marca destaca-se das suas concorrentes. Porém, para que se associe um conceito a uma marca e a mensagem seja influente no acto de compra é necessária criatividade. Não basta dizer que a marca “X” tem ou representa o conceito “Y”, porque o público tende a evitar as mensagens publicitárias; não as memoriza; e não acredita no que apresentam. Exige-se por isso à dupla criativa que apresente uma mensagem publicitária que contenha uma ideia criativa simples, envolvente, divertida e bem executada, mas também inovadora.

A originalidade de uma ideia é preponderante para a eficácia da mensagem publicitária, mas a sua obtenção não é um processo simples. Isto porque “a inspiração criativa não é uma fórmula matemática a ser aplicada, desencadeando o mesmo processo e obtendo sempre o mesmo resultado” (Abreu, 2010, p.4). As ideias originais normalmente não surgem no momento em que o criativo recebe o briefing criativo. Por vezes a imaginação tem que ser estimulada e deve-se permitir que o subconsciente dê o seu contributo. Por isso mesmo é que na concepção de uma mensagem publicitária se distingue a fase de “incubação” e a de “iluminação” (Lampreia, 1995).

André Rabanea (cit. in Cruz, 2012), Director da agência de Marketing de Guerrilha Torke, assume que a “iluminação” pode acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar. Por isso, um criativo deve estar sempre prevenido com uma caneta e um bloco de notas para apontar as ideias que surgem no consciente. Não existe um verdadeiro controlo do criativo do momento de “iluminação”. Isto, porque é o subconsciente que serve de incubadora e transmite associações originais espontaneamente ao consciente. Os processos de “incubação” e de “iluminação” geralmente são individuais, competindo a um dos colaboradores da dupla criativa a concepção visual da mensagem (ou campanha publicitária) e ao outro a textual. Lendrevie et al. (2010, p.162) identificam elementos que contribuem para a aquisição de ideias: a) a vida e o quotidiano; b) a cultura popular; e c) a intuição, inspiração e génio.

Quanto mais experiente um criativo é, mais conhecimentos possui que são úteis no momento da “incubação” da ideia. A observação daquilo que rodeia um publicitário é muito importante, dado ser o que se extrai do meio envolvente que enriquece o conhecimento. Além disso, a observação permite captar pormenores na forma como as pessoas interagem; como determinado produto ou serviço funciona; ou em alguns aspectos da sociedade em geral. Alguns detalhes percebidos podem ser trabalhados e servir de base à ideia criativa da mensagem publicitária (mesmo que subconscientemente).

A cultura popular representa outra fonte de ideias, que surgem a partir de um tema histórico, geográfico, artístico ou religioso. É essencial que os publicitários atentem aos aspectos culturais que são partilhados pelos consumidores da marca. Por um lado evitam-se expressões e associações que podem ter interpretações prejudiciais à marca. Por outro utilizam-se expressões e/ou símbolos que são geralmente bem aceites por todos.

A inspiração pode surgir do “nada”; da experimentação de algo aprazível; ou através da contemplação de um objecto. Alguns artistas acreditam que outras pessoas têm a capacidade de os inspirarem, sendo as suas musas. Existem ainda determinados indivíduos que são apelidados de génios da criatividade pela quantidade de ideias originais e a aparente facilidade com que as geram. Pode ser-se um génio através da incessante tentativa de se ser um melhor profissional ou ter-se simplesmente uma aptidão natural para tal.

A “iluminação”, por norma, é pessoal e não é planeada, visto que depende da “incubação” e esta implica processos cognitivos subconscientes e pessoais. Contudo, há formas de se conseguirem ideias através de métodos que são premeditados e que envolvem a colaboração de um grupo de indivíduos. Lampreia (1995) sugere duas técnicas que servem de exemplo, nomeadamente o “brainstorming” (N.T.: “discussão aberta”⁷) e a “sinética”⁸.

O “brainstorming” é dividido em duas fases, a produtiva e a referente à avaliação. Na primeira etapa junta-se um determinado número de pessoas, entre seis e oito, solicitando-se a sugestão de ideias. Nesta fase importa mais a quantidade de termos sugeridos do que a sua qualidade. Assim, aumenta-se a probabilidade de figurar uma ideia original entre as demais. Deve ser inculcado o espírito de grupo e encorajar-se a livre imaginação. Os juízos de valor são afastados de modo a não inibir os participantes. Isto, porque uma ideia por mais ridícula que pareça pode desencadear outra boa, noutro indivíduo. Na avaliação os investigadores seleccionam as melhores ideias.

A “sinética” é outra forma de se obter ideias originais e funciona por analogias. Neste processo existe uma selecção prévia e cuidada dos participantes. A analogia pode ser pessoal, implicando que o investigador imagine ser, por exemplo, um objecto. O intuito é experimentar uma perspectiva diferente e encontrar aplicações e vantagens de determinado produto que, no caso da criação publicitária, são utilizadas como argumentos. Existem ainda analogias directas que são aquelas que consistem na transposição de conhecimentos adquiridos num domínio para outro em estudo.

⁷ Técnica inventada por Osborn, em 1963. O objectivo é que um grupo de pessoas sugira num curto espaço de tempo o máximo de ideias para solucionar um problema em concreto. Geralmente traduz-se para o português como “tempestade cerebral” ou “tempestade de ideias” (tradução mais literal)

⁸ Em inglês “Synectics”. Trata-se de uma técnica inventada por Gordon e Prince, que visa experimentar novas perspectivas face a um problema, de modo a encontrar soluções criativas.

A criatividade é fundamental na concepção de uma mensagem publicitária e existem algumas técnicas que contribuem para a obtenção de ideias. Contudo, algumas empresas optam por fazer uma pesquisa, recolha e selecção de boas ideias, procurando de certa forma inspirarem-se noutros trabalhos. A Internet veio facilitar o acesso à informação, mas também à criatividade de terceiros. Da mesma forma que os produtos e serviços são imitados, existem ideias que também o são. Em alguns casos a imitação é tão clara que notam-se apenas ligeiras adaptações. Por isso, uma ideia pode parecer original e não o ser, tendo sido associada anteriormente a outro tipo de produtos ou serviços e/ou provir doutro país. Há legislação que visa proteger os direitos de autor, mas revela-se difícil detectar plágios dada a quantidade de informação e as fronteiras geográficas que a Internet supera. É igualmente complicado alegar que a ideia “B” é um plágio da “A”, quando há uma paráfrase.

Este método de obtenção de ideias, inspiradas na pesquisa de outras ideias, pode ainda potenciar um fenómeno designado de “criptomnesia”. Este fenómeno ocorre quando um individuo julga ter uma ideia que é fruto de um momento de pura inspiração, mas que na verdade se baseia subconscientemente numa ideia de outrem. É um facto que as ideias são desencadeadas por outras, mas neste caso o produto da imaginação é muito semelhante ao original. Apesar de alegadamente não ser detectado pelo indivíduo, é reconhecido por quem tenha conhecimento de ambas as criações. Deve-se, por esse motivo, evitar a inspiração no trabalho de outros criativos. É ainda aconselhável que no momento da validação de uma ideia se pesquise se alguma semelhante já foi utilizada, e, caso exista, se de algum modo se teve acesso a ela.

Os processos cognitivos subconscientes assumem de facto um papel essencial na actividade publicitária. São preponderantes na acção de compra do consumidor e fundamentais na concepção de mensagens originais. Tendo em conta as matérias abordadas até este ponto, apontam-se em seguida sugestões pelas quais devem passar as criações publicitárias no futuro.

2.3.3 Futuro

A Internet dita o fim da dependência do público na TV, do mesmo modo que a Televisão teve um impacto incontornável no meio antecessor, a Rádio. Os conteúdos televisivos estão a migrar para a Internet e veja-se que até já existem canais de YouTube, que podem ser criados e geridos por qualquer utilizador. A publicidade segue o mesmo sentido e também é transferida para a Internet. No entanto, como foi referido anteriormente neste documento, não é a forma mais indicada de se publicitar neste meio interactivo. É fundamental que os anunciantes e os publicitários não se fiem no sucesso eterno de métodos nem de técnicas e que apropriem a mensagem ao meio.

De um modo geral, a Publicidade convencional tende a ser cada vez menos eficiente e a não conseguir alcançar os seus objectivos. “As ‘Flashmobs’, vídeos de YouTube, campanhas de Facebook e a Publicidade de Guerrilha por exemplo, apontam o que está de errado com os media convencionais” (Elias, 2012, p.4, Tradução Nossa). Este tipo de abordagens proporcionam experiências verdadeiramente marcantes e memoráveis para o público, sobretudo as que envolvem a “Publicidade de Guerrilha”.

A associação do termo Guerrilha ao Marketing surgiu por intermédio de Jay Conrad Levinson, na década de 80. Trata-se de uma analogia com a forma como os vietnamitas combateram os americanos na guerra do Vietnam, entre outras referências a outros conflitos. Os “anfitriões” utilizam um armamento inferior, artesanal e de baixo custo, mas conseguem fazer frente aos poderosos invasores. Este autor defende “que pequenas e médias empresas podem e devem competir no mercado com as grandes companhias, através do uso de armas mais eficazes baseadas na criatividade e na inovação” (cit. in Dantas, 2009, p.8).

Dantas (2009) refere que o Marketing tradicional e o de Guerrilha actuam sobre quatro “P’s”: Produto, Preço, “Placement” (N.T.: “Distribuição” ou “Colocação”) e “Promoção”. “A diferença primordial [entre ambos os tipos de Marketing] reside especificamente na sua comunicação” (p.9). Ou seja, o que difere o Marketing do Marketing de Guerrilha é a forma como o produto ou serviço é publicitado. O Marketing de Guerrilha consiste no planeamento e execução de acções não convencionais que são inesperadas pelo público. As acções decorrem em locais ordinários, de forma a chamar a atenção para determinados produtos, serviços ou causas e habitualmente não implicam grandes custos para o anunciante.

Inicialmente tratava-se de uma estratégia utilizada por pequenas e médias empresas para fazer frente a outras rivais. No entanto, verifica-se que, cada vez mais, as grandes empresas utilizam este tipo de técnicas, atendendo ao impacte que gera no público. “A Publicidade deixou de ter os efeitos previstos e o público deixou de ser homogéneo. É da multiplicidade e do inesperado que se fazem as novas estratégias publicitárias, de onde a pertinência da Publicidade de Guerrilha” (Elias, 2009, p.2). Dada a necessidade de surpreender o público, este tipo de Publicidade tem-se revelado mais eficaz que a Publicidade tradicional. De qualquer forma, a Publicidade de Guerrilha não deve ser vista como substituta dos meios tradicionais, visto que depende deles para ter um impacte mais abrangente. As acções de guerrilha, quando bem executadas, são frequentemente referidas em jornais, revistas, Rádio, TV e partilhadas nas Redes Sociais.

A partilha de acções de Marketing e Publicidade de Guerrilha nas Redes Sociais reflecte que o público gosta desta forma de abordagem das marcas e do seu conteúdo. Sempre que os utilizadores de Redes Sociais gostam de conteúdo, partilham-no rapidamente. Albuquerque (2012, pp. 94-96) num artigo para a revista *Marketeer* avança com o termo “Sharevertising”

(N.T.: “Publicidade Partilhável”). O fenómeno consiste em espalhar a palavra e incentivar as recomendações de amigos, visto que “são duas estratégias funcionais” (cit. in Elias, 2012, p.4, Tradução Nossa). Atendendo que na Internet o consumidor escolhe os conteúdos a visualizar, é importante criar algo que lhe interesse e que possa partilhar. Existem vários casos de sucesso, mas eis um exemplo que foi promovido por Jimmy Kimmel (2013), um famoso apresentador norte-americano.

Surgiu um vídeo no YouTube no qual uma jovem dança de forma sensual em frente a uma câmara de vídeo. Neste conteúdo audiovisual a personagem decide fazer o pino encostada a uma porta. O inesperado acontece quando outra personagem abre a porta e a dançarina cai de costas sobre uma mesa. Como se não bastasse a queda ter sido aparatosa, na mesa está uma vela que incendeia as calças da jovem. O pânico está estampado no rosto da personagem principal quando o vídeo é interrompido. Este conteúdo tem o título de “Worst Twerk Fail - EVER” (N.T. “maior fracasso de sempre de Twerk⁹”).

Em apenas uma semana o vídeo consegue mais de nove milhões de visualizações. Foi partilhado nas Redes Sociais e até noticiado e comentado em programas televisivos. Uma semana depois Jimmy Kimmel apresenta como convidada do seu programa a jovem que surge no vídeo, explicando em seguida que se tratou de uma partida. O apresentador revela em seguida o filme completo. Neste conteúdo audiovisual, instantes depois de a jovem estar visivelmente em desespero com a sua roupa a arder, surge o próprio apresentador com um extintor e apaga o fogo. A jovem agradece o salvamento referindo o nome do apresentador e este sorrindo para a câmara levanta o polegar. O vídeo completo consegue em apenas uma semana mais de quinze milhões de visualizações.

O público, em vez de se sentir revoltado por ter sido enganado, gostou de ter sido surpreendido. Não se trata propriamente de Publicidade de Guerrilha, mas foi definitivamente um modo inusitado de surpreender o telespectador. O apresentador conseguiu ainda promover o seu programa e a sua imagem. Certamente que a maior parte das pessoas que tomou conhecimento do vídeo considera o Jimmy Kimmel um apresentador, no mínimo, surpreendente. Este acontecimento realça a importância da “Publicidade Partilhável” e de certa forma a utilização de uma promoção mais subtil (de imagem pessoal neste caso)¹⁰.

Para que um conteúdo interesse ao público e seja partilhado não tem necessariamente que transitar da “vida real” para as plataformas de partilha. Recentemente surgiu o termo “Native Advertising” (N.T.: “Publicidade Nativa”), que consiste na apresentação de um

⁹ “Twerk” é considerado uma forma de dançar música popular de uma maneira sexualmente provocante, envolvendo movimentos de cintura e agachamentos (definição de acordo com Oxford Dictionaries. Disponível em www.oxforddictionaries.com)

¹⁰ O facto de a jovem ter referido o nome do apresentador e de este mostrar o seu rosto sorridente no final do vídeo dissipam qualquer dúvida de que se trata mesmo de uma forma de Publicidade “fechada”.

conteúdo numa página de Internet, cujas características não permitem que seja distinguido do restante material desse espaço (Rouse, 2013). Apesar de ser um conteúdo que visa informar em vez de incitar ou sugerir a compra é visto como valioso para a marca anunciada. Este tipo de Publicidade não é imposta ao internauta nem interrompe o que está a ver ou a fazer. Ou seja, o utilizador não é forçado a ver nem a ler o anúncio, apenas o faz se o achar útil ou interessante.

Refira-se que a “Federal Trade Commission” (N.T.: “Comissão Federal de Comércio”), criada para monitorizar e prevenir práticas anti-competitivas, enganadoras e injustas, impôs alguns limites ao “Native Advertising”. Assim, todos os argumentos devem ser verdadeiros e o autor que refere um produto, por exemplo, deve ser um cliente real. Qualquer pedido de informação desta organização ao autor do conteúdo, com vista a apurar a sua legalidade, deve ser esclarecido num curto espaço de tempo. Os requisitos de transparência estipulam ainda que todo conteúdo publicitário deve ser identificado claramente.

O “Native Advertising” é portanto um género de Publicidade que, além de partilhado, é produzido pelo consumidor. Elias (2012) aponta Toffler como sendo o primeiro a notar a extinção da “fronteira” entre “produção” e “consumo”, sugerindo o termo “prosumer” (N.A.: “Trata-se de uma junção dos termos ‘producer’ [N.T.: ‘produtor’] e ‘consumer’ [N.T.: ‘consumidor’]”) (p.7, Tradução Nossa). Elias (2012, p.4) refere ainda que para que os consumidores passem a ser os representantes das marcas e comuniquem os conceitos associados, devem sentir-se envolvidos. Tudo aponta para que a Publicidade no futuro seja baseada na partilha e em acções que surpreendam. É fundamental que agradem sobretudo a um segmento do público e não a todos. Assim, as marcas envolvem o consumidor e respondem às suas necessidades.

Parte III - Aplicação Empírica

1. Tema e Problema

O tema deste Relatório de Estágio é “O Processo Criativo na Empresa Gema”. Como se refere na Introdução, justifica-se a escolha deste tema tendo em conta que a criatividade é um processo central na execução de criações publicitárias, daí ser essencial para o sucesso das empresas, neste caso da Gema. Este objecto de estudo teve também por base o facto de a Gema assumir a “criatividade” e a “diferenciação” como conceitos que se associam à sua marca. Outro factor preponderante é que o estágio tem tarefas impossíveis de executar sem criatividade da parte do profissional.

O problema a resolver neste Relatório de Estágio é:

“Os projectos desenvolvidos pela Gema permitem caracterizá-la como empresa criativa e eficaz a diferenciar os seus clientes?”

De forma a solucionar a questão principal desta investigação parte-se das seguintes hipóteses:

Hipótese 1: “As actividades desenvolvidas pela Gema permitem caracterizá-la como uma empresa criativa?”

Hipótese 2: “A Gema no desenvolvimento de projectos segue determinados procedimentos que visam diferenciar os seus clientes?”

De forma a testar as hipóteses e a responder ao problema é necessário considerar-se o enquadramento teórico, no qual se define o conceito de “Criatividade” e se procura explicar como é possível diferenciar uma marca de outra concorrente. Evidentemente que é necessário compreender em que contexto se insere a actividade publicitária. Por um lado, a Publicidade é fundamental para posicionar uma marca na mente do público, por outro é cada vez mais descredibilizada, por se revelar ineficaz. Para que se apresentem soluções e se realce em que se devem centrar os processos criativos, identificam-se intervenientes e fases da criação publicitária. Averigua-se ainda que limitações se impõem e no que se deve focar um criativo comunicacional antes e durante o processo criativo.

Identificados os processos que permitem classificar uma empresa como sendo “criativa” e capaz de se diferenciar, é necessário analisar os procedimentos da Gema. Só através de uma análise dos métodos utilizados pela entidade de acolhimento é possível estabelecer uma comparação com o “modelo ideal” delineado no enquadramento teórico. A exposição dos processos criativos da Gema tem em conta a observação directa; indicações sugeridas pelo orientador de estágio na empresa antes e durante as tarefas; assim como uma entrevista aberta a Diogo Barbosa.

2. Modus Operandi da Gema

Enquanto estagiário, atendendo às limitações de tempo e funções, não foi possível experimentar nem participar em todas as actividades desenvolvidas pela Gema. Por isso mesmo, o método de trabalho tratado neste documento refere-se sobretudo ao que foi experimentado no decorrer do estágio, mais concretamente na gestão e sugestão de conteúdos para páginas de Internet. Os procedimentos que em seguida se relatam foram os observados na empresa e os incutidos ao estagiário.

