



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Insight Fischer+Bus Da Estratégia de Comunicação ao Briefing

Diana Isabel Santo Inocência

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

“Se me tirassem tudo excepto uma coisa, escolheria manter o poder de comunicar, porque com ele cedo recuperaria tudo o resto”.

Daniel Webster

Agradecimentos

Numa das fases mais importantes da minha vida e na concretização de um sonho acadêmico, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas:

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Herlander Elias, por toda a dedicação, disponibilidade e empenho para que o meu relatório fosse concretizado.

Em segundo lugar agradeço à minha mãe, a grande impulsionadora a que eu avançasse para o Mestrado e por acreditar sempre em mim e nunca me deixar desistir; ao meu irmão que, juntamente com a minha mãe, não desistiu de me aborrecer até eu me inscrever no Mestrado; e ao meu pai, nascido na cidade da Covilhã e que me encorajou a estudar nesta cidade.

Um agradecimento especial ao meu namorado por todo o apoio emocional e pelo companheirismo.

Não posso deixar de agradecer ao André Martinho por ter sempre uma palavra amiga, ao André Pedrosa pela eterna disponibilidade, à Inês Neto pelo companheirismo, entreaajuda e dedicação em encaminhar-me para o caminho certo e ao Márcio Baptista que ajuda sempre que pode. A eles os 4, que sem a sua amizade, ajuda, incentivo, diversão e companhia nas longas horas de trabalho seja a que horas fossem, nada disto seria possível.

A todos os meus amigos, vizinhos e familiares que nunca fizeram com que a distância fosse um problema e que me incentivaram sempre.

Por fim, à agência Fischer+Bus por acreditarem em mim e me aceitarem de imediato na sua agência para a concretização do meu estágio curricular.

Resumo

Vivemos cada vez mais numa sociedade onde comunicar é essencial. Em qualquer altura do dia, em qualquer grupo, em qualquer trabalho, “comunicar” tem de ser a palavra-chave e na Publicidade não é excepção. A elaboração de uma boa estratégia de comunicação leva a um bom “briefing” que será rapidamente interpretado pelo criativo a fim de construir uma óptima campanha. Sem uma comunicação estável, isto não seria possível. É neste contexto que se desenvolve o meu trabalho.

O presente estudo é realizado para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras e para isso realizo então um estágio curricular com a duração de três meses, na Agência de Comunicação Integrada - Fischer+Bus. Além de apresentar uma descrição das actividades desenvolvidas ao longo do estágio e de desenvolver os temas Comunicação Estratégica e “briefing”, este relatório tem por objectivo descobrir quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação ao mesmo tempo que nos explica a importância de uma estratégia de comunicação bem construída para o sucesso de uma campanha.

Com a aplicação do estudo empírico, depois da apresentação dos resultados obtidos através do instrumento de recolha de informação questionário, comprovamos que é essencial uma boa relação com o cliente para a estratégia de comunicação ser bem definida e clara para que o criativo consiga fazer um bom trabalho.

Palavras-chave

Estratégia, Estratégia de Comunicação, Briefing, Cliente, Criativo

Abstract

Communication is a stepping stone in nowadays' society. At any time of the day, in any group and in every job "to communicate" has to be the key word and the advertising world is no exception. Planning a good communication strategy enhances a good briefing, rapidly understood by the creative who will then be able to plan a good campaign. Without a steady and fluent communication this would not be possible. This is the scope of this work.

This study is performed to obtain a Master's Degree in Strategic Communication: Advertising and Public Relations, at Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras and through a three month internship at Fischer-Bus - an Integrated Communication Agency. Besides presenting a description of the activities completed throughout the internship, the topics Strategic Communication and Briefing are also developed. This report intends to enlighten which difficulties a creative of a good communication strategy has to deal with and attempts also to explain the high importance of a well thought and planned strategy in order to achieve a well succeeded campaign.

By applying an empirical study to the data and the information collected from questionnaires, we are able to prove that a good relationship with the client is essential to define a clear and straightforward strategy so that a creative can attain a level of excellence in his work.