A empresa Gema, por regra, desenvolve diferentes projectos em simultâneo, nos quais participam vários colaboradores, como acontece em toda as agências. Cada profissional é incluído em diversos projectos, o que implica que possa não estar concentrado a 100% em cada cliente até à conclusão do serviço. A vantagem é que uma boa ideia a surgir na execução de uma tarefa num projecto pode ser ajustada e aplicada a outro. A disposição do escritório, em espaço aberto, potencia uma maior troca de ideias e incentiva a entreatajuda. Os colaboradores estão ligados em rede e têm acesso a uma “base camp”. Isto é, uma base de dados, onde os colaboradores registam ideias. O propósito é servir diversos projectos, conforme forem necessárias e aplicáveis essas ideias.

O primeiro passo é a criação de um briefing com informação relevante para planeamento do projecto. De acordo com Diogo Barbosa em todos os trabalhos da Gema elabora-se este tipo de registo. Em seguida distribuem-se tarefas pelos colaboradores. É importante que seja dado a conhecer o público-alvo de modo a adequar o discurso e a apresentação da marca às preferências e expectativas do público. Na Gema, pelo que se observou e atendendo ao que foi transmitido ao estagiário, não existe a preocupação de identificar os destinatários e defini-los aos colaboradores. Solicita-se apenas ao profissional que se encarregue de determinada tarefa. Note-se, por exemplo, que o público-alvo da Gema insere-se nos mercados de língua oficial portuguesa, mas que os serviços são apenas apresentados em inglês.

No que diz respeito às tarefas desenvolvidas pelo estagiário e que se apresentam no presente Relatório de Estágio, os objectivos são transmitidos em reuniões presenciais e por correio electrónico. Para o desenvolvimento de páginas de Internet, o orientador do estágio solicita a pesquisa de sítios de outras empresas com serviços idênticos aos de empresas clientes, sobretudo nos casos ACSystems e Gema (ver Figura 20 em Anexo de Imagens, p. 110). A função atribuída ao estagiário consistiu em anotar as melhores ideias e transmiti-las. Estas sugestões, como a de outros colaboradores, inserem-se na referida “base camp”, sempre com as respectivas referências. A administração posteriormente ocupa-se da análise do conjunto de ideias recolhidas e decide se são úteis ao projecto. Se forem aplicáveis, pede-se aos programadores que as adaptem e desenvolvam.

Dada a limitação deste tipo de funções, a criatividade residiu essencialmente no próprio processo de pesquisa. Foram visualizados e considerados outros sítios relacionados com a área de actividade, assim como estudados temas actuais e pertinentes a cada projecto, como se exemplifica no caso da Total. A única palavra-chave avançada pela Gema durante o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa foi “Ecoeficiência” e o URL (“Uniform Resource Locator”¹¹ [N.T.: “Localizador-Padrão de Recursos”]) do projecto. As sugestões e soluções apresentadas pelo estagiário tencionaram ir “além de” e não apresentar o “mesmo que” as empresas concorrentes, nacionais ou internacionais.

Analisando as páginas de Internet da ACSsystems, da Total e da Gema, conclui-se que parte das ideias sugeridas serviram de base e em alguns casos foram aplicadas tal e qual como foram apresentadas. A página de Internet da Gema reflecte isso mesmo, dado que anteriormente apresentava apenas uma imagem com uma hiperligação. Hoje são apresentados colaboradores, bem como exemplos dos seus projectos. Nem todas as ideias foram aproveitadas. No anexo relativo a essa actividade (p.94) é possível consultar alguns URL's que serviram de base às alterações da página da Gema.

Em suma, o modo como o trabalho é feito na Gema divide-se da seguinte forma: contacto do cliente; reunião com colaboradores e distribuição de tarefas; pesquisa de informação; validação das ideias; programação; aprovação do cliente; e rectificação se for necessário. Diferenciam-se sobretudo três tipos de funções: primeiro a do Criativo, que sugere ideias e conteúdos, sendo-lhe indicado que pesquise informação; segundo, a do Supervisor, que aprova ideias e acompanha a execução do projecto; e em terceiro a do programador, que adapta as ideias e finaliza o projecto. Trata-se da equipa criativa da Gema, existindo uma constante comunicação entre os colaboradores.

Considerando os métodos incutidos e observados pelo estagiário, conclui-se que a originalidade na qual a Gema se suporta depende essencialmente de um processo de pesquisa e selecção de ideias, assim como no recurso à “base camp”. Tendo em conta a maneira como são trabalhadas as ideias no processo criativo, depreende-se que o objectivo da Gema é conhecer bem a concorrência. Assim consegue-se propor projectos com as mesmas funcionalidades que os rivais, mas com melhor apresentação.

3. Crítica das Actividades

A expectativa em relação ao estágio baseava-se na possibilidade de aplicar o que fora leccionado no primeiro ano do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. A oportunidade de experimentar funções na área da Comunicação, mais

¹¹ Definição de acordo com o Oxford Dictionaries (2013)

concretamente as que envolvem as criações publicitárias, contribuiu para que se optasse por esta experiência em vez da dissertação.

Os principais pontos positivos em realizar parte do estágio a partir de casa são o facto de ser mais económico, evitando gastos de deslocações, e o de trabalhar num horário potencialmente mais produtivo. Por outro lado, a inexistência de um horário fixo também criou algumas dificuldades. Nem todas as rotinas são más e, por vezes, são necessárias para que se distinga o horário de trabalho daquele que é destinado para a família, amigos e outros afazeres. Além disso, o facto de inicialmente não partilhar o mesmo espaço de trabalho com outros funcionários da empresa dificultou um pouco a integração na empresa. Posteriormente, foi possível conhecer o ambiente e funcionamento da Gema e saber que os horários são bastante flexíveis. O objectivo da Gema é que os trabalhos sejam executados, não sendo exigido aos colaboradores que “piquem o ponto”. O resultado final é altamente valorizado, em vez dos métodos e da pontualidade.

A primeira tarefa executada, a do Turismo Industrial de São João da Madeira, aumentou significativamente as expectativas em relação ao estágio. Isto, porque a cidade da Covilhã tem uma história ligada à indústria (têxtil), à semelhança de São João da Madeira. Facto que induziu à ideia de que o projecto poderia transmitir conhecimentos úteis e aplicáveis à Covilhã. No entanto, o envolvimento neste projecto foi limitado à tradução de textos e a algumas sugestões para a dinamização da página de Internet. Em relação à sugestão da iniciativa “Sanjoanense de Gema” não existiu uma resposta sobre as ideias propostas pelo estagiário.

O trabalho desenvolvido para a Total foi enriquecedor, mas não propriamente pelas actividades desenvolvidas, visto se resumirem a pesquisas e selecção de informação e ao avanço de sugestões. Foi interessante experimentar certas limitações na execução desta tarefa, sobretudo porque implicava abordar temas ecológicos e ao mesmo tempo evitar referir assuntos sensíveis à área de actividade da empresa. A Total comercializa energias renováveis, o que, por si só, poderia ser louvado e abordado de forma a valorizá-la no desenvolvimento desta tarefa. Contudo, as maiores receitas desta empresa provêm da venda de energias não renováveis e mais poluentes, tais como gás, gasolina e gasóleo. Logo, não seria sensato criticar a comercialização de energias não-renováveis, nem incentivar a redução do seu consumo. Esta tarefa evidenciou a importância do cuidado que deve existir na apresentação de informação das empresas ao público. Num mercado global, onde tudo se conhece, as empresas devem considerar vários factores antes de se vangloriar de medidas que tomam, sobretudo quando existem outras que podem ser prejudiciais e incongruentes com a imagem que a marca tem ou pretende criar.

As funções experienciadas no desenvolvimento da página de Internet da empresa JPAB foram demasiado desmotivantes. Quer pela natureza das funções, pois consistiam em “copiar e colar” informação de uma plataforma para uma base de dados; quer pela duração, pois durou cerca de três semanas. É um tipo de trabalho que não requer qualquer criatividade nem competências específicas especiais. A tarefa principal poderia ter sido perfeitamente desempenhada por alguém que não possui conhecimentos informáticos. Basicamente consistiu em copiar e colar informação, o que também não requeria necessariamente a colaboração de alguém com habilitações superiores. Por outro lado, permitiu conhecer o sistema do bastidor técnico da página de Internet, tratando-se de uma ferramenta que permite inserir dados de forma simples e intuitiva. Porém a sincronização do sítio de Internet implicou que dados desde 2006 fossem inseridos um-a-um. Ou seja, no fundo este projecto pouco ou nada pôde acrescentar aos conhecimentos do estagiário. Mas é mais uma experiência.

É natural que algumas tarefas, pela sua natureza e falta de vontade de qualquer pessoa em executá-las, sejam delegadas a estagiários. Porém, as entidades que recorrem a este tipo de colaboração deveriam dar a oportunidade aos estagiários de experimentar funções para as quais se instruíram e não as que a empresa necessita. O objectivo, à partida, é que o estagiário aprenda algo que lhe seja útil futuramente ou que, pelo menos, conheça as funções de modo a saber o que gosta ou não de desenvolver. É uma experiência fundamental para futuros profissionais de cada área e as empresas, uma vez que usufruem de mão-de-obra gratuita, deveriam mostrar de forma mais elucidativa o que se faz na área.

Uma vez concluído o período de estágio, existiu o sentimento de “dever cumprido”. O orientador de estágio, Diogo Barbosa, na última reunião, pós-estágio, transmitiu a sua satisfação pela colaboração. Garantiu ainda que todas as tarefas realizadas representaram uma mais-valia para a Gema e para os seus clientes, sendo aplicadas nos projectos em que se inseriam. Analisando o trabalho desenvolvido conclui-se que foi realmente possível aplicar alguns ensinamentos (ver ponto 5 deste capítulo, pp. 68-70). No entanto não existiu a possibilidade de executar qualquer tarefa de escrita para anúncios de Publicidade como se desejava. Por isso mesmo, as competências adquiridas nas disciplinas do Mestrado não foram aproveitadas pela empresa nem experimentadas em todo o seu esplendor.

Os processos criativos propostos foram decepcionantes, sobretudo porque não se estimulou a criatividade do estagiário. Não existiu a preocupação da Gema em apresentar devidamente as empresas nem o público-alvo dos clientes. Basicamente indicou-se ao estagiário, antes de iniciar as tarefas, que pesquisasse empresas que actuam na mesma área de actividade da empresa cliente. O objectivo era saber o que essas entidades apresentavam nas suas páginas de Internet e, caso interessasse, aplicar aos seus clientes. Mesmo sugerindo-se ideias diferentes e originais houve algum receio e renitência em inovar, recorrendo a Gema

sobretudo ao material que tinha referências online (URL's). Este tipo de abordagem não é compatível com uma empresa que afirma ter valores como a criatividade e a diferenciação.

Analisando as funções desempenhadas, compreende-se que podem não representar uma mais-valia para um publicitário. Não foram experimentadas funções que visam promover, valorizar e diferenciar verdadeiramente uma marca. Por isso, apesar de algumas actividades exigirem criatividade, a experiência ficou um pouco aquém das expectativas. Por outro lado, todas as experiências têm algo de positivo e constructivo, mesmo que por vezes seja difícil identificar tais aspectos. No caso deste estágio em concreto são as adversidades encontradas em alguns trabalhos que alertam para a importância de conhecer bem a empresa cliente antes de se executar um trabalho. O facto de ser experimentado o ambiente da empresa, embora por pouco tempo, é positivo. Isto porque permitiu compreender que o ambiente potenciado por um espaço de trabalho aberto é propício à partilha de ideias e fomenta o trabalho de equipa, caso sejam estimulados.

4. Análise de Resultados

A metodologia utilizada para testar as hipóteses elaboradas e responder à questão principal deste Relatório de Estágio é de natureza qualitativa. Realiza-se um cruzamento entre o enquadramento teórico, que advém do suporte académico que o Mestrado me facultou enquanto aluno; e matérias resultantes da observação directa, adquiridas durante o estágio curricular. De forma a alicerçar as conclusões considera-se ainda a entrevista aberta realizada a Diogo Barbosa.

O enquadramento teórico pode ser dividido em três partes distintas:

a) A exposição e análise do caso da publicidade produzida pelas empresas de telecomunicações.

Este estudo de caso permite compreender o estado actual das mensagens publicitárias. A conclusão a que se chega é que além dos produtos e serviços de empresas da mesma área serem parecidos, a comunicação das entidades e os conceitos a que se associam também são idênticos;

b) A evolução dos meios e as mudanças no comportamento do consumidor.

A concepção de uma mensagem deve ter em conta o suporte no qual é transmitida, dadas as diferentes características de cada meio. O comportamento do público-alvo também deve ser analisado, constatando-se que de um modo geral, as pessoas são cada vez mais influenciadas por processos cognitivos subconscientes e oferecem maior resistência a mensagens publicitárias;

c) A saturação do público-alvo e a forma como utiliza os meios sugerem diferentes formas de se valorizar uma marca.

É o conteúdo das mensagens que permite diferenciar uma marca e ocupar um espaço distinto na mente do consumidor. Admitindo que as características de um produto ou serviço inovadores são imitadas rapidamente, propomos formas de diferenciação através da comunicação. Estas baseiam na originalidade, na partilha (de conceitos e conteúdos) e no inesperado.

As matérias que resultam da experiência do estágio permitem apresentar a empresa Gema e os procedimentos que esta segue na execução de vários projectos. Faz-se ainda uma crítica às actividades desenvolvidas pelo estagiário, que reflectem limitações e problemas encontrados no desenrolar desta experiência curricular. Este relato resulta da observação directa e da prática adquirida ao longo do estágio, assim como de uma entrevista aberta realizada a Diogo Barbosa que permitiu esclarecer alguns detalhes acerca da empresa e dos seus processos criativos. Estas matérias permitem comparar os métodos utilizados pela Gema com o “modelo ideal” sugerido no enquadramento teórico.

Os produtos e serviços dos clientes da Gema, à semelhança das empresas de telecomunicações, não são por si só inovadores. A comunicação intermediada pela Gema ao consistir na pesquisa e recolha de ideias da concorrência, mesmo que adaptando e modificando alguns detalhes, também não permite que exista algo verdadeiramente original nem diferenciador. O facto de existir uma base de dados com sugestões e indicações-base permite economizar tempo, mas consiste na adaptação daquilo que já existe a um outro cliente, assim como no reaproveitamento de ideias. Ou seja, da mesma forma que a comunicação da MEO, Vodafone e ZON é muito semelhante, a dos clientes da Gema acaba por ser idêntica à dos seus concorrentes. Ainda que inicialmente o pareçam, as actividades desenvolvidas pela Gema não são originais. A razão de assim ser é que as ideias criativas se centram na pesquisa de trabalhos realizados por empresas concorrentes. Um dos problemas deste método é as ideias apresentadas não serem verdadeiramente originais nem diferenciadoras. Logo, não é possível considerar a Gema uma empresa verdadeiramente criativa. Conclui-se que a hipótese “As actividades desenvolvidas pela Gema permitem caracterizá-la como uma empresa criativa?” não é verdadeira.

Como foi estudado no enquadramento teórico a diferenciação implica que se conheça o público-alvo para que a marca se posicione como pretende e as mensagens que transmite sejam assimiladas correctamente. Sabendo que a Gema analisa a aplicabilidade das ideias e a sua adaptabilidade à empresa cliente, não existe um estudo sobre os potenciais conceitos, o domínio do intangível, que podem, por seu turno, ser associados às empresas. Analisando os projectos da Gema e os de concorrentes dos seus clientes, descobrimos que a apresentação e os conteúdos acabam por ser muito repetitivos. Resumidamente, a entidade de acolhimento

centra-se principalmente no que a concorrência faz, em vez de se inspirar nos conceitos, nos intangíveis da empresa cliente e nos seus consumidores. Os conteúdos que a Gema apresenta não são personalizados, genuínos ou realmente originais ao ponto de se diferenciarem os seus clientes dos concorrentes. Logo, a hipótese “A Gema no desenvolvimento de projectos segue determinados procedimentos que visam diferenciar os seus clientes?” não é verdadeira.

Tendo em conta que as duas hipóteses não são verdadeiras, a resposta ao problema “Os projectos desenvolvidos pela Gema permitem caracterizá-la como empresa criativa e eficaz a diferenciar os seus clientes?” é negativa. A Gema segue alguns passos importantes, como o de criação de um briefing, a divisão de funções, a constante comunicação entre a equipa e a aposta em novas tecnologias. No entanto não se foca nem se interessa o suficiente pelo público-alvo ou pelos valores intangíveis e característicos de cada empresa. Por isso, também não os transmite aos seus colaboradores. Diogo Barbosa refere que essa informação é dada pelo cliente ou pesquisada na Internet. Usualmente o cliente não consegue identificar as suas principais qualidades nem o seu público-alvo, sobretudo quando se tratam de PME's. A solução de pesquisar este tipo de dados na Internet não é fiável nem a mais indicada. A mais-valia da Internet, mais concretamente das Redes Sociais, é permitir conhecer melhor as tendências do público-alvo. “As tecnologias permitem melhorar o conhecimento que uma marca tem sobre o público” (Elias, 2012, p.2). No entanto deve-se segmentar e definir o público numa primeira instância, quer para estudá-lo, quer para a abordagem da marca ser a mais apelativa.

O aconselhável para chamar a atenção e despertar o interesse numa mensagem publicitária deve ser a originalidade da apresentação e do conteúdo. A Gema ao apostar nas novas tecnologias está actualizada, o que por si só transmite a ideia de realizar trabalhos inovadores, sobretudo pela sua apresentação. No entanto, para motivar as pessoas a consumir e a preferir uma marca devem ser considerados os seus gostos, necessidades, tendências e expectativas. É neste sentido que deve ser criado e orientado qualquer conteúdo que promova uma marca, seja uma mensagem publicitária ou um texto que conste numa página de Internet. A apresentação é importante, mas não é suficiente. “As marcas que gerem a atenção, relações e controlam as redes são aquelas que dominam o público” (idem, ibidem, p.9). O consumidor deve achar a marca autêntica e perceber qualidades únicas. Deve ainda sentir que a marca vai ao encontro das suas expectativas e se preocupa com as suas necessidades. Isto permite ainda que o consumidor se identifique com os conceitos da marca e que se sintam felizes por possuir os seus produtos e serviços.

5. Mais-valias do Mestrado

O propósito deste ponto consiste em analisar a aplicabilidade de cada uma das disciplinas leccionadas no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, nas

actividades realizadas durante o estágio curricular. Constatou-se que os conhecimentos adquiridos influenciaram positivamente as tarefas executadas na empresa Gema.