Keywords

Strategy, Communication Strategy, Briefing, Client, Creative

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas e Esquemas	xvi
Lista de Acrónimos	xviii
Introdução	1
PARTE I - O Estágio	3
1. A Agência Fischer+Bus	3
2. Uma Experiência	7
2.1. Cannes Lions	8
2.2. Facebook	8
2.3. Pernod Ricard	9
2.4. Central de Frutas do Paínho	9
2.5. Western Union	9
2.6. Western Union, Oriflame, Samsung Galaxy	10
2.7. The Famouse Grouse	10
2.8. A Via dos Saltos Altos	10
2.9. Teixeira Duarte Hotéis	11
2.10. Casinos de Angola	11
2.11. Mimar	12
2.12. Brand Town	12
3. Problema	13
PARTE II - Um Discurso Sobre Comunicação	14
1. Estratégia de Comunicação	14
1.1 A Estratégia e a Comunicação	14
1.2. Quem Elabora a Estratégia na Agência?	16
1.3. Estrutura de uma Estratégia	18
1.3.1. Alvos de Comunicação	18
1.3.2. Objectivos	19
1.3.3. Níveis de Comunicação	20
1.4. Definindo uma Boa Estratégia	21

1.5. A Estratégia Avaliada	24
2. O Briefing	25
2.1. Definição	25
2.2. Características	26
2.3. O Briefing na Fischer+Bus	27
PARTE III - Estudo Empírico	30
1. Objectivos e Hipóteses	30
2. Metodologia	31
2.1. Tipo de Estudo	31
2.2. Instrumentos de Recolha de Dados	32
3. Amostra	33
4. Análise de Dados	34
5. Discussão de Resultados	41
Considerações Finais	43
Bibliografia	45
Sítios Web	48
Outro Links Úteis	49
Anexos	50
Glossário Técnico	51
Apresentações	53
Multimédia	63
Clientes	64
Questionários	93

Lista de Figuras

Figura 1 - Fischer+ Bus

Figura 2 - Fischer+Bus - Marcas e clientes com que temos feito história

Figura 3 - Fisches+Bus - Prémios e distinções

Figura 4 - Fischer+Bus

Figura 5 - Capa do livro Superbrands 2012

Figura 6 - Briefing Fischer+Bus (1)

Figura 7 - Briefing Fischer+Bus (2)

Figura 8 - Dormidas pró meio de alojamento, segundo o motivo

Figura 9 - Resultados globais provisórios da actividade turística: Junho de 2012

Figura 10 - Dormidas por região (NUTS II): Junho de 2012

Figura 11 - Resultados globais provisórios da actividade turística: Julho de 2012

Figura 12 - Dormidas por região (NUTS II): Julho de 2012

Figura 13 - Resultados globais provisórios da actividade turística: Agosto de 2012

Figura 14 - Dormidas por região (NUTS II): Agosto de 2012

Lista de Tabelas e Esquemas

Esquema 1 - Organigrama da Agência Fischer+Bus

Tabela 1 - Marcas trabalhadas e tarefas realizadas na Fischer+Bus

Tabela 2 - Análise e diagnóstico

Tabela 3 - Processo de trabalho do planificador estratégico numa campanha publicitária

Tabela 4 - As correspondências Marketing-Comunicação

Tabela 5 - Principais objectivos da comunicação

Tabela 6 - Comunicação comercial vs comunicação corporativa

Tabela 7 - Processos de criação de uma estratégia de comunicação

Tabela 8 - Critérios para avaliar a coerência e a eficácia de uma estratégia de comunicação

Tabela 9 - Tabela comparativa dos métodos de investigação

Tabela 10 - Respostas à 1ª questão do questionário

Tabela 11 - Respostas à 2ª questão do questionário

Tabela 12 - Respostas à 3ª questão do questionário

Tabela 13 - Respostas à 4ª questão do questionário

Tabela 14 - Respostas à 5ª questão do questionário

Tabela 15 - Respostas à 6ª questão do questionário

Tabela 16 - Possíveis patrocinadores do projecto “A Via dos Saltos Altos”

Lista de Acrónimos

CEO	Director Oficial Ejecutivo
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
SAWA	Grelha de Agências de Publicidade do Mundo

Introdução

O presente relatório insere-se no âmbito da conclusão do segundo ciclo de estudos em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e relata as actividades desenvolvidas durante um estágio curricular realizado na agência de comunicação integrada - Fischer+Bus. O estágio teve uma duração de três meses, desenvolvido entre onze de Setembro e dez de Dezembro e tem como objectivo primordial o complemento da formação académica na medida em que proporciona ao estudante a oportunidade de aceder ao exercício da sua profissão futura bem como a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos através das disciplinas do primeiro ano de Mestrado bem como da Licenciatura. No final do estágio, o estagiário deve apresentar um melhor domínio do que foi trabalhado bem como vivenciado diversas experiências, experiências essas que lhe permitirão evoluir no futuro.

Este divide-se em duas fases principais: a primeira, e a que ocupou um maior tempo no meu estágio, mais concretamente um mês e meio, é dedicada ao departamento de ligação com o cliente onde pude colaborar com os “accounts” (N.T. Planeador de meios) da agência em trabalhos de pesquisa, apresentações e elaboração de “briefing s”. Quanto à segunda fase, com uma duração de apenas três semanas, é dedicada à criatividade colaborando como “copy” (N.A. Responsável pelas palavras das campanhas de comunicação) onde são realizados trabalhos de carácter criativo.

Em relação à escolha do tema do relatório, como não trabalhei em apenas um projecto, tornou-se mais complicada a escolha do mesmo mas como a maioria dos trabalhos em que tinha colaborado se destinavam a trabalhos de “account” e de comunicação, surgiu então o tema “da Estratégia de Comunicação ao Briefing” na medida em que estes dois temas são os que antecedem à entrega da proposta ao criativo. É importante sabermos que um relatório de estágio não se destina apenas a descrever as actividades realizadas ao longo dos três meses de estágio, mas sim que se pretende enquadrar no trabalho teórico desenvolvido que irá, com toda a certeza, apoiar todas as conclusões que possamos tirar.

Deste modo, o relatório de estágio encontra-se assim dividido em três partes principais: a primeira parte, dedicada inteiramente ao estágio, incide numa breve apresentação da agência de acolhimento onde é descrita como é a organização da agência Fischer+Bus e a experiência que tive, isto é, são descritos todos os trabalhos que são elaborados ao longo dos três meses. É também nesta parte que é apresentado o meu problema em estudo: “Quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação?” e é neste contexto que se desenvolve o presente trabalho.

Numa segunda fase, dedicada ao enquadramento teórico do problema em estudo, abordo os dois principais temas do meu relatório - as estratégias, que são descortinadas

em diversos pontos, entre eles quem elabora a estratégia, a sua estrutura, quais as características de uma boa estratégia e como se deve avaliá-la; e o “briefing” (N.T. Resumo) que é a última tarefa que os “accounts” têm de elaborar antes de comunicar com o criativo, onde apresento a sua definição e características e é também neste capítulo que apresento o “briefing” da agência Fischer+Bus. Estes temas encontram-se em secções separadas mas a verdade é que estão interligados pois é no “briefing” que o criativo consegue entender qual a estratégia de comunicação a seguir.

Quanto à terceira parte, esta apresenta os resultados do estudo empírico desenvolvido a fim de responder ao problema encontrado “Quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação?”. Estes resultados são retirados através do método qualitativo, de um conjunto de questionários respondidos pelos “accounts” da agência, que é composta por cinco inquiridos.

No final do estudo, com base nos dados recolhidos através do estudo empírico e do instrumento de recolha de informação questionário, pode ser concluído que é essencial que haja uma boa relação entre o “account” e o cliente para a estratégia de comunicação ser bem definida proporcionando ao criativo uma maior margem para a realização de um bom trabalho.

PARTE I - O Estágio

O presente Relatório de Estágio desenvolve-se no âmbito do Estágio Curricular inserido nas actividades de avaliação do Estágio do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, frequentado na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

O estágio em si decorre nos escritórios da agência, com sede em São Marcos - Sintra, durante um período de três meses, com o início a onze de Setembro de 2012 e término a dez de Dezembro desse ano, sendo que durante dois meses e uma semana trabalhei na parte de ligação com os clientes e durante três semanas no lado criativo como “copy”, o responsável pelas palavras que constam em cada campanha, adquirindo diversos conhecimentos em ambas as áreas e enriquecimento pessoal.

Este relatório de estágio tem como orientador o Professor Doutor Herlander Elias, orientador científico e docente da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior e o estágio curricular a Dr^a Sofia Perestrelo, orientadora da entidade de acolhimento.

1. A Agência Fischer+Bus

No dia um de Julho de 2012, arrancou formalmente a Fischer+Bus, com uma equipa de 32 pessoas. A agência nasce da fusão entre a Bus e a Fischer Portugal. Esta é uma agência de Comunicação Estratégica Integrada com operações permanentes em Portugal e Angola. Aliam os desafios do negócio aos da comunicação diferenciada, com uma metodologia própria que integra Publicidade, design, digital, eventos, comunicação interna e Relações Públicas, proporcionando aos clientes soluções específicas para oportunidades concretas.

Com o seu slogan “Move Forward” (N.T. “seguir em diante”) pretende assim criar marcas líderes que fazem história.