Atelier de Comunicação Estratégica: esta disciplina permitiu conhecer vários conceitos acerca da área da Comunicação, especialmente os que se inserem na vertente da Publicidade e na de Relações Públicas. O estudo de casos práticos que expunham falhas comunicacionais foi bastante útil para o trabalho desenvolvido para a Total. Os casos da B.P. e da EnsiteL, analisados nesta disciplina, consciencializaram os alunos da importância da gestão da comunicação. No caso da B.P., a resposta dada ao desastre petrolífero em 2010 na costa americana não foi a mais apropriada, o que gerou uma reacção negativa das pessoas face à empresa. No caso da EnsiteL ficou presente que não basta ter um espaço nas Redes Sociais. É necessário comunicar e de forma adequada ao meio, dando espaço ao cliente para manifestar a sua opinião e respondendo adequadamente. A abordagem de conceitos inovadores como o Crowdsourcing, a Publicidade de Guerrilha, entre outros como o Branding por exemplo, permitiram alargar os “horizontes” dos discentes. Demonstrou-se ainda que é possível fazer a diferença com poucos meios e recorrendo a métodos pouco convencionais. A realização de trabalhos práticos permitiu que os conhecimentos aprendidos pudessem ser aplicados. Além disso foi solicitada a criação de um produto inovador, com uma identidade visual original. Estimulou-se ainda a criatividade dos discentes ao ser necessário criar e apresentar várias campanhas publicitárias, em diversos formatos. Estes trabalhos foram fundamentais para incentivar os alunos a serem criativos e originais, assim como para melhorar a apresentação dos seus trabalhos.

Escrita Criativa: Nesta disciplina os alunos puderam experimentar a produção de vários tipos de textos. Apontaram-se as especificidades de cada criação textual, sobretudo no que diz respeito às regras que devem ser consideradas e a forma como se deve rever cada tipo de texto. O facto de terem sido abordados, por vezes, temas que pareciam básicos e de conhecimento geral foi crucial. O mapa de ideias é um exemplo de algo que aparentava ser demasiado simples e até irrelevante para ser leccionado ao nível do ensino superior, mas que se revelou uma ferramenta bastante útil no processo criativo. A listagem de palavras, antes de iniciar a produção de um texto, enriquece o vocabulário a utilizar e incentiva a criatividade ao potenciar novas associações. No caso da tarefa desenvolvida sobre a “Ecoeficiência” foi fundamental para pesquisar informações sobre uma maior variedade de temas. Por exemplo, “eficiência” pode remeter para “acionamento” e “alteração de hábitos de consumo”; enquanto a “energia” se associa a “hídrica”, “eléctrica” e “não-renovável”.

Marketing: A exposição de conceitos e temas sobre o Marketing permitiu ter uma ideia sobre esta área na qual, de acordo com vários autores como Kotler e Keller, se insere a Publicidade. A execução de um projecto em contexto real, no qual foram criadas e aplicadas técnicas publicitárias possibilitou a que se pusessem em prática as competências adquiridas. A

oportunidade de desenvolver um plano de comunicação reforçou a importância da definição do público-alvo, da personalização das mensagens e da escolha dos meios de comunicação no planeamento estratégico. Estas considerações a ter no planeamento da estratégia comunicacional introduziram-se em ACE e foram aplicadas em alguns trabalhos dessa disciplina. Posteriormente foram experimentados no projecto final da disciplina de Marketing.

Modelos de Comunicação Estratégica: A matéria leccionada nesta disciplina foi fundamental para se conhecer as principais teorias e correntes/escolas da Comunicação e da Publicidade. A definição e esquematização das histórias publicitárias permitiram conhecer de forma aprofundada vários recursos, que são utilizados em imagens e vídeos publicitários. Do mesmo modo foram identificados e estudados os intervenientes e as figuras retóricas. O facto de ter sido proposto um tema a desenvolver relacionado com a Publicidade permitiu conhecer detalhadamente várias técnicas e assuntos. Os alunos, com a supervisão do docente puderam investigar vários temas, partilhando-os posteriormente com os seus colegas em apresentações. A recensão que representou outro item de avaliação desta unidade curricular incentivou ainda os alunos a adquirir hábitos de leitura.

Metodologias de Investigação para as Ciências da Comunicação: A produção de um documento como uma dissertação ou relatório de estágio deve seguir várias indicações e está sujeita a várias regras e especificidades. É fundamental, não só pelo peso que esses projectos têm (equivale a um ano do Mestrado em Comunicação Estratégica), mas também por ser crucial para qualquer trabalho de investigação. A forma como as citações devem ser referidas, em concordância com as normas APA, a estrutura dos documentos e os métodos de investigação são fulcrais para que uma criação seja aceite no meio académico e profissional da área em que se insere. O desenvolvimento de um projecto permitiu ter uma ideia de como se deve trabalhar e, em alguns casos, até escolher o tema da dissertação ou relatório de estágio que se desenvolve no segundo ano do Mestrado.

Oficina de Imagem Publicitária: Nesta disciplina foram realizados trabalhos com o propósito de refuturizar marcas portuguesas. A identidade visual de empresas nacionais com uma fraca apresentação (algumas das quais até já não estão em actividade) foi recriada. Procurou-se nesta disciplina incutir nos mestrandos a importância de criar elos com o público-alvo. Aprendeu-se que o objectivo principal de uma criação publicitária deve consistir em tornar as empresas mais apetecíveis e amadas pelos consumidores. Em OIP foram tratadas técnicas e formas de apelar e cativar a atenção, assim como garantir a preferência das pessoas em relação às marcas. Foram ainda analisados vários casos reais e estudados vários autores que em muito têm contribuído para o desenvolvimento da Publicidade. O programa Adobe Photoshop foi também leccionado nesta disciplina. A utilização desta ferramenta foi importante pelo facto de se aprender a manuseá-la tecnicamente e por se estudar a imagem na criação publicitária e a forma como se apresentam e distribuem os elementos gráficos.

Oficina de Redação e Criação Publicitária: Nesta unidade curricular produziram-se textos publicitários, trabalhando-se todos os constituintes do anúncio: título, corpo, slogan, imagem, som. Ao longo do semestre foram estudadas e experimentadas várias técnicas e recursos de criação publicitária em diversos formatos e para diferentes suportes. O desenvolvimento de campanhas em contexto real, que permitiam aos alunos participar em concursos, foram fulcrais para motivar os mestrandos e para uma experimentação mais realista da criação publicitária. Como última tarefa foi solicitada a apresentação de um portefólio num formato inovador, sendo realçada a importância da originalidade. O portefólio, criado no âmbito desta disciplina, pode servir para os alunos apresentarem os seus projectos a potenciais empregadores de uma forma criativa e diferente.

Teoria da Argumentação: Em qualquer produção textual é fundamental saber construir e apresentar argumentos. Nesta disciplina aprendeu-se como se estruturam e apresentam os diversos tipos de argumentos, para que sejam considerados válidos. Existem vários pressupostos e regras que devem ser consideradas na apresentação de ideias e na defesa de um ponto de vista. Conhecer a variedade e tipologia de argumentos serve de base e enriquece ainda qualquer exposição. A apresentação de trabalhos de grupo no final de cada aula foi produtiva, visto que incentivaram o debate e o aperfeiçoamento do discurso. A realização de trabalhos individuais semanalmente e de um projecto no final do semestre permitiram absorver melhor a matéria e defender teses com temas actuais e relevantes.

Conclusão

O caso da MEO, Vodafone e ZON reflecte um problema que é estudado no enquadramento teórico deste Relatório de Estágio. A competitividade leva a que as empresas que actuam no mesmo mercado apresentem produtos e serviços com características muito semelhantes. Constata-se que as empresas em vez de se diferenciarem através da Comunicação, Publicidade e Branding, optam por imitar o que a concorrência “diz”. No entanto, no desenvolvimento deste documento, conclui-se que as empresas deveriam centrar-se em conceitos únicos e genuínos e associá-los às suas marcas e não no que a concorrência faz. Isto é fundamental para que tenham um Posicionamento na mente dos consumidores que lhes valha a sua preferência.

A Publicidade evidencia problemas de criatividade que são fruto de um processo criativo que foge aos seus objectivos primeiros. As características das empresas devem ser bem estudadas e alinhadas com as necessidades, preferências e tendências de um público-alvo que deve ser específico e definido. Só transmitindo conceitos únicos das marcas, que têm de ir ao encontro das particularidades do consumidor dos seus produtos e/ou serviços, é possível que as mensagens sejam eficazes. Porém, as empresas procuram abranger uma grande audiência nos seus actos comunicacionais, tornando-os menos eficientes. Além da “imitação total da concorrência”, as empresas repetem técnicas que habitualmente resultavam, mas que já não funcionam.

O estudo da evolução dos meios permite compreender que a forma como se divulga uma marca na Internet deve ser diferente daquela que se utiliza noutro qualquer meio. Contudo, em vez de se procurar a interactividade, o usual é que as empresas apenas se preocupem em estar presentes na Internet sem considerarem os efeitos que causam nos consumidores. Constata-se que o público, graças às tecnologias digitais e à comunicação em massa, está saturado de mensagens apelativas. Hoje o consumidor é mais difícil de motivar, visto que controla o que visualiza e mesmo o seu subconsciente ajuda-o a ignorar ou esquecer facilmente o que não lhe interessa e parece banal.

A realização do estágio na empresa Gema, que providencia serviços a outras empresas de forma a diferenciá-las das suas concorrentes, permitiu observar de perto alguns casos que reflectem a falta de criatividade. Ao longo desta experiência curricular foi possível constatar que as actividades desenvolvidas pela Gema também são fortemente influenciadas pelos trabalhos das empresas concorrentes. Grande parte das tarefas propostas ao estagiário consistiu em consultar o que as empresas da área do cliente apresentavam nas suas páginas de Internet. Não existiu a preocupação da Gema em dar a conhecer a empresa cliente nem de apontar o seu público-alvo ao colaborador, algo que no enquadramento teórico é revelado como essencial.

A Gema assume-se como uma entidade que visa promover e distinguir os seus clientes da sua concorrência, alegando ser criativa e diferenciadora. Embora apresente ideias que aparentem ser originais, estas consistem em adaptações de outras ideias já aplicadas. A Internet é uma ferramenta crucial para esta empresa por permitir conhecer projectos executados em vários pontos do globo. No ponto que intitulado *Modus Operandi* da Gema refere-se que as melhores ideias pesquisadas são apontadas numa base de dados, com o objectivo de posteriormente serem adaptadas à necessidade dos clientes. Conclui-se que a Gema não é uma empresa criativa nem inovadora, apesar de serem utilizadas tecnologias que à partida se associam a conceitos como “criatividade” e “originalidade”.

Ao longo do Mestrado em Comunicação Estratégica na UBI transmitiram-se vários conhecimentos que permitiram conhecer de um modo mais aprofundado a Comunicação e a Retórica, sobretudo nas matérias abordadas nas aulas de MCE e TA. Além disso a importância e a necessidade de se diferenciarem produtos, serviços e marcas foi realçada, em particular nas disciplinas de ACE, OIP e ORCP. Os ensinamentos adquiridos nestas disciplinas acerca da Publicidade e Branding possibilitaram propor ideias criativas para dinamizar e distinguir os clientes da Gema e até a própria empresa. No entanto, algumas sugestões não foram devidamente aproveitadas. O orientador do estágio na Gema, Diogo Barbosa, revelou durante a entrevista aberta que os clientes conhecem demasiado bem a sua concorrência. Este conhecimento dos concorrentes leva a que os gestores das empresas clientes desejem ter um sítio de Internet ou uma imagem semelhantes à dos seus competidores. Por isso, apenas o que é garantidamente seguro, por já ter sido experimentado anteriormente por outras empresas, é utilizado em projectos.

A Gema não é uma empresa verdadeiramente original nem criativa, mas considera-se que esta experiência curricular foi produtiva. O estágio descortinou a forma como a promoção e diferenciação de marcas, produtos e serviços é feita numa empresa em Portugal. Foram os processos criativos seguidos pela Gema que levaram ao estudo apresentado no enquadramento teórico. A leitura de diversas obras de diferentes autores permitiu compreender que são práticas deste género – e que são comuns – que levam à actual descredibilização da actividade publicitária e de gestão de marcas. O mesmo enquadramento teórico apresenta as principais características do “consumidor moderno” e sugere-se como abordá-lo e conquistá-lo. Em suma, a aposta de uma marca deve passar pela promoção de um conceito que é partilhado pelo consumidor em ambos os sentidos. Ou seja, o consumidor identifica-se com esse conceito e partilha-o com os seus pares. Para tal acontecer é vital conhecer bem o público-alvo e trabalhar a marca no sentido de verdadeiramente o agradar e comunicar com substância.

Referências Bibliográficas

Livros

Abreu, K. (2010). *Aspectos da criação publicitária*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf (acedido em Janeiro 2013)

Albuquerque, S. (2012, Abril). *Pub à lupa: sharevertising*. *Marketeer*, 189, 94-96. Lisboa: Multipublicações

Anacom. (2013a). Serviço de televisão por subscrição, informação estatística, 1º trimestre de 2013. Disponível em www.anacom.pt/streaming/1T13_servTVsubscricao.pdf?contentId=1161850&field=ATTACHED_FILE (acedido em Abril de 2013)

Anacom. (2013b). Serviços móveis, informação estatística, 1º trimestre de 2013. Disponível em www.anacom.pt/streaming/SM_1T2013.pdf?contentId=1162279&field=ATTACHED_FILE (acedido em Abril de 2013)

Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation y*. London: Kogan Page

Bond, S. (2011). *Meet the screens*. BBDO. Disponível em www.advertising.microsoft.com/en-uk/cl/630/meet-the-screens-us-whitepaper-multi-screen-user-research (acedido em Setembro 2013)

Camilo, E. (2005). *Size matters? no, time matters. sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-size-matters-no-time-matters.pdf (acedido em Setembro 2013)

Cappo, J. (2003). *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. Nova Iorque: McGraw-Hill

Castelo, H. (2010). *Ao vivo: televisão e publicidade nos anos 50*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf (acedido em Fevereiro 2013)

Dantas, E. (2009). *A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf (acedido em Fevereiro 2013)

Creativity. (2013). In Dictionary Reference Online. Disponível em www.dictionary.reference.com/browse/creativity?s=t (acedido em Fevereiro de 2013)

Elias, H. (2006). *Brand new world: o novo mundo da anti-publicidade*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf (acedido em Março 2013)

- Elias, H. (2009). *Guerrilla advertising: lutando pela resistência publicitária*. Braga: Universidade do Minho. Disponível em www.herlanderelias.net/#!pdfs (acedido em Março 2013)
- Elias, H. (2012). *The fragmented giant publics and figures of the digital world*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-the-fragmented-giant.pdf (acedido em Maio 2013)
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque: Allworth Press
- Gomes, A. (1994). *Publicidade e comunicação*. Lisboa: Texto Editora
- Gonçalves, G. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. BOCC. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf (acedido em Abril 2013)
- Holton, K. & Wolde, H. (2013). Vodafone agrees \$10 billion kable deutschland deal. Disponível em www.reuters.com/article/2013/06/24/us-kable-vodafone-offer-idUSBRE95M0FJ20130624 (acedido em Março de 2013)
- Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. Wired Magazine. Disponível em www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html (acedido em Abril 2013)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control (12a ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Romero, F. (2013). Pedidos de patentes e modelos de utilidade efetuados por universidades e outras instituições do ensino superior. Disponível em www.marcaspatentes.pt/index.php?action=view&id=773&module=newsmodule (acedido em Julho 2013).
- Lampreia, J. (1995). *Publicidade moderna*. Lisboa: Presença
- Lendrevie, J. et al. (2010). *Publicitor: comunicação 360º: online offline*. Alfragide: Dom Quixote
- Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology: truth and lies about why we buy*. Nova Iorque: The Doubleday Publishing Group
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). *Figures of rhetoric in advertising language*. [Versão electrónica], *The Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438
- Miniwatts, G. (2012). World internet users and population stats. Disponível em www.Internetworldstats.com/stats.htm (acedido em Maio 2013)
- Neto, A. (1996). *Dicionário de marketing*. Lisboa: Instituto Piaget

Ollins, W. (2005). *A marca*. (M. Almeida, Trad.). Lisboa: Editorial Verbo (Obra original publicada em 2003)

Oxford Dictionaries. (2013). Disponível em www.oxforddictionaries.com/definition/english/URL?q=url (acedido em Outubro de 2013)

Patrocínio, M., Kayo, E. & Kimura, H. (2007). *Aquisição de empresas, intangibilidade e criação de valor: um estudo de evento*. [Versão electrónica], Revista de Administração de São Paulo, 42(2), 205-215

Press, A. (2013). Number of active users at facebook over the years. Disponível em www.news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html (acedido em Maio 2013)

Ramos, F. (2007). *Estratégias e protocolo para a comunicação corporativa*. Lisboa: Media XXI - Formalpress

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus Edições

Raszl, I. (2013). The advertising industry prevents innovation. Disponível em www.adsoftheworld.com/blog/the_advertising_industry_prevents_innovation (acedido em Maio 2013)

Ries, A. e Trout, J. (2000). *Positioning: the battle for your mind*. Nova Iorque: McGraw-Hill Professional

Ries, A. e Ries, L. (2003). *The 22 immutable laws of branding*. Londres: Profile Books

Rouse, M. (2013). Native advertising. Disponível em www.whatis.techtarget.com/definition/native-advertising (acedido em Junho 2013)

Sobral, C. (2012). Ikea pediu desculpa por apagar mulheres de catálogo na arábia saudita. Disponível em www.p3.publico.pt/actualidade/sociedade/4795/ikea-pediu-desculpa-por-apagar-mulheres-de-catalogo-na-arabia-saudita (acedido em Maio 2013)

Sítios Web

www.e-Bay.com

www.Facebook.com

www.Instagram.com

www.iStockphoto.com

www.Linkedin.com

www.Mediamonitor.pt

www.MySpace.com
www.Twitter.com
www.YouTube.com
www.Wikipedia.com

Videografia

Cruz, R. (2012). Reportagem guerrilha. Disponível em www.youtube.com/watch?v=nNTnGf10uwo (acedido em Abril 2013)

Howe, J. (2008). Crowdsourcing. Disponível em www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots (acedido em Junho 2013)

Heller, C. (2013). Worst twerk fail ever - girl catches fire. Disponível em www.youtube.com/watch?v=CddMD3QqTFs (acedido em Setembro 2013)

Nothhelfer, S. (2012) Entrevistas: a direcção toma a palavra. Disponível em www.ecotidiano.ajilon-clermont.fr/eco2/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=1&lang=pt (acedido em Novembro 2012)

Kimmel, J. (2013). Jimmy kimmel reveals "worst twerk fail ever - girl catches fire" prank. Disponível em www.youtube.com/watch?v=HSJMoH7tnvw (acedido em Setembro 2013)

Apps - Aplicações

Adblock

Adwords

Chrome

Instagram

iStock

Facebook

Linkedin

Social Bakers

Social Mention

Topsy

Think Up

Twitter

YouTube

Anexos

Projecto Turismo Industrial em S.J.M.