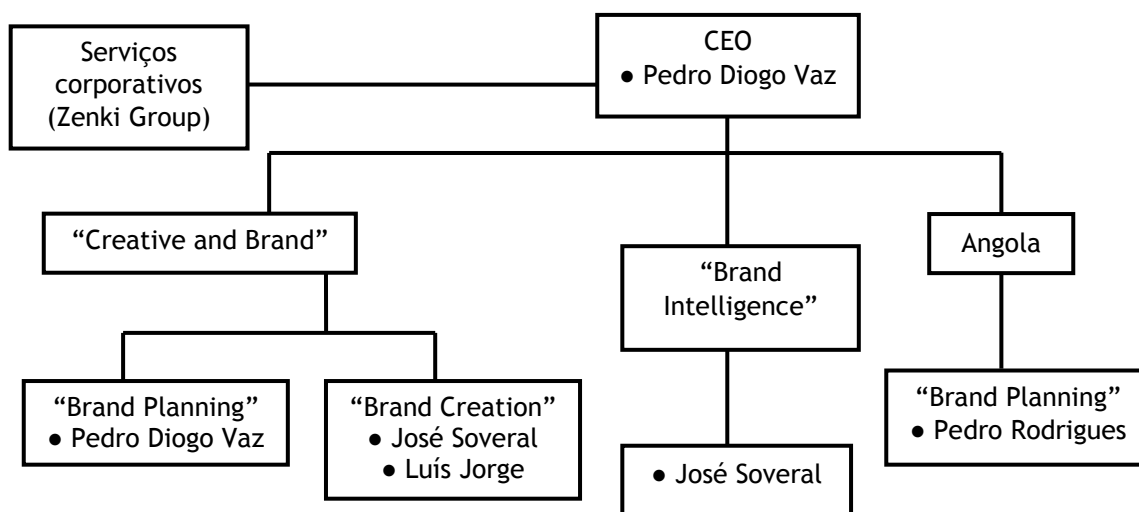


Figura 1- Fischer+Bus

Tem um sector de negócios de Publicidade e Consultoria da Comunicação e faz trabalhos de:

- Publicidade
- Comunicação e activação de ponto de venda
- Comunicação interna
- Programas de fidelização
- Stands e ambientes
- Comunicação digital
- Estratégia de marketing e comunicação.

A agência consta então com o seguinte organigrama:



Esquema 1 - Organigrama da Agência Fischer+Bus

Legenda do Esquema 1:

Brand Creation - Responsável pela criatividade das campanhas

Brand Intelligent - Director Criativo

Brand Planing - Planeador de meios

CEO - Director Oficial Executivo

Creative and Brand - Criatividade e Marca



Figura 2 - Mascas e clientes com que temos feito história - Fischer+Bus



Figura 3 - Prémios e distinções Fischer+Bus

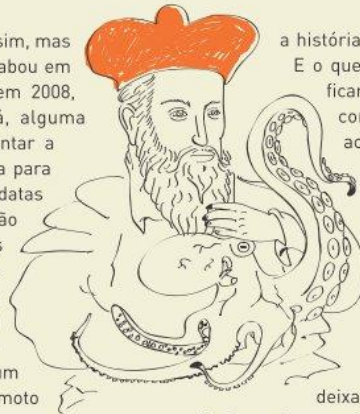


SE É DOS QUE PENSA
QUE EM 2012 O MUNDO
VAI ACABAR,
ENGANA-SE

like this?



Quer dizer, o mundo vai acabar sim, mas não de vez. Vai acabar como acabou em 2010, já tinha acabado antes em 2008, 1999, 87, 73, 29. Mas lá está, alguma coisa do mundo ficou para contar a história. Porque senão não dava para estar aqui a enunciar tantas datas seguidas. E estes fins cíclicos não provêm de catástrofes naturais profetizadas por distantes Nosttradamus ou contemporâneos como o polvo Paul (descanse em paz). Ou seja, o mundo não acabou por causa de nenhum cometa, terramoto ou maremoto súbito, muito menos por ver Nuestros Hermanos sagrarem-se campeões do mundo de futebol e nós não. Já os goleámos a seguir, não foi? A feijões certo, mas o resultado foi gordo. A esperança recuperou forças. É a famosa bonança depois da tempestade (no caso da Selecção é mais a tranquilidade).



a história não acaba, continua sempre. E o que interessa mesmo é segui-la, ficar nela, ter algo de novo para contar, sempre que o mundo acaba de novo e de novo e de novo. Quando uma marca faz história pelas melhores razões, ou porque se tornou líder, lucrou como nunca, ou simplesmente transitou saudavelmente de um mundo no seu fim para outro no seu início, perdoem a redundância, mas uma marca assim deixa marca.

E dessa forma não se perde ou apaga neste começa-acaba-começa-acaba de mundos. Ora bem, para fazer história, a sua marca precisa de uma agência do outro mundo. Atenção, isso não significa que tenha uma disponibilidade sobrenatural, faça milagres ou encontre vida em Marte. Não. Uma agência do outro mundo é uma com os pés bem assentes na Terra. Como duas agências que são como o mundo, acabaram mas não acabaram de vez, a Fischer e a Bus, agora FISCHER+BUS. Uma nova agência que sabe para onde vai e como quer ir. Nos tempos que correm isso é raro. E já que falamos destes tempos, em que quase não há certezas, é certo, a verdade é que ainda arriscamos uma: vamos fazer história consigo. Como? Pergunte-nos directamente, marque uma reunião connosco através do (+351) 214-265-824



Mas voltemos ao mundo que não pára de acabar. O mundo que roda à volta da televisão, dos jornais, em que as pessoas vão como cordeirinhos atrás das marcas, está a acabar. Agora o centro de gravidade é a internet, as redes sociais, as pessoas. O consumidor nunca foi tão selectivo, resistente a mensagens repetitivas e pouco originais, o cidadão comum e comprador, ele mesmo, que movimenta isto tudo, nunca foi tão poderoso, sabichão e mandão. E enquanto esse novo mundo não acaba também, mais vale disfrutá-lo em boa companhia. Porque

1929
CRASH

 **FISCHER+BUS**
MOVE FORWARD

Figura 4 - Fischer+Bus

2. Uma Experiência

Antes de mais, vou começar por abordar como foi o meu primeiro dia de estágio visto ser um dia tão importante e o primeiro passo para a integração na agência. Como já foi abordado anteriormente, teve início a onze de Setembro de 2012 pelas nove horas e fui recebida por Bárbara Espírito Santo, pois a minha coordenadora de estágio esteve ausente na primeira semana por motivos de doença. Logo aí, e por apenas ter tido contacto com a coordenadora, fiquei um pouco assustada mas tudo se tornou cada vez melhor à medida que fui conhecendo os elementos pertencentes à equipa que iam chegando aos poucos. Como o local é bastante pequeno não tive de andar muito para conhecer o local onde iria estagiar nos três meses seguintes, o que me deixa bastante à vontade. Com uma mesa no meio da agência que partilhava com a outra estagiária, comecei a conhecer o meu “novo” computador, o correio electrónico (cada elemento da agência tem um email pessoal, incluindo os estagiários) e a aventurar-me na exploração do servidor da agência que, inicialmente, não estava a funcionar no meu computador.

Durante a tarde, eu e a minha colega estagiária tivemos uma reunião com Pedro Vaz, o CEO da agência, que nos falou um pouco sobre a empresa, missão, valores e como trabalhavam. Foram logo atribuídas tarefas.

De seguida reunimos com mais um membro da equipa que nos pede ajuda para outro trabalho, falando-nos da marca em questão e dizendo-nos o que pretendíamos. Foi um primeiro dia agitado e cheio de trabalho tal como aconteceu nas primeiras semanas.

O horário de saída era às 18h30 e por volta dessa hora já estava pronta para ir descansar, ansiando pelo próximo dia.

Ao longo de todo o estágio colaborei com os colegas em tarefas relativas a várias marcas. Abaixo encontra-se a descrição do que foi feito da minha parte para cada uma:

Marca	Tarefa
Cannes Lion	Escolher e apresentar quais os projectos que acho mais criativos.
Facebook	Pesquisa de artigos.
Pernod Ricard	Ideias para prémios.
Central de Frutas do Paíinho	“Re-branding”, pesquisa sobre pêra Rocha, “briefing”, pesquisa sobre o Mercado da distribuição e Mercado das frutas e legumes.
Wester Union	Ações realizadas com promotores.
Western Union, Oriflame, Samsung Galaxy	Desafio, Estratégia, Resultado.
Famouse Grouse	Resumos.
A via dos Saltos Altos	Patrocinadores para o evento; Luxo.
Teixeira Duarte Hotéis	Concorrência e Mercado do Turismo em Portugal e Mercado do turismo de negócios em Portugal, Angola e Moçambique.
Casinos do Mundo	Como comunicam.
Mimar	Ideias para dinamizar o número de telefone

	de contacto da Associação.
Brand Town	Ideias para o nome para “re-branding”.