Cidade

S. João da Madeira

In spite of the 8 km² area, the city has a special role in the Portuguese business network, particularly in the footwear industry. S. João da Madeira is also known as being a very important exporter, a world reference for Portugal, due to the great diversity of business areas. This is thanks to the dynamism and innovation of near a 50 thousand citizens. This population makes this city the second largest one of Aveiro district and also a crucial urban center of the Porto Metropolitan Area.

S. João da Madeira, known as The “City of Work” or the “Footwear Capital”, is trying to be a reference in what concerns to life quality. This attempt passes by implementing concepts like centrality, modernity and innovation in the inhabitants.

There is a very relevant patrimony in S. João da Madeira, not only the Industrial Archaeology, but also the Religious, Architectonic and Cultural heritage. During the year there is a long list of cultural events and leisure activities and that’s what turns this city very attractive to tourism and investments.

História

S. João da Madeira - From ancient civilizations to Nowadays.

S. João da Madeira area was once populated by Celts, Romans, Arabs and Visigoths and there are still some remaining evidences of those civilizations occupations. The first written reference of S. João da Madeira date of 1088.

The Industrial Revolution in the XIX century conducted the city to a great development and growth. First there was the milliner and the dairy industries, and later the footwear that is still considered very important nowadays. In 1888 was founded the new city church and in 1908 the Portuguese king D. Manuel II inaugurates Vale do Vouga line, a railway that allowed S. João da Madeira to be supplied.

The progress continued with the improvement of roads and the city access, electric power supply, the construction of a hospital and the appearance of a local patriotic group (Grupo Patriótico Sanjoanense). These happenings lead S. João da Madeira to be considered a County in 1926. Later, in 1984, due to arquitectonic, sportive, social, cultural and urban development, still in constant growth in the present day, it’s given to S. João da Madeira the status of City.

Lazer e Cultura

S. João da Madeira is a city full of points of interest in many different areas such as culture, religion, sport or leisure. Visit us and enjoy your stay.

Paços da Cultura

Founded in 21st May of 2005, the building of Paços da Cultura was created by the adaptation of the Paços do Concelho installations, a special building in the city history and linked to the emancipation and independency.

In the present day is an art and culture multifunctional infrastructure composed by an auditorium, cafe concert, internet space, outdoor events, exhibition galleries and a memory room. In this building there are preserved very important and historic documents of the city that reflect the collective memory.

The main objective of Paços da Cultura is to be a space of great activity that promotes the cultural wealth of S. João da Madeira

Schedule

Monday to Friday: 10h00 - 20h00

Saturday: 10h00 - 13h00 / 14h30 - 19h30

Sunday: Closed

Contacts

Adress: 11 de Outubro Street, 3700 S. João da Madeira

Tel: +351 256 827 783

E-mail: pacosdacultura@cm-sjm.pt
Website: <http://pacosdacultura.blogspot.com/>
Follow Paços da Cultura on Facebook.

Casa da Criatividade

Casa da Criatividade will rise from the memory of the Imperador cinema, being a unique space in the country. Maintaining the original trace, this innovating infrastructure will hold 400 to 600 people.

In this area there will be technical conditions to host events and shows such as Opera, circus performances, fashion parades, congress and even TV shows. The room will have many configurations, being possible to place a stage in there, or just dividing it to have smaller spaces to simultaneous uses.

The purpose of Casa da Criatividade is to contribute to the affirmation and promotion of S. João da Madeira's culture by creating and hosting artistic events and other productions as well.

Casa da Música

Founded in 1981 under the direction of the Professor Augusto Pereira de Sousa, the academy centers its activity in the music teaching, but it's also open to other cultural events, aiming the population participation and the culture promotion.

Nowadays is directed by Professora Nelly Santos Leite and a teaching staff with more than 20 teachers that teach multiple instruments in basic and advanced levels, since the most usual as piano and guitar, until the most unknown like viola and trombone.

The Academy promotes concerts, workshops, contests and seminars related with music and its promotion next to the population.

Schedule

09h00 - 12h00 / 14h00 - 18h30

Contacts

Address: Rua Visconde, 3700-269 - S. João da Madeira

Tel: +351 256 826 692

Fax: +351 256 281 800

E-mail: acamusi.sjm@netvisao.pt

Website: www.academiademusica-sjm.net

Centro de Arte

This art center started its activity on May 1986 and was created in order to organize and promote cultural events and also art training.

In terms of training, the center covers diversified areas within the art, ranging from painting and sculpture to tapestry and even multimedia. These programs are developed during the year in two different levels and there are workshops, seminars and conferences.

Centro de Arte always tried to keep a strong connection with the local environment, promoting and organizing events such the Footwear History or the Industrial Archaeology, as well hosting national exhibitions like "The 70th Decade" and "The Eighties Trend".

This art center is seen as a space of education that preserves and encourages critical thinking. That's only possible with an open and flexible structure and it's in this direction that it will keep evolving.

Schedule

Monday to Friday: 14h00 - 20h00

Saturday: 9h00 - 13h00

Sunday: Closed

Contacts

Address: Dr. Renato Araújo Avenue, 441 1º floor / 3700 - 244 S. João da Madeira

Tel: +351 256 829 129

E-mail: centrodearte@gmail.com

Website: www.centrodearte.org

Biblioteca Municipal

Founded in October's 1961, thanks to Dr. Renato Araújo and the will of S. João da Madeira inhabitants, this library offers a wide range of services, since local research as well as database and internet consulting. It's also possible to loan books and there are some community information services provided by this library. All the information is in digital and printed supports.

This library also provides different services to the community, promoting reading events during the year like video sessions, exhibitions and workshops. There are also organized cultural events with a largest magnitude such as book releases or music and theater shows.

Located in the center of the city, this library has a crucial role in the cultural promotion and dynamism of S. João da Madeira. It's inserted in the project "Bibliotecas Vivas" that promotes knowledge by a local and public reading network and has inter-library and other institutions cooperation.

Schedule

Monday to Friday: 10h00 - 18h30

Saturday: 10h00 - 13h00

Sunday: Closed

Contacts

Address: Alão de Morais Street, 3700 - S. João da Madeira

Tel: +351 256 200 890

Fax: +351 256 200 899

E-mail: bibliotecamunicipal@cm-sjm.pt

Museu da Chapelaria

The Millinery Museum was born in 2005 from an ancient hat factory. Unique in the Iberian Peninsula, the museum is a tribute to all man and woman that made this industry one of the most important activities in the history of S. João da Madeira. In this space are preserved pictures and artifacts that illustrate the hat production methods and also all the human, social and cultural dimension of the community for which this activity has assumed.

Visit the long duration exhibitions, get to know the life of this industry's workers and go back in time to an age when nobody would leave their house without a hat.

Schedule

Tuesday to Friday: 09h00 - 12h30 / 14h00 - 18h00

Saturday: 10h00 - 13h00 / 14h00 - 18h00

Sunday and Holidays: 10h30 - 12h30 / 14h30 - 18h00

Contacts

Address: Oliveira Júnior Street, 501 / 3700-204 S. João da Madeira

Tel: +351 256 201 680

E-mail: museu.chapelaria@gmail.com

Website: museudachapelaria.blogspot.com

Siga o Museu da Chapelaria no Facebook.

Parque do Rio UI

This Great dimension urban park was opened to the public in May's 2008. It's a leisure area with a lot of green zones and thousands of trees, perfect for walking and biking.

The park gains another dimension with the presence of the "UI" river crossing it, creating yet another idyllic scenario. This watercourse was redefined to its actual size thanks to the realignment and riverbed's expansion works combined with the construction of dams that constitute with the docks the park's irrigation water supply.

The visitors also have the opportunity to visit the nature house, created by the reconstruction of an ancient water station. It has a bar, a reception hall, environment interpretation center and also showers.

The park is the accomplishment of an old desire of the city population and it will keep developing and growing along the time.

Parque Nª Sra. Dos Milagres

Founded in November's 1938, the park was created thanks to the S. João da Madeira population donations. There is placed the "Nossa Senhora dos Milagres" sanctuary, a neo-roman monument that preserves a crucified Christ in marble.

The park main objective is to be a functional space used by the inhabitants. That's the reason why an eating park, a maintenance circuit and a playground were built there.

Parque Ferreira de Castro

Ferreira de Castro Park is a very pleasant and functional green zone. It's suitable for all ages in what concerns to leisure activities. With this in mind it was built in the park a maintenance circuit, mini-golf, sports area, playground, Geriatric Park and a picnic area. There's also a support bar called The Jungle, named after the work of the author this park honors.

Jardim Municipal

Founded in October's 2012, celebrating the 76th anniversary of S. João da Madeira borough, this garden is a wonderful green space. The project was made by Sidónio Pardal, a local citizen, and it's there where the major events take place, thanks to its location, next to the city council.

Espaços Desportivos

In what concerns to sport activities the Sports Formation Center has an important role, with tree synthetic grass fields it hosts the youth teams of the S. João da Madeira's sports; The Travessa's pavilion with four distinct areas represents one of the greatest indoor compounds of the country.

Piscinas Municipais

S. João da Madeira Sport Complex has the name of a local basketball player, Paulo Pinto, who died in 2002 with the age of 28. It has a large area exclusive for sport and leisure activities and it's used by the inhabitants of S. João da Madeira and its surroundings. There are too many facilities such as indoor and outdoor swimming pools, tennis court, volleyball and beach soccer fields as well as a multifunctional pavilion where different activities take place. During the summer it's possible to practice beach sports thanks to the facilities built in order to provide enjoyable times.

Espaço Educativo

1º ciclo

For first cycle students there will be guided tours to companies and institutions proper for the age of the visitors. There will also be some special activities in some companies like games or workshops.

There will be an effort to make the students match the industries and institutions with the main elements of the local social environment (family, school, community and its organization as well as human activities) comparing and connecting its most important features.

- Industries and institutions that will provide workshop during the first cycle visits:

HELSAR · Pequenos Artistas Workshop

· There will be provided draws and other materials to paint, cut, paste and decorate.

· The painting will be exhibited in the workshop room and the visitors will receive a participation diploma.

· From 5 to 12 years age

· Groups of 25 children Max

· Duration: 1 hour

· Free

- Evereste

2º ciclo

For the second cycle students, there will be guided tours to companies and institutions proper for the age of the visitors. There will also be some special activities in some companies like games or workshops.

It is intended to highlight the personal and social self-awareness and it will be used correct and technical terms to describe functions and departments. The objective of these tours is to let the students know what areas there are within the companies and institutions as well as how they work and are connected with each other.

- Industries and institutions that will provide workshop during the second cycle visits:

HELSAR · Pequenos Artistas Workshop

· There will be provided draws and other materials to paint, cut, paste and decorate.

· The painting will be exhibited in the workshop room and the visitors will receive a

participation diploma.

- From 5 to 12 years age
- Groups of 25 children Max
- Duration: 1 hour
- Free
- Evereste

3º ciclo

For the third cycle students, there will be guided tours to companies and institutions proper for the age of the visitors. There will also be some special activities in some companies like games or workshops. Some tours will be more targeted to professions in order to promote them.

In these visits the terms used will be more complex while explaining the activities of the companies and institutions, their connection with the environment and their daily routine. With planned activities the observation sense and the student's interpretation will be explored in several ways. It's expected that students are participatory, critical and curious.

- Industries and institutions that will provide workshop during the third cycle visits:

CFPIC

- Formation courses for young students with the 9º year degree in "Electronics, Automation and Command" and "Modelling Footwear and Leather Goods".

HELSAR · Oficina Sapatinhos de Sonho

- There will be provided all the necessary items to the students produce little shoes (keyring alike)

All the participants can their take the final work.

- From 12 years old
- Groups of 25 Max
- Duration: 1 hour
- 5€/person
- Evereste

Secundário

Along with the general guided tours, high school students will have the chance to do specialized tours to departments or functions in the companies/institutions, accordingly to their education area. The purpose of these visits is to demonstrate how those professions daily life are, encouraging the students to choose it. These tours will also be influenced by the education area of the visitors (Scientific, Humanistic or Technologic).

For example, a group of students from a computers technologic course will make a general visit to a company/institution and its departments, but there will be a special incidence in the IT department.

- Industries and institutions that will provide workshops and have programs for High School students:

CFPIC

- Formation courses for students with the high school degree (12th year in Portuguese education system) in Administration and Accounting, Footwear and Leatherwork Maintenance, Technical Secretariat and also Footwear Design.

HELSAR

- Entrançados de Encantar Workshop
- The participants learn the art of leather shoes hand braiding.
- From 16 years old
- Groups of 10 Max
- Duration: 1 hour
- 10€/person
- Workshop only dedicated to students
- The participants will have the opportunity to draw and make a shoe, participating in the entire process and learning different techniques and using the appropriate tools.
- From 16 years old.
- Groups between 10 and 20 students Max.
- Duration: 4 hours
- 100€/group

Universidade

Along with the general guided tours, college students will have the chance to do specialized tours to departments or functions in the companies/institutions, accordingly to their education area. The purpose of these visits is to demonstrate how those professions daily life are, encouraging the students to choose it. These tours will also be influenced by the group formation area.

For example, a group of design students will make a general visit to a company/institution and its departments, but there will be a special attention to the creative departments.

- Industries and institutions that will provide workshops and have programs for College students:

CFPIC

- Formation courses for students with the high school degree (12th year in Portuguese education system) in Administration and Accounting, Footwear and Leatherwork Maintenance, Technical Secretariat and also Footwear Design.

HELSAR

- Entrançados de Encantar Workshop
- The participants learn the art of leather shoes hand braiding.
- From 16 years old
- Groups of 10 Max
- Duration: 1 hour
- 10€/person
- Workshop only dedicated to students
- The participants will have the opportunity to draw and make a shoe, participating in the entire process and learning different techniques and using the appropriate tools.
- From 16 years old.
- Groups between 10 and 20 students Max.
- Duration: 4 hours
- 100€/group

Seniores

Senior citizens will be able to make nostalgic tours that will be focused in historic facts of each company/institution. It's like going back on time, allowing comparisons between the past, the present and the future.

The industry and technologic history, work methods, worker's daily life and the product's evolution will be the themes of those tours.

Turismo Industrial

The Industrial Tourism Project has the mission to present nationally and internationally S. João da Madeira and to promote and consolidate its touristic dimension connected to the industry. The expectation is to contribute to the economic and social development of this area and also to improve the life quality of its inhabitants. Based on the industrial tradition there will be an effort to create a touristic dimension in S. João da Madeira combined with the new creative and technologic industries.

The Industrial Tourism will represent a very valuable economic, cultural and educational source to Portugal, in which the visitors will have the opportunity to know the companies that works in this region. It will be possible to relive ancient activities and to visit museums, standing out the Millinery City Museum.

Welcome Center

Located in the Oliva tower - one of the most emblematic and historic buildings of S. João da Madeira -, the Welcome Center is a space where people can get all the information that they need about Industrial Tourism in S. João da Madeira and about the Industrial Patrimony circuits. Here it's possible to book industries tours; request an industrial tourist guide; ask questions and to register in a workshop. A team will be available to help, to present the industrial touristic guide and to provide the multimedia guide of the factories and institutions that the people want to visit. Make yourself a visit to Welcome Center and find out, right there, what we have to show. Check the interactive table with the information about the circuit and get to know the history of Viarco and the Oliva factory by using two chronologic interactive bars.

This space is the starting point for an unforgettable trip to the past, present and future of our manufacturing history.

The Welcome Center is still being installed in the Oliva tower. Meanwhile it will work on the Millinery Museum and the tour booking will have to be made in S. João da Madeira City Council by the telephone number +351 256 200 204 or by the electronic e-mail turismoindustrial@cm-sjm.pt.

Services

- Customer service and tour bookings.
- Provision of Industrial tourist guides and other audio multimedia guides. (available in Portuguese, English, French and Spanish)
- Interactive Multimedia Space
- Lounge area and interactive children lounge
- E.R. Turismo do Porto e Norte de Portugal Shop.

Contacts

Tel: +351 256 200 204

E-mail: turismoindustrial@cm-sjm.pt

Website: www.turismoindustrial.cm-sjm.pt

Info útil

Como chegar

With a good accessibility to the IC2, it was created in 2011 a direct access to the new highway A32, easing the connection between S. João da Madeira and Porto.

Although not directly S. João da Madeira have in a short distance access to the A1 highway, which connects Porto to Lisbon, as well to the A25, that leads to Spain.

The transportation infrastructures allows the citizens to move easily within the city and in the surrounding areas, as well to travel easily to the bigger cities like Porto, Coimbra, Aveiro, Braga and Lisboa.

visitportugal.pt

Apoio ao Turista

Electronic tolls

Electronic tolls - There are some highways in Portugal which the payment system is only electronic. There are no toll booths and the passage of vehicles is detected by equipment placed in the beginning of each highway, and which is identified with the expression "Electronic toll only".

Highways with Electronic Tolls:

North Coast:

- A28 - North Coast Highway (between Porto and Vilar de Mouros/Caminha)

Grande Porto

- A4 - Highway Porto/Amarante (between Matosinhos and Águas Santas)
- A41 - Regional Outer Circular of Porto
- A42 - Alfena-Lousada Highway

Northern Interior

- A24 - Highway of Northern Interior (between Viseu and Chaves)

Center (Costa de Prata Concession)

- A17 - Highway of Central Coast (between Mira and Aveiro)
- A25 - Only the sections between Esgueira and Angeja (Aveiro are)
- A29 - Silver Coast Highway (between Estarreja and Vila Nova de Gaia)

Center

- A25 - Beira Coast and Beira High Highway (between Aveiro and Vilar Formoso)

Beira Interior

- A23 - Beira interior Highway (between Torres Novas and Guarda)

Lisboa Area (Pinhal Interior Subsection)

- IC3 - between the Highway A23 and Tomar, in the subsections Atalaia, Asseiceira and Santa

Cita

Algarve

- A22 - Infante's Via (between Lagos and Castro Marim)

Payment using electronic devices

In order to circulate in the mentioned highways it shall be previously bought or rented an electronic device in the Highway Service Areas or in a Post Office Station.

The payment can be done in one of the following devices:

License Plate Electronic device - it's associated with the license plate of the vehicle and cannot be transmitted from vehicle to vehicle.

Acquisition: it should be bought in the service areas of the highways or in other locations such as Post Office Stations and shops of Via Verde Portugal.

Cost: the acquisition is 27.50 euros plus a minimum charge of 10 euros for cars and 20 euros for heavy vehicles.

Expiration: valid for 90 days since the date of the last payment. After this period the remaining balance will be lost and the device is disabled. To re-enable the device it's required to charge another 10 euros.