Tabela 1- Marcas trabalhadas e tarefas realizadas na Fischer+Bus

2.1. Cannes Lions

O meu estágio, tal como foi dito anteriormente, insere-se numa primeira parte mais de ligação com o cliente. Para a empresa me conhecer melhor e perceber o meu “à vontade”, nos primeiros dias é-me proposto uma visita ao sítio Web de Cannes Lions (www.canneslions.com/) onde o objectivo é fazer uma compilação do melhor de Cannes 2012: prémios nas várias áreas, selecção dos melhores casos, seminários (temas e tópicos abordados este ano em Cannes). É então apresentado em conjunto com outra estagiária, um documento de PowerPoint (Anexo Apresentações, pág. 53-62), inicialmente para o Director da Agência e para a minha coordenadora, mas mais tarde, depois de melhorado, apresentado a toda a empresa.

Para a concretização desta apresentação, pesquisei primeiramente o que é afinal Cannes Lions. Já tínhamos abordado um pouco o assunto na Cadeira de Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária da Professora Gisela Gonçalves, mas com uma pesquisa mais acentuada descobri que este é um Festival de Publicidade que se realiza todos os anos em Cannes, criado em 1953 pela SAWA e tornou-se no mais importante prémio da Publicidade mundial; é aqui que as maiores comunicações criativas são premiadas. Conta com a apresentação de vários projectos de profissionais criativos de todo o mundo, divididos em diversas categorias e também com bastantes seminários sobre os mais variados temas, permitindo deste modo ao público debater, aprender e inspirar-se.

Após a busca sobre o que é afinal este Festival, começo (em conjunto com a minha colega estagiária) uma visualização intensa por uma grande maioria dos projectos apresentados, vencedores ou não, a fim de escolher quais os que considero realmente mais criativos. De seguida escuto com atenção muitos seminários, dividindo-os por categorias e associando-os aos projectos anteriormente vistos. Por fim elaboro o documento de PowerPoint com a compilação de tudo o que observamos e entendemos ser mais importante, para apresentar, numa fase final a todos os membros da empresa. Como “novatas”, escutam-nos com atenção e somos elogiadas pela nossa capacidade de demonstrar o nosso trabalho.

2.2. Facebook

Enquanto decorre o trabalho anterior, é-me também pedido que fosse dinamizando o Facebook da empresa que encontra-se parado desde a saída da última estagiária. Deveríamos então pesquisar/relembrar entrevistas interessantes, anúncios que nos encantam, reportagens, imagens, criar novos álbuns ou continuar a preencher os que já existem (Anexo Multimédia, pág. 63).

2.3. Pernod Ricard

Outro trabalho elaborado é para a marca Pernod Ricard. Esta é a segunda maior empresa de distribuição de bebidas, onde todos os anos tem um concurso chamado “O Grande Conquistador” para incentivar os seus vendedores a vender mais, claro está. Os três primeiros recebem um prémio. Como o concurso já há alguns anos, as ideias já se estão a esgotar e por isso sugerem-me assim que, dentro dos gostos dos vencedores-tipo (dinheiro, futebol, viagens, tecnologia) procurasse algo que eu acho que lhes agrade.

Depois de uma árdua pesquisa, opto por hipóteses como experiências em carros de luxo em alta velocidade e Vales para Pousadas de Portugal, que são aceites e concretizadas (Anexo Clientes, pág. 64-72).

2.4. Central de Frutas do Paíño

A Central de Frutas do Paíño é o maior produtor de pêra rocha do país. A marca decide então fazer um concurso nacional para as agências de comunicação, com a possibilidade destas fazerem a sua proposta para o “re-branding” (N.A. Quando a marca necessita de um novo posicionamento e, para isso, cria uma nova estratégia corporativa) da marca, criar-lhes uma nova identidade.

Numa primeira fase, cabe a mim pesquisar sobre pêra no geral, pêra rocha e inclusive sobre concorrência, quotas de mercado, tendências de mercado alimentar, imagens que a marca já tem, da sua concorrência e de como é o mercado da pêra rocha.

Numa segunda fase¹ pedem-me que elabore o “briefing” para a proposta de Comunicação. No fim, o “briefing” (Anexo Clientes, pág. 73-76) é apresentado à minha coordenadora de estágio, que me orientou, explicando o que tinha elaborado mal e dando sugestões para melhorar, tanto neste “briefing”, como em “briefings” futuros.

Numa terceira fase, dedico-me mais uma vez à pesquisa, neste caso pretendo recolher informação sobre como está o mercado da distribuição enquanto modelo de negócio e como está o mercado da fruta e legumes.

2.5. Western Union

A Western Union encontra-se em actividade há mais de cento e cinquenta anos e actualmente em mais de quatrocentos e oitenta e seis mil postos de venda de agentes em mais de duzentos países e territórios. Serve assim para receber e enviar dinheiro de forma rápida e fiável, através da internet ou de um agente, para todo o mundo.