Temporary Device - it's the most suitable for short stays and consequently for foreign vehicles; as it is not associated with the license plate it ensures that the user remains anonymous.

Acquisition: lease contract with the tolls collection entities on the highway service areas or other locations such as Post Office Stations and shops of Via Verde Portugal.

Cost: Deposit of 27.50 euros (which will be refunded whenever the device is returned and if it's in a good condition, within a 30 days period) plus a minimum deposit of 10 euros for cars and 20 for heavy vehicles. The lease has a cost of 6 euros in the first week, and in the remaining weeks 1.50 euros (per week).

Expiration: valid for 90 days since the date of the last payment. After this period the remaining balance will be lost and the device is disabled. To re-enable the device it's required to charge another 10 euros.

Device of a collecting tolls entity like Via Verde for example is also accepted in these highways. In spite of not being associated with a vehicle's license plate, it is necessary to establish a formal contract with an entity that collects tolls and it can be used for vehicles with foreign registration in case of a long stay in Portugal.

Acquisition: Via Verde Portugal Shops (www.viaverde.pt)

Cost: 27,50 euros plus direct debiting from a bank account.

Expiration: until contract's cancelation.

Payments without electronic devices:

3 days prepaid title (only for foreign license plate vehicles). This ticket is valid for three days and it can only be used by cars, for an unlimited number of trips (whose tolls are electronic only).

Acquisition: Post Office Stations, Payshops, Porto Airport and internet <http://portagens.ctt.pt>

Cost: 20 euros (plus administrative costs if acquired via the Internet)

Recharging by debit credit card (only for foreign license plate vehicles)

If the stay in Portugal does not justify the option for Temporary Device drivers can opt for tolling based on image registration of the vehicle's license plate that is done in each passage on the highway tolling equipment.

Before passing in the electronic tolls highways it's also possible to make a registration on the CTT website. With a user login and password the driver can choose one of the following ways:

- Make a prepayment valid for a 5 days period or until spending the balance of 10 euros (plus administrative and compliance costs). It's rechargeable in Post Office Stations, Payshops and ATM machines. The unused balance will be returned if the user requires it, being credited on a bank account.

- Make a pre-payment for predefined routes and dates.

The payment is made via a valid credit card, in which is debited the money amount that corresponds to the chosen mode.

Adherence to this system should be made at: <http://portagens.ctt.pt>

Postpay: (only for vehicles with a Portuguese license plate)

If the vehicle does not have any electronic device while moving on the referred highways, image registration of the vehicle will be collected and stored, until the toll payment is done.

Payment Term: The payment can be made since the second day after passing the electronic toll equipment for a period of 5 days in CTT counters or Payshops.

Cost: toll price + administrative costs.

Note: After the payment's deadline, the driver will incur in a violation and fines will be charged, as well as administrative costs.

Rent-a-car Services: In the case of renting a car, it's recommended to check with the hired company how they do the electronic tolls payment. Accordingly to the Portuguese law Rent-a-car companies can charge the electronic tolls on their service bill.

Fábricas/Instituições

Viarco

Viarco is the only pencil factory in Portugal and it's most likely one of the most versatile in the World. Its history it's old and starts in Vila do Conde in the year 1907 and in that time it was known as "Portugália - Portuguese Pencil Factory". In 1931 it had a turning point when Manoel Vieira Araújo, an industrial experienced milliner buys the company. In the year 1936 it's registered the brand that would become iconic and very popular between portuguese generations - Viarco. Five years later, in 1941, the company changes its headquarters to S. João da Madeira, where it remains in the present day. Always paying attention to the industry evolution Viarco produces a wide range of technical and ordinary pencils, and also manufacture some more specific on demand. The company has a strong social responsibility and frequently creates partnerships in order to contribute in causes related with education, culture and solidarity. The creation of a Pencil Museum and provide studios for young artists in the beginning of career are some of the projects being developed.

Visit days: Tuesday to Thursday (flexible)

Schedule: 9h00-12h30 / 14h00-16h30

Visit interruptions: August and Christmas season

Pre-booking: 1 week

Number of visitors: Min. 1 - Max. 20

Minimum Age: 4 years old

Languages: Portuguese, English and Spanish

Duration: 40 to 60 minutes

Factory Shop: Yes

Workshop: Yes

Museum Room: Yes

Showroom: Yes

Follow Viarco on Facebook.

Helsar

The name arose from the junction of two personal names, Hélder and Sara, and it intended to tribute the firstsons of the two founding partners. Founded in 1979, Helsar - Footwear Industry, SA dedicated initially to the manufacture of children's footwear. One year later it started to produce only high quality women shoes, activity that its kept until the present day. The business is family-oriented and its being growing and developing thanks to the know-how acquired along the years and in the design and material quality commitment. Sophistication, creativity and originality are in each creation and support the status that the company conquered, positioning it on top of the national women footwear manufacturers. Exporting to different countries, Helsar is known by its bride services, exclusive and customized. It is a pioneer in the production of hand plaited shoes with an unique design.

Visit days: Tuesday to Friday

Schedule: 15h00-17h00

Visit Interruptions: April, August, October

Pre-booking: 6 days

Number of visitors: Min. 5 - Max. 20

Minimum age: 5 years

Languages: Portuguese, English and French

Duration: 60 minutes

Factory Shop: No

Workshop: Yes, for student groups / A: 5-10 years B: 11-15 years C: +16 years

Museum room: Yes

Showroom: Yes

Follow Helsar on Facebook.

Evereste

Family-oriented, Everest has seven dozens of employees in the production of high quality shoes maintaining a large component of manufacturing. João Fernandes founded the company in 1942 with an average production of ten pairs of shoes per day. In the 1950's, Everest it's administered by the second generation in a partnership with the third's family generation, being ruled by the values of the founder. All the manufacturing process it's executed by the company employees and that includes the investigation, creation, marketing, production,

distribution and after-sales services. The company only uses high quality raw materials and the creations are based on fashion concepts. Everest produces brands such as Cohibas, Miguel Vieira, Fugato, Evereste and Chibs.

Visit days: Monday to Friday

Schedule: 09h00 - 12h00 / 14h00 - 17h30

Visit interruptions: August

Pre-booking: 3 days

Number of visitors: Min. 4 - Max. 10 (flexible)

Minimum age: no restrictions

Languages: Portuguese and English

Duration: 30-45 minutes

Factory Shop: No

Workshop: Yes

Museum room: No

Showroom: Yes

Follow Evereste on Facebook.

Cortadoria

Until the 1940's the collection, preservation and classification of the national leather was done in poor conditions compounded by the lack of infrastructures and means that the preparation method required. In order to fill this gap Cortadoria Nacional de Pêlo was founded in 1943, preparing rabbit, hare and beaver fur to the millinery and wool industries. In 1960 under António Oliveira Figueiredo management it's inaugurated the factory building preserved until the present day. During the construction, when the first stone was thrown, it was placed on the base of the building a glass jar with coins of that time to perpetuate the event. Nowadays it's one of the world's greatest companies in this area, selling a wide range of products in different parts of the globe. The raw material is processed in order to obtain the best quality textiles.

Visit days: Monday to Friday

Schedule: Monday to Thursday 9:00 to 13:00 and from 14:00 to 17:00; Friday - 9:00 à 11:30 and from 12:00 to 13:00

Visit interruptions: August

Pre-booking: 5 days

Number of visitors: Min. 1 - Max. 15

Minimum age: No limit

Languages: Portuguese, English, Spanish and French

Duration: 30 minutes

Factory shop: No

Workshop: No

Museum Room: No

Showroom: No

Heliotextil

Heliotextil - Etiquetas e Passamanarias SA was founded in 1964 by the name of "Bulhosas e Aguiar Lda." and only in 1972 the designation was changed for the current one. During the years this company developed and increased its productivity, as well as had improved the product and service quality. Heliotextil develop, produce and sell stickers, transfers, tapes, elastics, and other items. The costumers are from to many different industry areas such as the textile, automobile, footwear, trading, services and advertising. The investment in infrastructures and equipments, the certification, the valuation of its assests and continuous training are crucial points to a successful strategy. It counts with near a hundred employees, being considered a modern industrial unity with a wide range production of textile accessories.

Visit days: Tuesday to Thursday

Schedule: 09h00-12h00 / 14h00-17h00

Visit interruptions: August and December

Pre-booking: 8 days

Number of visitors: Min. 1 - Max. 20

Minimum age: 6 years

Languages: Portuguese, English, French and Spanish

Duration: 60 minutes
Factory Shop: Yes
Workshop: No
Museum room: Being created
Showroom: Yes
Follow Heliotextil on Facebook.

Fepsa

Born in 1969 from a strategic vision of a group of six industrials that decided to combine efforts and to unite the felt production in a single company, FEPSA is nowadays a world leader in the hat's felt production, well known but its quality products.

Over the years FEPSA has innovated its technologies and management, as well as its products and manufacture procedures. That's what allowed FEPSA to grow and develop, representing more than a quarter of the global market.

FEPSA has two hundred employees and an annual sales volume of nine million euros, matching the half million units sold in the five continents.

Visit days: Monday to Thursday

Schedule: 09h00-12h30 / 14h00-16h30

Visit interruptions: August, 15th to 31st December; Easter and Holidays

Pre-booking: 1 day

Number of visitors: Max. 15 Adults or 12 children/teenagers

Minimum age: 10 years

Languages: Portuguese, English, Spanish, French, Italian and German

Duration: 40 minutes

Factory shop: No

Workshop: No

Museum room: No

Showroom: No

Museu da Chapelaria

The Millinery Museum was born from an ancient hat factory. Unique in the Iberian Peninsula, the museum is a tribute to all man and woman that made this industry one of the most important activities in the history of S. João da Madeira. In this space are preserved pictures and artifacts that illustrate the hat production methods and also all the human, social and cultural dimension of the community for which this activity has assumed.

Visit the long duration exhibitions, get to know the life of this industry's workers and go back in time to an age when nobody would leave their house without a hat.

Visit days: Tuesday to Sunday

Pre-booking: Until 5 persons there's no need / more than 5 persons: 2 days

Number of visitors: Min. 5 - Max. 25

Minimum age: no restrictions

Languages: Portuguese, English and French

Duration: 30 to 90 minutes

Factory shop: Yes

Workshop: Yes

Restaurant: Yes

Schedule

Tuesday to Friday: 09h00 - 12h30 / 14h00 - 18h00

Saturday: 10h00 - 13h00 / 14h00 - 18h00

Sunday and Holidays: 10h30 - 12h30 / 14h30 - 18h00

Follow Museu da Chapelaria on Facebook.

CFPIC

Born in 1965, the Footwear Industry Training Center ("Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado") as the name indicates as its mission to qualify workers to the industrial activity. The first institution activity was based on short courses training related with footwear's stitching, cutting and forming. In 1974 its actual headquarters were inaugurated and it was possible to follow the footwear industry development that Portugal faced in that decade. Different training centers started activity around the country. Later, particularly since the 80's, it was possible to have a great response to new challenges. Nowadays it's being

developed an educational policy that preserve the technique and combines it with design and brand concepts. It's very important to have a good training in order to face an increasingly demanding global market. That's the main reason why CFPIC focus its efforts to present a high quality training and provide the best equipments available. As a result its students usually are highlighted on international design and innovation contests.

Visit days: Monday to Friday

Schedule: 10h00-13h00 / 14h00-16h00

Visit interruptions: August

Pre-booking: 1 week

Number of visitors: Min. 10 - Max. 15 to 20

Minimum age: No restriction

Languages: Portuguese and English

Duration: How to make a shoe: 30 to 45 min; Footwear history: 30 min

Factory shop: No

Workshop: No

Museum room: Footwear illustrated history

Showroom: Yes

Follow CFPIC on Facebook.

CTCP

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal - Footwear Technological Center of Portugal - is a nonprofit organization founded in 1986 by the Industrial Footwear Association (APICCAPS) and two institutes of the Ministry of Economy dedicated to the innovation - IAPMEI and INETI. This center support Footwear related companies in different fields like technical training, product development and material and equipment investigation. One of the main objectives of this structure is to disclose technical information to the industrial companies/institutions. The Footwear Technological Center of Portugal provide services in the industrial organization which include quality control, company certification, environmental advisement, physical and chemical tests, technological surveillance, hygiene and safety at work, design and multimedia, and others.

Visit days: Wednesday

Schedule: 14h00-18h00

Visit interruptions: August

Pre-booking: 5 days

Number of visitors: Min. 1- Max. 30

Minimum Age: no restriction

Languages: Portuguese and English

Duration: 30 to 60 minutes

Factory shop: No

Workshop: No

Museum room: No

Showroom: No

Follow CTCP on Facebook.

Circuitos

Sugeridos

Chapéu e Lápis

We suggest a mixed circuit: a tour in the Millinery Museum and a magic visit to Viarco's factory.

This is the only circuit available for the primary school students.

Lápis e Passamanarias

A trip to the Viarco and Héliotextil world!

Chapéu, Lápis e Passamanarias

A walk through the Millinery Museum and two amazing tours to Viarco and Héliotextil factories.

Feltro e Calçado de senhora

A walk through the Felt history in FEPSA, followed by a visit to the women's shoes world in Helsar.

Feltro e Calçado de homem

A walk through the Felt history in FEPSA, followed by a visit to the men's shoes world in Evereste.

Chapelaria - do Pêlo ao Feltro

A circuit that includes a tour in Cortadoria Nacional do Pêlo followed by a visit to the Fepsa facilities.

Chapelaria - do Pêlo ao Chapéu

A circuit that includes a tour in Cortadoria Nacional do Pêlo and in Fepsa facilities, followed by a visit to the Millinery Museum.

Calçado

A circuit by two successful footwear factories, Helsar and Evereste.

Calçado e CFPIC

A circuit by two successful footwear factories, Helsar and Evereste, followed by a visit to the Centro de formação profissional da Industria do Calçado (Footwear Industry Training Center).

Calçado Total

A complete circuit by the Footwear industry. After a tour in Helsar and Evereste factories, it follows a visit to CTCP - Footwear Technological Center of Portugal - and to CFPIC - Footwear Industry Training Center.

Oferta Complementar

WR Hotel ****

When arriving in S. João da Madeira we are faced with a building of a unique dynamism and vivacity.

This is the latest hotel unit group WR - a modern hotel with a perfect combination of authenticity and functionality.

Pede Salsa

A bar where the fun does never end. Visit Pede Salsa Bar just for a dance. This is a modern space with an amazing atmosphere.

River-restaurante

A traditional and very cozy restaurant right on the center of S. João da Madeira. Come to taste the delicious portuguese dishes.

Casa do Morgado

Both the space and the service are amazing and the 16€ per person that it usually costs to taste the wonderful portuguese appetizers and the wine from our large cellaret is well paid. In spite of having inaugurated in January's 2009 with a new management, it would be advisable to book a table, especially if it's a group. Have a nice meal.

Coffee Coffee

Dreaming, envisioning and designing our space we were sure that everything would make sense if our interaction with the society was the main reason to be your option...

For us it makes sense:

Improve our service daily

Meet the customer's preferences

Develop activities and interact with the society

Provide the best leisure and relaxing moments

That people are always welcome in our space

Visit us!

Paços da Cultura - Café Concerto

Bar located in Paços da Cultura, ancient building of Paços do Concelho. It keeps the original trace that with a modern decoration turns the space sophisticated and cozy.

Calm place, perfect for a nice coffee with friends, listening jazz and chill-out.

Hotel As **

Located in Parque América Shopping Center it has a bar service and 36 bedrooms equipped with air conditioning.

Fábrica dos Sentidos

Located in the well known S. João da Madeira's Millinery Museum, the Senses Factory is a multifunctional space: Tea Room, Cafeteria and Wine Bar. Portuguese traditional and delicious dishes are served, author and african's cuisine, combining tradition with innovation.

Museu da Chapelaria

Exhibition Room / Conference Room

Capacity: 100 seating

Room disposition: auditorium

Technical features: image and sound system integrated, mobile microphone, projection screen, video projector and pulpit

Bar service support: cafeteria and restaurant "Senses Factory"

Computers Network: Wireless connection

More info about the Millinery Museum here.

Paços da Cultura

Strongly connected to the early years of S. João da Madeira independency and affirmation under the administrative emancipation in 1926, this property has regained its central place in the life of the city. It has an auditorium, a café-concert, Internet area and a Memory Room, where everyone can see the relevant documents about the history of S. João da Madeira.

This structure has an exhibition room and a congress and/or performances room.

· Exhibition Hall

· Living Conference and / or performances

Capacity: 195 seating / 4 Disabled

Technical features: image and sound system integrated, CD / DVD, mobile microphone, projection screen, video projector, pulpit, sound and projection booth.

Simultaneous translation system: 2 cabins

Bar Support Service: Cafeteria "Café Concreto"

Computers Network: conventional connection

WR Hotel ****

This 4 stars hotel has 4 conference rooms, 117 bedrooms, a restaurant and a bar. It's located in the center, near the Rio UI Urban Park.

· Diamante Conference Room:

Capacity*: Audience - 70 / U - 35 / Auditorium - 65 / Banquet - 60

* number of people according to the room disposition

Technical features: image and sound system integrated, CD/DVD, mobile microphone, projection screen, projector, video projector, television, Video or TV or DVD systems, pulpit.

Bar and Restaurant Support Service

Computers Network: wireless connection

· Safira Conference Room:

Capacity according to the room disposition: Audience - 90 / U - 40 / Auditorium - 70 / Banquet - 70

Technical features: image and sound system integrated, CD/DVD, mobile microphone, projection screen, projector, video projector, television, Video or TV or DVD systems, pulpit, board.

Bar and Restaurant Support Service

Computers Network: wireless connection

· Topázio Conference Room:

Capacity according to the room disposition: Audience - 110 / U - 40 / Auditorium - 80 / Banquet - 70

Technical features: image and sound system integrated, CD/DVD, mobile microphone, projection screen, projector, video projector, television, Video or TV or DVD systems, pulpit, board.

Bar and Restaurant Support Service

Computers Network: wireless connection

· Quartzo Conference Room:

Capacity according to the room disposition: Audience - 140 / U - 50 / Auditorium - 90 / Banquet - 110

Technical features: image and sound system integrated, CD/DVD, mobile microphone, projection screen, projector, video projector, television, Video or TV or DVD systems, pulpit, board.

Bar and Restaurant Support Service

Computers Network: wireless connection

Centro Tecnológico de Calçado de Portugal

The Footwear Technological Center of Portugal has two conference rooms and one Laboratory.

Conference Room I

Capacity: 220

Room disposition: auditorium

Conference Room II

Capacity: 40

Room disposition: auditorium/meeting room

Centro Empresarial e Tecnológico - Sanjotec

Contribute to promoting and enhancing the productivity and competitiveness of the county and the region, by supporting the development and modernization of existing companies and the implementation of innovative business ventures, playing a role of facilitator and promoter in approach between the business community and the scientific community.

This structure has an innovative conference room with a videoconferencing system.

Conference Room

Capacity: 150 seating

Room disposition: auditorium

Technical features: image and sound system integrated, mobile microphone, CD/DVD, projection screen, projection and sound booth, projector, video projector, TV, video or TV system, video/DVD system, board, pulpit.

- Videoconferencing system available
- Simultaneous translation system: 2 cabins
- Pressroom available

Bar Service Support

Computers Network: wireless and conventional connection

Centro de Formação Desportiva

This Sport Center offers a structure able to host a large number of athletes. Having approximately 15 meters square, this complex it's composed by: three synthetic fields (one for eleven football, other for seven and still another one for specific training), four showers for sporters and two for coaches and referees, a first aid station, sauna, jacuzzi, physiotherapy room, a storage room, a small amphitheater and a bar. It also has a covered area with capacity for an audience of 850 people.

Sala para Congressos

Capacity: 60 seating

Room disposition: amphitheater

Technical features: screen, projector, board

Sind. dos Operários - Ind. Calçado, Malas e Afins

The Footwear Labour Union headquarters has a conference room located in one of the main avenues of S. João da Madeira.

Features: Conference Room

Capacity: 90 seating

Room disposition: auditorium

Technical features: CD/DVD, projection screen, projection and sound booth and projector.

Computers network: conventional connection

Rent-a-car Ecomobile

Rent-a-car Service

Ecomobile - Rent-a-car promotes the rental of low CO2 emission vehicles and provide cars that follow this criteria.

Oliveira Júnior Street, nº. 769
3700-208 S. João da Madeira
<http://www.ecomobile.pt/>
Tel: (+351) 256 818 157
Fax: (+351) 256 101 267
Mob: (+351) 916 514 777

Notícias e Eventos

Lançamento do Site Turismo Industrial

On January 23, 2012 will be posted online the S. João da Madeira Industrial Tourism website.

Inauguração

S. João da Madeira is a new and urban municipality that's being developed thanks to the dynamism of its industry. This is the patrimony that the City Council wants to share with Portugal and the World, creating an attractive itinerary that illustrates the local industry from the past, the present and even the future.

The autarchy and other companies and institutions from S. João da Madeira launch this January the Industrial Patrimony Circuits, a touristic product able to provide to everyone who is interested a closer contact with the companies and institutions of the city that make part of this project.

The Industrial Millinery Company (Millinery Museum in the present day, unique in Iberian Peninsula), Viarco (the only Portuguese pencil factory that remains in active) or the metallurgical Oliva (that reborned as a creativity incubator) are names with history, but with future as well and also a great touristic potential. That's the main reason why they make part of the Industrial Tourism project.

The economic base of S. João da Madeira has a very relevant vitality and diversity, particularly the shoes manufacturing, that also makes part of the Industrial Patrimony Circuits. It's easy to figure out that this industry knew how to adapt to the new ages, changing the intensive work and mass production by the quality, innovation, creativity, fashion and design.

There are nine entities included in this project: Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado and Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, the Cortadoria Nacional de Pelo and the millinery industry FEPSA, the shoe factories Helsar and Evereste, the Heliotextil and the pencil factory Viarco, as well as the Museu da Chapelaria (Millinery Museum).

Exposição sobre Turismo Industrial

"Industrial Tourism in S. João da Madeira" is the name of the exhibition that the S. João da Madeira City Council presents, next Friday, 25, at 21h30 in WR Hotel, making part of the project "Industrial Patrimony Circuits". The exhibition can be seen in the hotel lobby until the end of the current year and it counts with unique pieces created on purpose for this event and each one represent one of the six factories that make part of the Industrial Tourism project.

Exposição sobre Turismo Industrial

Shoes, hats, pencils and compasses in a large size promotes a unique project in the country. A must see in WR hotel in S. João da Madeira. The opening event is on 25th May at 21h30.

"Industrial Tourism in S. João da Madeira" is the name of the exhibition that the S. João da Madeira City Council presents, next Friday, 25, at 21h30 in WR Hotel, making part of the project "Industrial Patrimony Circuits". The exhibition can be seen in the hotel lobby until the end of the current year and it counts with unique pieces created on purpose for this event and each one represent one of the six factories that make part of the Industrial Tourism project.

A woman's shoe with 1m x 1m size and a man's shoe with the same dimension from Helsar and Evereste factories, and also a hat with one meter diameter and represents the activity of FEPSA, Cortadoria Nacional de Pêlo and the Millinery Museum are just some pieces of art that can be seen. Viarco also makes part of this exhibition with a giant pencil, side to side with a two meter compass that represent the footwear design developed by the Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado (Footwear Industry Training Center). Also Heliotextil created a daily life object covered with products manufactured in its factory that will surely be an attraction.

The exhibition was conceived by the designer Paulo Marcelo - author of the book "Oliva: Memórias de uma Marca Portuguesa" - and was co-organized by the autarchy, the six industrial unities that integrate the project and the WR Hotel. The main objective is to show the potencial and the valency of this pioneering project in Portugal by presenting an exhibition that invites to travel through the history and activity of the companies composed by photos and symbolic objects of each one of the partners.

The Municipality of S. João da Madeira in partnership with the envolved companies will provide some workshops connected to the industries that integrate the Industrial Tourism in order to introduce what can be visited in this project. The shoe's making will be represented by Evereste, counting with a shoemaker that will introduce his work using an ancient work table. Helsar will also do the same thing counting with the presence of two shoemakers that will create women shoes and shoes in a small size. The millinery art will be represented by the Millinery Museum, Coratadoria Nacional de Pêlo and FEPSA with two hat's workshops. Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado will show its traditional footwear design techniques and also the recent using new technologies.

During the exhibition in addition to the Industrial Patrimony circuit's promotion there will be some mannequins with creations related to the Industrial Tourism. Dress by the local fashion designer Raquel Geraldês, the mannequins will parade Helsar's footwear while some masculine models will use Evereste's shoes and hats with Felt from FEPSA and fur from Cortadoria Cortadoria Nacional de Pêlo.

Six companies and three institutions

The Industrial Patrimony Circuit includes six companies, two institutions and a museum: Viarco - the only pencil factory of the country; Helsar and Evereste from footwear's section; Cortadoria Nacional do Pêlo and FEPSA from the millinery industry; and Heliotextil, the passementerie factory. Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado and Centro Tecnológico do Calçado de Portugal are the two associated institutions to this project that also counts with Millinery Museum, unique in the Iberian Peninsula.

Also the historic building of the metallurgical Oliva, that will reborn as a creativity incubator, makes part of this project giving its space to instal the Industrial Tourism Welcome Center. There is the starting point to begin a trip through the patrimony of the city. In a short term Welcome Center will host a "Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal"'s shop.

CETI

S. João da Madeira will host the 4th Industrial Tourism European Conference on November's 22 and 23, in Casa da Criatividade (Creativity House).

During two days there will be well known personalities of the european culture tourism and for that reason this meeting will attract media attention to S. João da Madeira. With the creation of an European Industrial Tourism network during the event S. João da Madeira and the Northern Portuguese Region will be forever associated with the Industrial Tourism in the country.

The expected outcome for this conference is that the Industrial Tourism can start an exploring phase in Portugal, not only by the awareness or the know-how of the public, companies and institutions, but also easing and creating synergies.

This Conference will influence decisively on the way that Industrial Tourism can be recognized as a portuguese touristic product. The objective is to incentivate companies to join tourism projects like this and to create new attractions to delight visitors, sharing a culture that make us unique.

For more information: www.portugalturismoindustrial.com

Projecto Improving Gema

O que distingue a empresas das demais:

www.neboagency.com - About: Why Nebo - 7 reasons why

www.cowgirlinteractive.com - Why Cowgirl?

www.rosetta.com - Our Differentiator

Textos que acrescentam valor:

www.nfusion.com

Dar a conhecer a equipa e determinadas acções:

www.straightnorth.com - Company - Behind the scenes.

www.jivaldi.com

Redes sociais:

www.theappcompany.com

Apresentação e descrição de serviços:

www.linearsc.com

Design:

www.hinderlingvolkart.com

www.ultranoir.com

www.unit9.com

Projecto Ecotidiano

Eco Eficiência

O termo Eco Eficiência surge pela primeira vez em 1991 por Stephan Schmidheiny na publicação “Changing Course” da World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), estabelecendo uma ligação entre a performance ambiental e os benefícios económicos.

De acordo com a WBCSD a Eco Eficiência é alcançada quando um bem ou serviço é prestado a um preço competitivo e satisfaz as necessidades humanas. Além da melhoria da qualidade de vida reduz-se progressivamente o impacto ecológico e o consumo de recursos até a um nível que o planeta consegue suportar (sustentabilidade). Ou seja, produzem-se mais valores com menos impacto.

Eco Eficiência é portanto uma filosofia de gestão que permite às empresas tornarem-se ambientalmente responsáveis e mais produtivas. É uma contribuição para tornar as sociedades sustentáveis. A WBCSD expõe vários exemplos extraordinários de sucesso:

- ✓ Interface, uma das maiores empresas do Mundo na área da pavimentação poupou cerca de 200 milhões de euros entre 1996 e 2002 através dos seus esforços sustentáveis;
- ✓ Hewlett-Packard reduziu o desperdício em 95% em 1998, poupando à volta de 870 mil euros.
- ✓ STMicroelectronics, uma empresa suíça baseada na produção de equipamentos tecnológicos poupou mais de 38 milhões de euros em energia e 8 milhões em gastos com a água, estimando-se que numa década economize cerca de 900 milhões de euros;
- ✓ Dupont reduziu a utilização de energia para um terço numa fábrica, economizando mais de 17 milhões de euros anualmente e diminuindo a poluição da actividade de fabrico de produtos para metade. Em 2000 alcançava o valor de cerca de 400 milhões de euros economizados graças à melhoria da produção e utilização dos recursos;
- ✓ Em 5 anos a SC Johnson aumentou a sua produção em 50% enquanto os seus desperdícios foram reduzidos para metade, o que resultou numa diminuição de gastos na ordem dos 125 milhões de euros.

Existem inúmeros casos de sucesso e o intuito da WBCSD ao apresentar estes exemplos é o de que mais empresas implementem medidas eco eficientes.

www.wbcsd.org/pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13593&NoSearchContextKey=true

A Total é uma empresa que providencia energias como o petróleo e o gás natural, mas que têm vindo a apostar nas energias renováveis. Em 1983 introduziu na sua oferta energia resultante de painéis foto voltaicos e em 1992 iniciou a comercialização de biocombustíveis. A Ecotidiano surge como mais uma importante aposta na responsabilidade ambiental. Procura sensibilizar os seus colaboradores, assim como o público em geral, para a importância de práticas ambientalmente responsáveis. De acordo com o seu Director HSE Sylvain Nothhelfer centram-se em quatro pontos essenciais: Água, Energia, Lixo e Papel.

Em seguida serão apresentadas informações sobre a Eco Eficiência, assim como sobre estes tópicos que estão directamente relacionados.

Medidas & Notícias Eco Eficientes

Existem várias formas económicas de reduzir os gastos em energias que podem ser implementados em escritórios. A tarefa mais difícil é, regra geral, introduzir novos hábitos e

comportamentos na rotina de todos os colaboradores. No entanto existem dicas para que os funcionários se comprometam a tentar economizar os recursos:

- ✓ Instalar tomadas e extensões com interruptores para que seja mais fácil desligar os aparelhos electrónicos ao fim de cada dia de trabalho;
- ✓ Colocar avisos em locais de convívio e de reuniões encorajando os funcionários a desligar as luzes e todos os equipamentos quando não saírem desse espaço;
- ✓ Tomar consciência da potencialidade da luz natural disponível. Dessa forma e caso seja possível, poder-se-á utilizar este recurso gratuito, a luz natural, para iluminar as áreas de trabalho;
- ✓ Coordenar os porteiros e/ou seguranças para desligar as luzes que foram deixadas involuntariamente acesas pelos demais funcionários;
- ✓ Proceder à manutenção do equipamento de aquecimento, ventilação e sistemas de ar condicionado. Programar esses equipamentos para que funcionem da forma mais adequada, o que permitirá economizar energia.

Existem páginas de internet especializadas em “dar dicas” para se poupar energia, água e outros recursos eficientemente. O sítio online da Efficiency Nova Scotia Corporation é um bom exemplo, sugerindo várias acções em diversos contextos.

www.energycns.ca/tips

Com a chegada do Inverno existem cada vez mais artigos na internet que sugerem formas de poupar energia:

- ✓ Utilizar aquecedores consoante o uso das divisões da casa ou escritório, procurando manter uma temperatura que varia pouco durante o dia (incitando a utilização de válvulas termoestáticas caso seja necessário);
- ✓ Verificar se as janelas estão bem fechadas e se não existe alguma fuga de calor. Caso exista, aconselha-se a isolar a janela com borracha ou silicone (por exemplo);
- ✓ Fechar as janelas e correr as cortinas ao pôr-do-sol também reduz a fuga de calor;
- ✓ Fazer manutenção do equipamento e/ou sistema de aquecimento de forma a garantir que estão a funcionar correctamente. Os equipamentos com anomalias técnicas podem consumir mais energia e aquecer menos;
- ✓ Caso tenha janelas antigas considere troca-las, colocando vidros isolados e duplos que, apesar do investimento inicial, irão permitir economizar.

Artigo original em italiano: www.italtherm.wordpress.com/2012/11/05/guida-eco-efficiente-al-risparmio-energetico-per-il-riscaldamento-invernale

Existem também sugestões para quando o problema é o inverso (no Verão, normalmente). Em relação às temperaturas elevadas surgiu recentemente uma notícia em que arquitectos espanhóis encontraram uma solução eco eficiente:

Investigadores da Universidade de Sevilha, através de ferramentas matemáticas chegaram à conclusão de que a temperatura dentro dos jardins típicos do Mediterrâneo é mais baixa do que a da rua. Apesar de parecer senso comum a percepção desta informação permitirá economizar muita energia e dinheiro, que é o objectivo dos edifícios eco eficientes.

Em vez de se colocarem extractores de ar condicionado no topo ou paredes dos edifícios é possível poupar energia transportando o ar fresco dos jardins para o interior de edifícios.

www.sciencedaily.com/releases/2012/10/121011085219.htm

Ecoisland é projecto que tenciona utilizar a ilha britânica Wight como teste para tecnologias verdes. O objectivo é tornar a ilha num oásis auto-suficiente de energia renovável até 2020. Tal poderá permitir que no futuro exista um maior aproveitamento dos recursos e uma

diminuição da poluição generalizada, contrariando a tendência que se tem verificado nos últimos anos.

www.news.nationalgeographic.com/news/energy/2012/10/121010-isle-of-wight-ecoisland-partnership

Plataformas Online com Notícias Actualizadas:

New York Times - Jornal dos Estados Unidos da América com secção sobre o ambiente

www.topics.nytimes.com/top/news/science/topics/environment/index.html

The Guardian - Jornal do Reino Unido com secção sobre o ambiente

www.guardian.co.uk/environment

National Geographic - Empresa internacional fortemente associada à “vida selvagem”

www.news.nationalgeographic.com/news/archives/environment (ambiente)

www.news.nationalgeographic.com/news/archives/energy (energia)

Green Alliance - Organização ambiental sediada no Reino Unido

www.green-alliance.org.uk/home

A maior parte das páginas citadas dispõem um sistema de newsletters, cujo registo é gratuito.

Energia (Eficiência Energética)

American Council for an Energy-Efficient Economy - www.aceee.org

Poderá ser ainda interessante recorrer a esta página de internet para tomar conhecimento de publicações, relatórios e novidades sobre várias matérias relacionadas com a eficiência energética. Existe ainda a opção de subscrição.

www.aceee.org/email-updates

No Parlamento Europeu são debatidos vários assuntos sobre a eficiência dos recursos. Sendo possível visualizar vários relatórios na seguinte página:

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2012-0223&language=PT&ring=A7-2012-0161

Tendo em conta a actividade da empresa interessarão especialmente as sugestões apresentadas pelas seguintes comissões:

Parecer da Comissão do Comércio Internacional por Salvatore Iacolino

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0161+0+DOC+XML+V0//PT#title3

Parecer da Comissão da Indústria, da Investigação e da Energia por Kent Johansson

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0161+0+DOC+XML+V0//PT#title4

Apesar de algumas sugestões não serem muito específicas antevêm algumas medidas que serão ou poderão ser tomadas.

Uma particularidade desta página é que está traduzida em várias línguas.

Desde 2006 que a União Europeia realiza anualmente um encontro denominado EU Sustainable Energy Week (EUSEW). Este ano teve a duração de três dias e contou com a presença de oradores de toda a parte. É um evento realizado na Europa (Bruxelas) e sobre medidas tomadas nesta região, porém como é possível constatar no “Top 5 de Países Energeticamente Eficientes “ estão quatro países europeus. Por isso mesmo seria útil e produtivo para outros países conhecer e acompanhar o que é feito nesses países europeus.

www.eusew.eu

No que diz respeito à Energia, a Comissão Europeia apresenta uma lista de ligações úteis:

www.ec.europa.eu/energy/intelligent/useful-links/index_en.htm

Água (Eficiência Hídrica)

Em Portugal foi criado o Plano Nacional para o Uso Eficiente de Água que visa reduzir o desperdício de água nos meios urbanos e na actividade agrícola e industrial.

Este pode ser conhecido através do documento online:

www.apambiente.pt/_zdata/CONSULTA_PUBLICA/2012/PNUEA/ApresentacaoPNUEA_12%20junho2012_MuseuAgua.pdf

Soil and Water Conservation Society (SWCS) é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1943 e cujos colaboradores trabalham no sentido de conservar o solo e a água. Na página desta organização é possível conhecê-la melhor, assim como fazer uma subscrição e estar a par de todas as novidades e eventos. www.swcs.org/

Existe também um Jornal online onde são apresentados artigos de opinião relevantes sobre a gestão e a sustentabilidade dos recursos naturais. - www.jswconline.org/

Lixo (Tratamento dos Resíduos)

Em relação ao tratamento do lixo e de excedentes de actividades humanas (como a construção civil, por exemplo), por vezes surgem notícias que revelam informações surpreendentes.