Para esta marca, necessitam que elabore um documento de PowerPoint (Anexo Clientes, pág. 77-82) com um resumo das acções realizadas com promotores. Dias, locais,

¹ Depois de ter feito toda uma pesquisa acerca da pêra rocha, de saber o que o cliente pretendia e de me ser explicado como se elabora um “briefing” em geral e especificamente na Fischer+Bus.

objectivos, fotografias, resultados e, por fim, fazer a tradução para inglês, são alguns dos detalhes a ter em conta.

2.6. Western Union, Oriflame, Samsung Galaxy

As marcas Western Union, Oriflame, Samsung Galaxy são marcas-cliente da agência Fischer+Bus. A minha coordenadora aborda-me então para que pesquise na base de dados da agência e que procure quais tinham sido os Desafios, Estratégias e Resultados de anteriores campanhas elaboradas.

2.7. The Famous Grouse

Para a marca The Famous Grouse de Uísque, apenas me abordaram para que faça um pequeno resumo para cada um dos tipos de uísque da marca para que pudesse ser colocado no livro *Superbrands*, elaborado anualmente pela agência em questão.



Figura 5 - Capa do livro Superbrands 2012

2.8. A Via dos Saltos Altos

O Projecto Via dos Saltos Altos diz respeito à substituição da calçada portuguesa por outros materiais que garantam maior segurança nos passeios, em especial os muito utilizados ou com declives acentuados e neste caso o material escolhido é a cortiça. Esta é tão portuguesa quanto a calçada e é cada vez mais usada como revestimento exterior (Pavilhão Portugal em Xangai, Sagrada Família em Barcelona, Guggenheim em Abu Dhabi, Nezu em Tóquio) por ser mais económico, sustentável, bonito e estético que o betão.

Este projecto acontecerá nas ruas mais movimentadas de Lisboa, na avenida mais chique de Lisboa onde quem compra são as mulheres (80%), consistindo na criação de uma via alternativa, isto é, uma via de cortiça. Para este projecto são desenvolvidas acções de marketing de guerrilha, bem como “teasers” (N.A. Formato utilizado para apelar à atenção do público para uma campanha publicitária, sendo que é utilizada antes da campanha principal ser dada a conhecer) e convites. O meu trabalho consistia na procura de possíveis patrocinadores.

A minha ideia então consiste em escolher nove categorias (Media, Perfumes/”Make up” (N.T. Cosmética), Vestuário, Acessórios, Calçado, Automóveis, Telecomunicações, Alimentação e Outros) e procurar marcas conhecidas, marcas com lojas que existem em Lisboa e que eu entendo que talvez gostassem de se associar a este projecto, encaixando-as nas diferentes categorias (Anexo Clientes, pág. 83).

Outro trabalho que me é sugerido consiste em informar-me sobre o tema “Luxo”. Tenho então de pesquisar as respostas às seguintes questões: “Que conferências, eventos e outras formas de cultura existem sobre o luxo?”; “Quem são as pessoas de referência nesta área e quem fala e escreve sobre este assunto nacional e internacional?”; “Quem são os principais ‘players’ do mercado do calçado português?”; “Que associações deste sector existem?”; “Que marcas de calçado fazem sucesso no estrangeiro agora?” (Anexo Clientes, pág. 84-87).

2.9. Teixeira Duarte Hotéis

Teixeira Duarte Hotéis, uma cadeia de hotéis, é um dos maiores grupos económicos portugueses; está presente em Portugal, Angola, Moçambique e em São Tomé e Príncipe.

Em relação a Portugal, este país é mais procurado para lazer, quanto aos restantes países é mais procurado para negócios. Para a Teixeira Duarte Hotéis pedem-me, primeiro, que procure que tipo de concorrência existe. Tanto em cadeias de hotéis, como em sítios Web de promoções, experiências. De seguida, que procure sobre o Mercado de Turismo em Portugal em relação ao lazer e sobre o Mercado de Turismo de negócios em Portugal, Angola e Moçambique. Fiz, pois, bastantes pesquisas na Internet bem como procurei conhecimentos em pessoas da área do Turismo (Anexo Clientes, pág. 88-92).

2.10. Casinos de Angola

Existem vários casinos do grupo Casinos de Angola: Casino Olímpia, Casino Marinha, Casino Tivoli e Imperador mas a Fischer+Bus apenas tem como cliente o Casino Olímpia. Abordam-me para que eu faça uma pesquisa sobre os casinos mais conhecidos do mundo e o que estes fazem em relação a eventos sociais, actividades culturais e como comunicavam. Tudo isto é requerido para que a agência possa inovar no próximo ano, não ficando atrás dos melhores casinos.