Recentemente cientistas alemães viram na natureza a possibilidade de criar um método eficiente de reciclagem de betão. Descobriram que o raio, temido por muitas pessoas, é capaz de separar o entulho em componentes originais, que podem ser reaproveitados, evitando a geração de resíduos. A notícia pode ser lida na íntegra numa página de internet brasileira que se dedica ao eco desenvolvimento:

www.ecodesenvolvimento.org/posts/2012/outubro/raio-pode-ser-um-metodo-eficiente-de-reciclagem-de?tag=rrr

Günther Birkenstock refere num artigo sobre o meio ambiente que vários países da Europa estão na linha da frente no que diz respeito ao tratamento do lixo. Na Alemanha 45% do lixo é reciclado, o que de certa forma diminui a poluição dos solos e cria novos postos de trabalho. Por outro lado alguns ambientalistas criticam o facto de existir um alto nível de combustão dos resíduos (38% na Alemanha, visto que extinguiram os aterros). O artigo pode ser lido em www.dw.de/tratamento-de-lixo-na-alemanha-est%C3%A1-entre-os-mais-eficientes-da-europa/a-15905514-1

Do outro lado do Mundo, nos EUA naturalmente também surgem notícias importantes que dizem respeito à reciclagem. Na página de internet do New York Times, um conceituado jornal americano, existe inclusive um espaço dedicado a esta matéria:

www.topics.nytimes.com/top/news/science/topics/recycling_of_waste_materials/index.html

A notícia mais recente, escrita por Alina Tugend, recorda que a reciclagem é importante mas que não é a única coisa que podemos fazer pelo meio ambiente. De forma a atenuar os efeitos de estufa que tem resultado em mudanças climáticas drásticas devemos fazer mais. Neste artigo constam opiniões de especialistas e algumas sugestões acerca do que pode e deve ser feito.

www.nytimes.com/2012/10/20/your-money/recycling-helps-but-its-not-all-you-do-for-the-environment.html?ref=recyclingofwastematerials&_r=0

Papel (Reciclagem e combate à desflorestação)

Sobre a reciclagem e melhor utilização do papel existem diversas notícias provenientes de várias partes do Mundo.

O jornal brasileiro G1 diz-nos que o papel pode ser reciclado até sete vezes. Caso se procedesse à reciclagem do papel em maior escala estaríamos menos dependentes do abate de árvores. Tal salvaria muitas espécies que estão em vias de extinção devido à desflorestação.

www.g1.globo.com/sao-paulo/sao-paulo-mais-limpa/noticia/2012/05/papel-pode-ser-reciclado-ate-sete-vezes.html

A Asia Pulp & Paper (APP), um dos maiores fabricantes de papel do mundo e grande responsável pela violenta desflorestação da floresta tropical da Indonésia, anunciou que irá suspender temporariamente a destruição de florestas naturais até que medidas de conservação sejam devidamente asseguradas. Esta notícia foi divulgada pela Mongabay que refere que no entanto esta medida só entrar em vigor em 31 de Dezembro de 2014. www.news.mongabay.com/2012/0516-app-forest-moratorium.html

A Mongabay é uma página de internet que noticia os últimos acontecimentos relevantes sobre protecção ambiental. Conta com milhões de visualizações e tem como principal missão proteger as florestas tropicais e a vida selvagem. Existe ainda a possibilidade de subscrição

www.news.mongabay.com

De acordo com a Agência Angola Press África ocupa o segundo lugar no ranking mundial da desflorestação. A notícia pode ser lida integralmente na página:

www.portalangop.co.ao/motix/pt_pt/noticias/africa/2012/9/43/Africa-ocupa-segundo-lugar-ranking-mundial-desflorestacao,09ca6e8c-cf5c-4210-baa3-6f9dfabdadf5.html

No seguimento deste artigo surge outro, proveniente de São Tomé e Príncipe, onde é relatada a iminente destruição de uma biodiversidade única em todo o Mundo.

www.pt.globalvoicesonline.org/2012/10/10/sao-tome-principe-biodiversidade-oleo-palma

No âmbito do combate à desflorestação na Amazónia o Governo brasileiro criou uma força especial de segurança ambiental com o apoio do Exército.

www.p3.publico.pt/actualidade/ambiente/4947/amazonia-brasil-cria-forca-especial-contra-desflorestacao

A desflorestação não se deve exclusivamente ao fabrico do papel, mas a reciclagem deste produto contribuiria para que notícias como estas deixassem de ser tão frequentes.

Projecto ACSystems

Codols - empresa espanhola, página em espanhol - www.codols.com

Referem na primeira página as parcerias tecnológicas. Expõe ainda as áreas das empresas clientes: Cerâmica, Indústria Farmacêutica, Química e etc., com hiperligações para outras páginas. Estas contêm uma curta descrição da área, os ramos de actividade das empresas clientes e as possíveis aplicações dos produtos de sistemas de ciclones.

Megaflux - empresa brasileira, página em português - www.megaflux.com.br

A qualidade da página não se compara à da Codols nem à da ACSystems. A página tem um menu do lado esquerdo que inclui a página principal (Home) e as demais referem-se aos serviços/produtos.

Densit - empresa brasileira, página em português e espanhol www.densit.com.br

Anunciam na sua página que representam a ACSystems no Brasil. Página simples, com descrição de serviços e parcerias.

Penso que a página da ACSystems está melhor organizada e com uma apresentação mais apelativa. A principal diferença é que as empresas referidas apresentam informações sobre empresa na primeira página, ou nas primeiras hiperligações da barra de menu. A ACSystems apresenta-se melhor na 4ª hiperligação do menu (5ª se contarmos com o logótipo que faz ligação à primeira inicial).

Slyfilters - empresa inglesa, página com traduções automáticas para várias línguas - www.slyfilters.com (surge no adwords da Google)

As versões da página em outras línguas apresentam erros de tradução, visto serem automáticas. No caso da versão portuguesa, além de inúmeros erros gramaticais, traduz-se o nome da empresa Sly para “manhoso”. O que esta página tem que a da ACSystems não possui é o “mapa do site” e uma ligação que indica o tamanho das partículas recolhidas.

WMITC - empresa chinesa, página em inglês - www.wmitc.com (surge no adwords da Google)

Apesar de surgir na pesquisa não se entende se providenciam indirectamente serviços relacionados com a recolha de partículas por intermédio do sistema de ciclones.

JDS Company - empresa americana, página em inglês www.jdstools.com

Página simples com dois menus, um vertical à esquerda com os produtos e outro no topo na horizontal com informação sobre a empresa. Comparando com outras páginas em inglês tem uma melhor apresentação; e a vantagem de ter uma loja online, com a possibilidade de registo do visitante.

Imagens

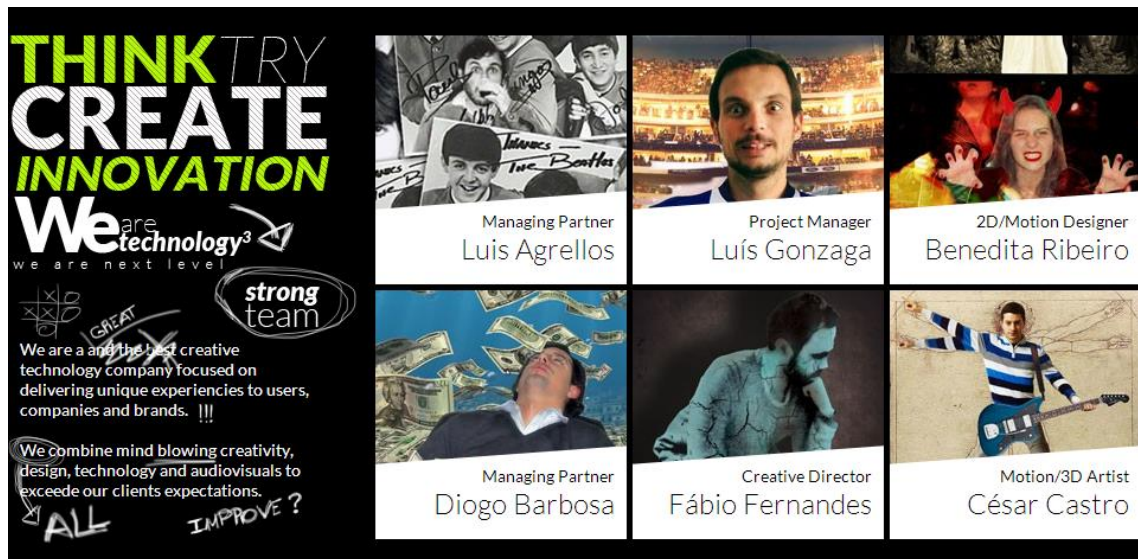


Figura 3. Página institucional da Gema

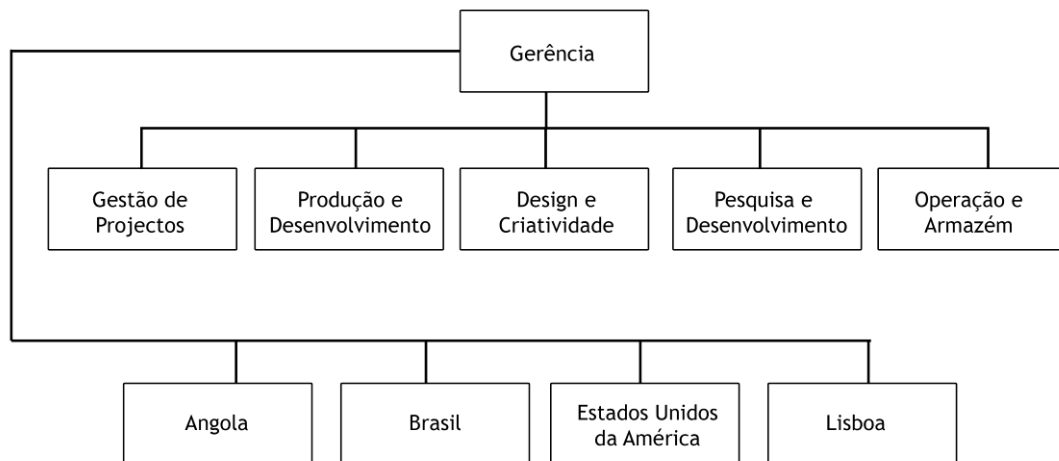


Figura 4. Organograma da Gema

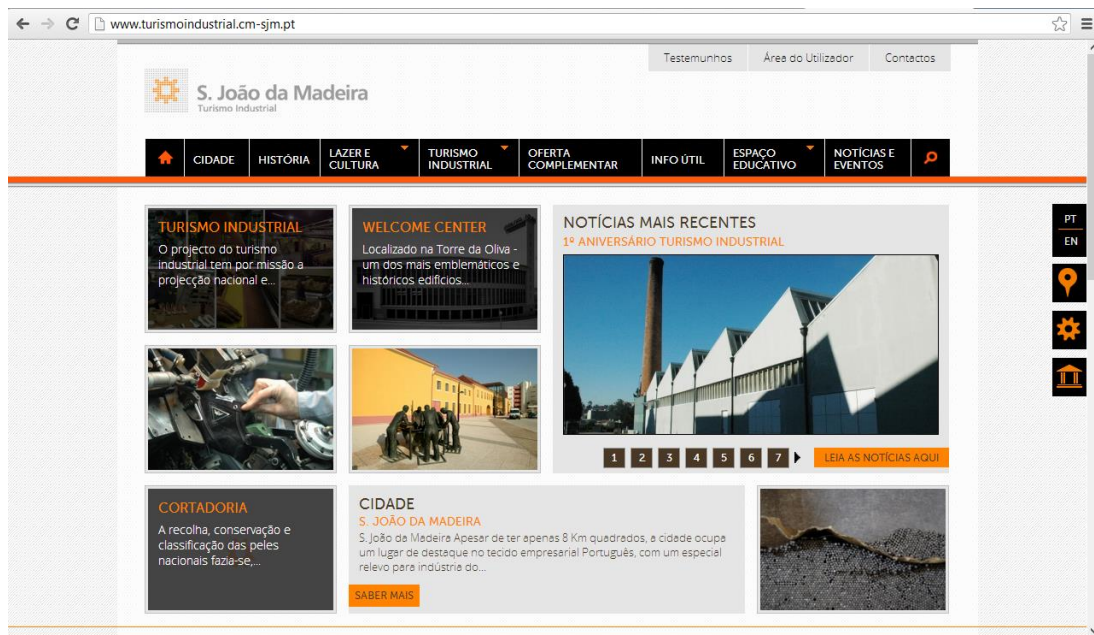


Figura 5. Página sobre o Turismo Industrial em SJM



Figura 6. Login no Bastidor Técnico da Página sobre o Turismo Industrial em SJM

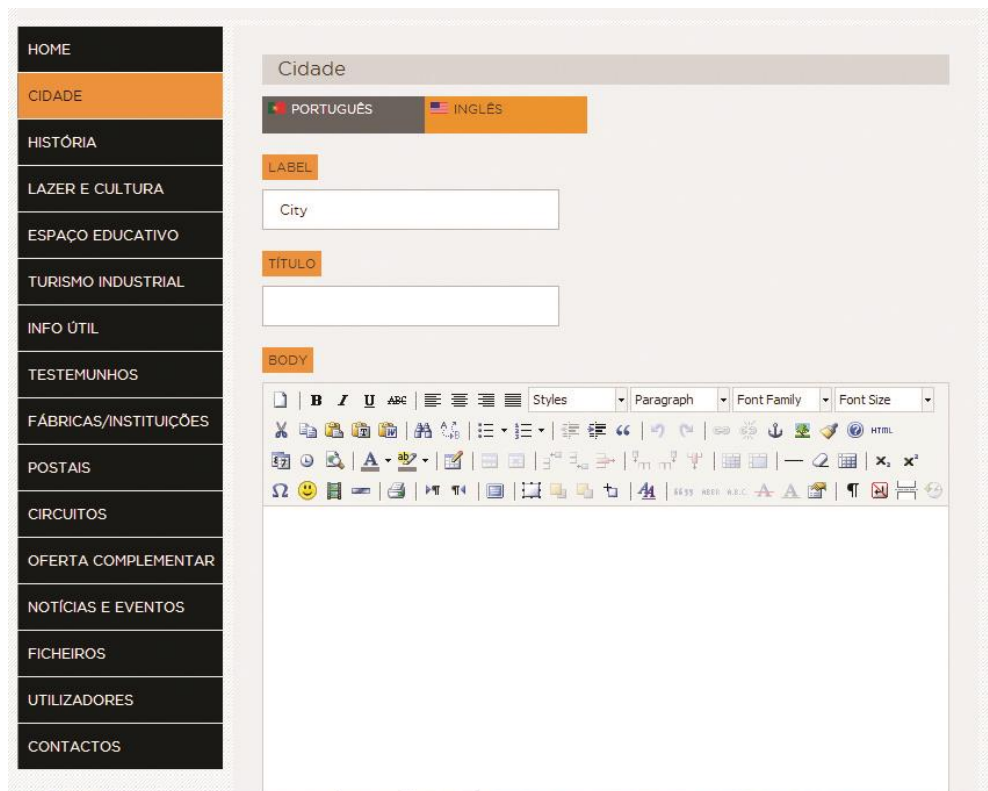


Figura 7. Bastidor Técnico da Página sobre o Turismo Industrial de SJM

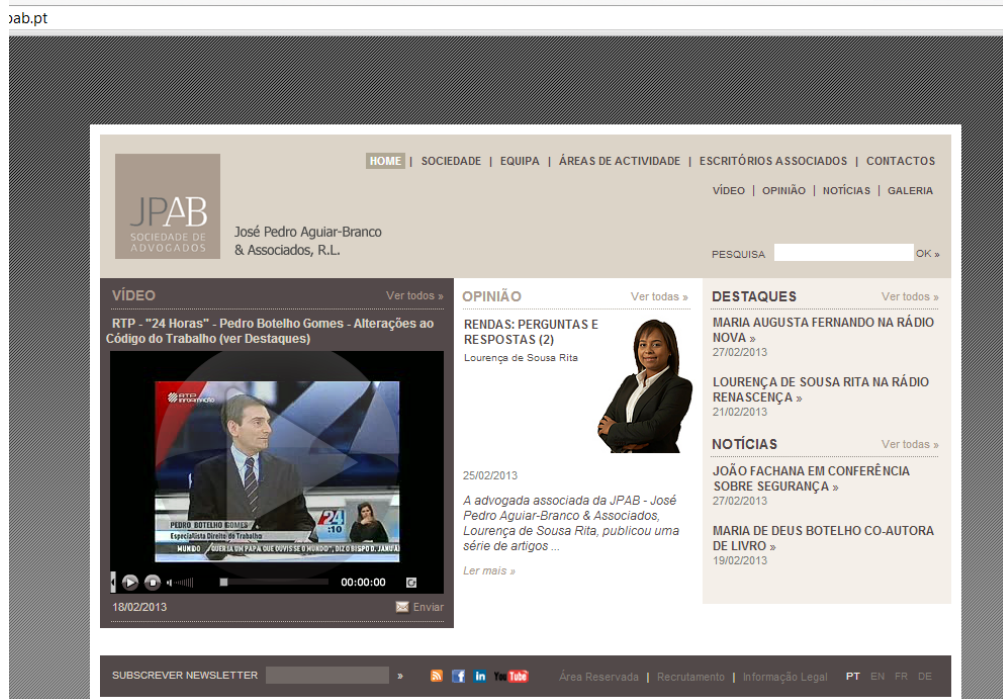


Figura 8. Página de Internet da JPAB

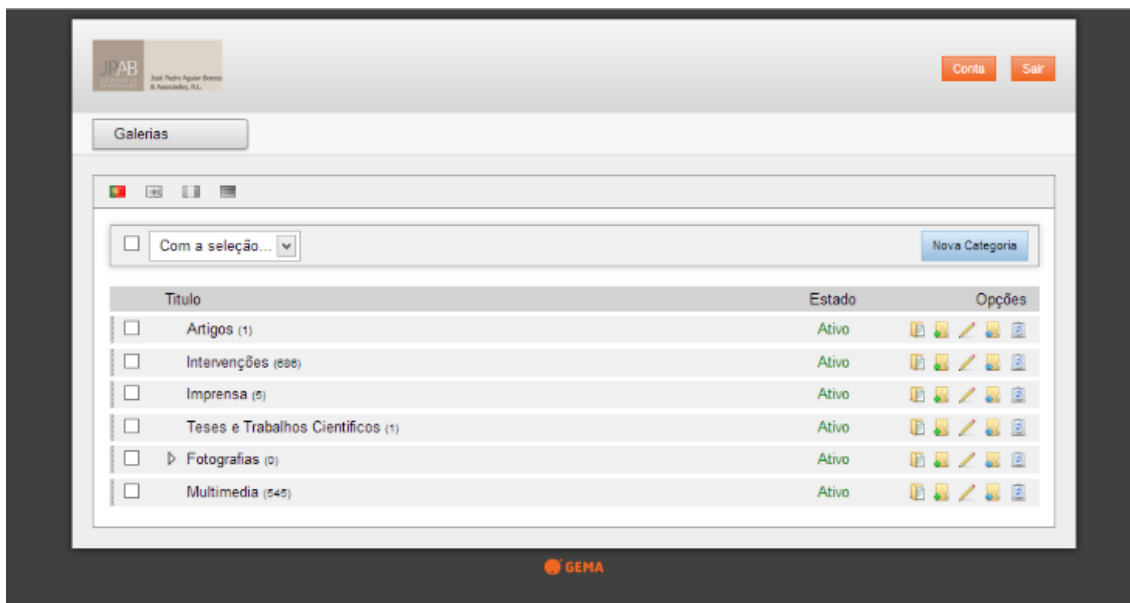


Figura 9. Bastidor Técnico da Página de Internet da JPAB

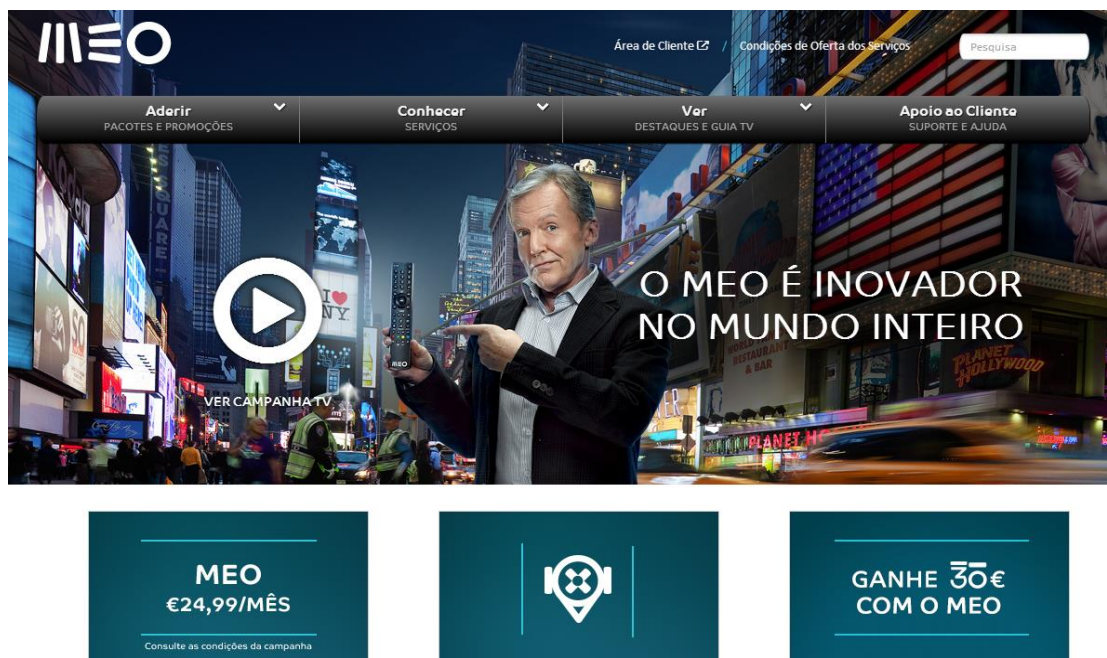


Figura 10. PUB no Sítio de Internet da MEO



Vodafone TV
Há quanto tempo não via televisão assim?

TV+NET+VOZ
€24,9/mês
Preço garantido durante 2 anos

The advertisement features a light gray background with a central circular graphic containing a colorful 'TV' logo. The text is arranged in a clean, modern layout, with the price '€24,9' being the most prominent element.

Figura 11. PUB no Sítio de Internet da Vodafone



IRIS

"APLOVADO"
€24,99 /mês
TV + NET + TELEFONE
PREÇO PROMOCIONAL ATÉ 31 DE DEZEMBRO

SAIBA MAIS ▶

ZON FIBRA

The advertisement has a dark purple background. It features a man in a suit giving a thumbs-up gesture. The text is white and yellow, providing high contrast. A 'SAIBA MAIS' button with a right-pointing arrow is located on the right side.

Figura 12. PUB no Sítio de Internet da ZON



Figura 13. PUB Casal Garcia

Obter mais Gostos para a Página

Cria um anúncio para obteres mais gostos na Página das pessoas mais importantes para ti.

Exemplo de anúncio
[?]



22 pessoas gostam disto.
Comunidade Patrocinado



Orçamento diário [?]

8,00 € Estimativa de 55 - 218 gostos por dia ▼

Vais gastar o teu orçamento todos os dias, até que pares o teu anúncio. Saber mais

Público [?]

Países ▼ Portugal x |

Moeda (EUR) Euro ▼

Ao clicar no botão "Promover Página", aceito os [Termos do Facebook](#) e as [Normas de Publicidade](#). Sabe mais.

* ▼ **Promover Página** Cancelar

Figura 14. Comercialização de Gostos no Facebook

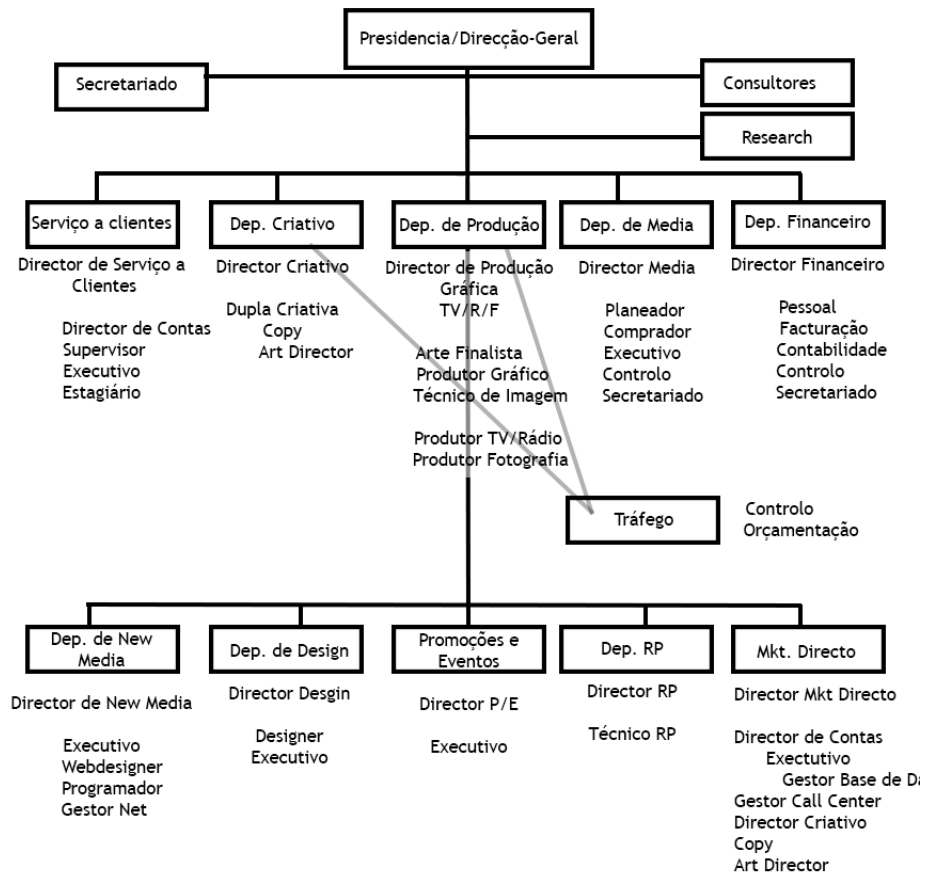


Figura 15. Estrutura Típica de Agência de PUB



Figura 16. PUB Licor Beirão com Diogo Quintela (O Forcado)



Figura 17. PUB Licor Beirão com João Paulo Rodrigues (Fernando Pessoa)

**UM GOVERNO
COM 19+1:
19 AMIGOS.
E MAIS UM PARA
TRABALHAR!**

X FUTRE

**LICOR
BEIRÃO**
O LICOR DE PORTUGAL

Figura 18. PUB Licor Beirão com Paulo Futre (19+1)



Figura 19. Anúncios de Lucky Strike (It's toasted)

 **Diogo Barbosa** 19/10/12   

para mim 

André,

Entretanto, e visto estarmos a fazer o nosso site de novo, também seria interessante pesquisar conteúdos de empresas semelhantes à GEMA, especialmente a nível internacional, com sugestões do que é que eles estão a fazer online, com as respectivas referências.

abc

[Diogo](#)

Diogo Barbosa

GEMA - DIGITAL AND TECHNOLOGY AGENCY

Av. da Boavista 683, RC Esq.

4100-127 Porto

PORTUGAL

Figura 20. Indicações da Gema

Entrevista Aberta

Entrevista realizada a Diogo Barbosa, administrador da Gema e orientador do estágio curricular, a 23 de Setembro de 2013. Apresentam-se em seguida as Perguntas (P) colocadas pelo estagiário e as Respostas (R) do entrevistado.

P1. Como é conhecida a informação de uma empresa cliente?

R1. Normalmente os clientes enviam toda a informação que querem ver divulgada. Por uma questão de segurança, a Gema “exige” que todos os conteúdos sejam enviados pelo cliente, salvo acordo prévio.

P2. Caso o cliente não o faça é a Gema que o faz? Como?

R2. Sim. Através de pesquisa, maioritariamente Web. Só sai para alguma solução depois de aprovado pelo cliente.

P3. É realizado um briefing? É transmitido aos colaboradores?

R3. Sim, é sempre realizado um briefing. Aos colaboradores indica-se o papel que irão desempenhar no projecto.

P4. Por norma a quem compete as ideias criativas de cada projecto?

R4. Todos os colaboradores podem sugerir ideias, mas é o nosso departamento de design que costuma fazer o trabalho de “research”. Bem como a parte comercial que recebe as informações do cliente.

P5. Existe algum processo que costumam seguir para obter ideias?

R5. Não, varia sempre. Temos uma “base camp” com algumas ideias aplicáveis a vários projectos e fazemos sempre um trabalho de pesquisa, mas cada caso é um caso.

P6. Como procuram diferenciar os clientes da concorrência?

R6. Depois de termos ideias concretas procuramos na Web soluções idênticas. A maior parte dos clientes conhece bem a concorrência e por isso ajuda desde logo.

P7. As empresas clientes geralmente identificam e definem o seu público-alvo?

R7. Todas as empresas tem um público-alvo. Por vezes é um publico mais de nicho e mais fechado. No entanto os clientes normalmente transmitem-nos as ideias que querem. São eles que lidam com o cliente, naturalmente são quem o conhecem.

P8. O que torna a Gema uma empresa diferente de outra que têm serviços semelhantes?

R8. Não temos produtos fechados. Todas as nossas soluções são feitas à medida para cada cliente, aproveitando isso sim, tecnologia já existente. A criatividade e a adaptabilidade de cada solução da Gema são o que nos diferencia da concorrência.

P9. Costumam analisar os resultados de cada projecto? De que forma?

R9. Apenas através de feedback de clientes. Quando existem aplicações com bases de dados conseguimos ver o número de utilizações.

P10. Qual é o tipo de serviços mais requisitado à Gema?

R10. Soluções interactivas e jogos interactivos.

Glossário

Account Manager: Colaborador de uma agência de Publicidade, cuja responsabilidade é o contacto com os clientes. O termo é traduzido para português como “Gestor de Conta de Cliente”.

Bastidor Técnico: Tradução do termo inglês “Back Office”. Trata-se de um espaço num sítio de Internet, reservado a administradores e que permite a gestão de conteúdos.

Brainstorming: Método premeditado e que envolve a colaboração de um grupo de indivíduos. Utiliza-se para criar o máximo de ideias num curto espaço de tempo.

Branding Sensorial: Área do Branding que recorre a estímulos sensoriais de modo a que os público tome acções de consumo.

Branding: Processo de construção de uma identidade de marca para posicionar na mente do consumidor.

Briefing Criativo: Documento onde se encontram resumidas as linhas criativas gerais. Serve de base aos criativos para elaborar a mensagem publicitária. É importante que se defina neste documento o que se pretende transmitir, quem é o público-alvo da mensagem, o conceito criativo, entre outros dados relevantes ao processo criativo.

Briefing: Documento que pode ser elaborado por uma agência de Publicidade, a empresa cliente, ou envolver a colaboração de ambos. Usualmente neste documento constam as informações mais relevantes sobre a entidade que se deseja promover. Por exemplo: matérias sobre a marca, produtos ou serviços, mercado, público-alvo, orçamento, etc. Basicamente tudo o que envolve a concepção da campanha publicitária.

Cooling: Consiste em medidas ou acções que são tomadas por uma entidade para tornar uma marca “Fixe” (do inglês, “cool”).

Copywriter: Profissional de uma agência de Publicidade que tem como principal função a concepção da campanha em termos de texto.

Criptomnesia: Fenómeno que ocorre quando um individuo cria algo que julga provir de uma ideia que é fruto de um momento de pura inspiração. No entanto, essa ideia baseia-se subconscientemente noutra de outrem.

Crowdsourcing: Tipo de trabalho colaborativo que fora desempenhado por funcionários de uma empresa, mas que passa a ser desenvolvido por um grupo grande e indefinido de pessoas, exteriores à empresa. As pessoas aglomeram-se na Internet em comunidades virtuais, com base num interesse que é partilhado por todos; habitualmente organizam eventos (em espaços físicos reais) de forma a concretizar acções em grupo.

Designer: Colaborador de uma agência de Publicidade que tem a seu cargo a concepção da campanha em termos de reflexão, conceito, desenho e / ou media.

Diferenciação: No contexto deste documento é a capacidade de diferenciar uma marca de outra com produtos e/ou serviços com características semelhantes.

Ecoeficiência: Filosofia de gestão que permite às empresas tornarem-se ambientalmente responsáveis e mais produtivas.

Extensão de Atitude: Sucede-se quando a forma como um consumidor entende os conceitos associados a uma marca se alarga a novos produtos ou serviços [dessa marca].

Flashmobs: Aglomerações instantâneas de pessoas em determinado lugar com o objectivo de realizar determinada acção. Geralmente são eventos combinados e surpreendem os transeuntes.

Identidade Visual: Imagem apresentada por uma entidade, de forma a ter uma expressão externa. É constituída por elementos gráficos como o nome, logótipo e cores.

Iluminação: Metáfora para a apresentação de uma ideia criativa ao consciente do publicitário.

Imagem de Marca: Representa acima de tudo o estado de supremacia de uma marca, de “branding”, em que uma identidade se torna social, cultural, mais que uma forma de comunicação e / ou consumo. Ao fazer parte do processo de memorização do público, este legado engloba o conjunto de conhecimentos, crenças, opiniões e emoções que se encontram associadas a uma marca.

Imagótipo: Elemento gráfico composto pelo logótipo e pela designação de uma entidade comercial ou institucional em texto.

Incubação: Trata-se do processamento de conceitos e ideias a nível subconsciente, que antecede a “Iluminação”.

Jingle: Breve excerto, tema musical destinado a introduzir ou acompanhar uma mensagem publicitária. Surge na Rádio, mas também é utilizado na TV.

Logótipo: Elemento gráfico que identifica, representa ou simboliza uma entidade ou marca.

Manual de Identidade Corporativa ou Livro de Estilo: Documento onde constam recomendações e regras a seguir no que diz respeito à apresentação da entidade e da sua imagem. As normas visam definir o tipo de letra, cores a utilizar e o comportamento do logótipo em diferentes contextos.

Marketing de Guerrilha: Consiste no planeamento e execução de acções não convencionais, inesperadas da parte do público. Ocorre em lugares ordinários e visa a promoção de uma marca, produto, serviço, ideia ou causa. Habitualmente não implica grandes custos. A Publicidade associada a este tipo de acções designa-se por “Publicidade de Guerrilha”.

Marketing Interactivo: Área do Marketing que integra soluções interactivas. Visa sobretudo estimular uma maior interacção entre a entidade ou marca e o consumidor, mediante meios digitais interactivos.

Mupi: Expositor de publicidade impressa, em formato de cartaz, que habitualmente é colocado em espaços urbanos.

Native Advertising: Tipo de publicidade que surge na Internet e não se distingue dos demais conteúdos de uma página, em termos de formato. Tem função sobretudo informativa, mas faz alusões à marca. Neste tipo de publicidade o utilizador de Internet apenas visualiza o anúncio voluntariamente. De acordo com regras impostas nos Estados Unidos da América pela FTC, estes “anúncios” apenas podem ser criados por clientes reais de uma marca.

Neurociência: Ciência que estuda o sistema neurológico.

Neuromarketing: Área do Marketing que utiliza métodos e técnicas de pesquisa da neurociência.

Packshot: Geralmente consiste na apresentação do produto em grande plano (ou de um referente como o logótipo, embalagem, etc.).

PHP: Originalmente PHP era acrónimo de “Personal Home Page” (N.T.: “Página Pessoal”). Agora é o acrónimo recursivo de “Hiper-text Pre-processor” (N.T.: “Pré-processador de Hipertexto”). Trata-se de uma linguagem de programação processada pelo servidor, antes da informação ser apresentada ao utilizador de Internet.

Pop-up: É uma nova janela que surge no navegador do utilizador de Internet, de modo a apelar à sua atenção para uma mensagem de cariz publicitário. Habitualmente não necessita da execução de qualquer acção do utilizador.

Posicionamento: Neste documento refere-se àquilo que se faz à mente do consumidor. Isto é, como se posiciona o produto na mente do consumidor.

Product Placement: “Colocação de Produto”, em português. Consiste na inclusão de um produto (ou marca) em conteúdos audiovisuais não-publicitários.

Prosumer: Termo utilizado por Alvin Toffler que resulta da junção dos termos “Produtor” e “Consumidor” na era pós-industrial.

Publicidade Aberta: Tipo de Publicidade tradicional, que é facilmente identificada pelo público por apresentar referentes convencionais (logótipo ou designação da marca, por exemplo).

Publicidade Fechada: Tipo de Publicidade que, ao contrário da “Aberta” não é identificada pelo consumidor com facilidade. Pode ser “Dissimulada”, “Ocultada” ou “Subliminar”.

Publicidade Subliminar: É toda a comunicação que visa atingir o indivíduo abaixo do limiar das percepções sensíveis. Isto é, ao nível do subconsciente.

Quad-Play: Oferta de quatro serviços num só pacote de oferta: Serviço de Telecomunicações Móveis, Televisão por Subscrição, Telefone Fixo e Internet

Seguidores: Utilizadores de uma Rede Social que acompanham as publicações e actividades [na Rede] de determinada marca ou pessoa (que também pode ser uma marca).

Sharevertising: É toda a publicidade criada e posteriormente partilhada pelo consumidor.

Sinética: Método premeditado e que envolve a colaboração de um grupo de indivíduos. Funciona por analogias e consiste na experimentação de novas perspectivas, por parte dos investigadores. O objectivo é encontrar soluções originais para determinados problemas.

Slogan: Frase geralmente curta que visa a fácil memorização de um produto, serviço ou marca. Por norma transmite alguma característica ou ideia que se associa a algo anunciado.

Uncooling: Consiste em medidas ou acções do público contra marcas consideradas como “Fixe”s. O objectivo é dissociá-las deste conceito (torná-las “não-Fixes”).