2.11. Mimar

A Mimar é uma Associação de Acolhimento e Integração de Crianças e é com esta associação que me é dada a primeira oportunidade de participar no lado criativo da empresa. É-me então indicado que pense em ideias para dinamizar o seu número de linha de apoio onde cada chamada reverte em dinheiro a favor da instituição. Para tal, sugerem-me que procure outras instituições como inspiração. Logo que eu e os restantes elementos implicados neste projecto temos as ideias em ordem, tem lugar uma reunião para trocar ideias e decidir como se procede a campanha. Também se teve em conta o objectivo imediato, os meios a serem utilizados, o conceito, vantagens que as crianças têm, o texto para o anúncio de rádio e para o YouTube.

2.12. Brand Town

A Brand Town é actualmente uma rede de lojas multimarca em Angola. Apesar de ser uma rede de lojas envelhecida, tem elevados volumes de facturação, o que os leva a querer expandir e modernizar-se, isto é, pretendiam um “re-branding” (N.A. Quando a marca necessita de um novo posicionamento e, para isso, cria uma nova estratégia corporativa). Faz sentido porque uma marca tem de ter uma imagem de acordo com o seu sucesso. Não faz sentido ter uma imagem envelhecida quando a marca só vende submarcas modernas e, por sinal, vende bastante.

Facultam-me o “briefing” para que possa dar ideias para o novo nome da loja. Nomes como Blend Fusion (N.T. Fusão de misturas), Best side (N.T. Melhor lado) ou Free Choise (N.T. Escolha livre) são os sugeridos por mim e aceites para a lista de hipóteses. Pedem-me assim que faça um pequeno texto para acompanhar as duas primeiras ideias para que se entenda o sentido do nome: Blend Fusion - uma loja que vende várias marcas de roupa precisa de demonstrar a sua variedade de produtos através do nome. Blend Fusion sugere ser uma loja que estabelece a fusão das melhores marcas num só local. Isto é, transmite uma mistura de estilos proporcionando a possibilidade do cliente se envaidecer, independentemente do seu extracto social; e Best Side - Estarmos bem vestidos é cada vez mais essencial para o dia-a-dia de cada um. Agora só temos de escolher qual será o melhor lado, isto é, qual será a melhor marca, a que se adequa a nós. Num local onde existe uma enorme variedade de marcas, esta tarefa é com certeza facilitada.

3. Problema

Como já foi referido anteriormente, o meu trabalho traduz-se na vertente pré-campanha. Isto é, elaboro bastantes pesquisas, tento perceber os consumidores específicos, o que a concorrência faz, como a própria marca comunica, “briefings”, e, com isto, surgem-me as seguintes questões: “Quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação?” levando-nos assim a saber “o que caracteriza, afinal, uma boa estratégia?”.

PARTE II - Um Discurso Sobre Comunicação

Ao longo da segunda parte deste trabalho é apresentado um conjunto de autores que apoia cada capítulo que desenvolvo. O enquadramento teórico é dividido em dois grandes capítulos, sendo que no primeiro abordo a Estratégia de Comunicação e no segundo abordo o “Briefing”.

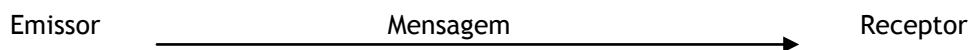
Começo por definir estratégia e comunicação, bem como uma série de pontos que em tudo fazem sentido quando se fala em Estratégia de Comunicação. De seguida, e ao falar em “briefing”, trato da sua definição, características e respetivo desenvolvimento na agência Fischer+Bus.

1. Estratégia de Comunicação

1.1. A Estratégia e a Comunicação

Se o tema deste trabalho trata de comunicação e de estratégia, é crucial iniciá-lo com a explicação destas duas polaridades. É essencial que os conceitos estejam bem definidos e entendidos para que a análise dos temas seja coerente.

Uma comunicação implica automaticamente:



Tem de haver um emissor, quem emite, um receptor, quem recebe e, por fim, a mensagem, que sofre influências do contexto. Numa primeira fase há o cliente, como emissor e como receptor o “account”, onde a sua definição irá ser abordada na terceira Parte, Capítulo um. Numa segunda fase é o “account” o emissor e o restante âmbito profissional da agência (media, criativos entre outros profissionais) são os receptores.

Uma estratégia não é mais que aquilo que nos permite traçar um plano para ir do ponto A ao ponto B. É basicamente uma ideia central que nos conduz a uma determinada situação. Não é só na área da Comunicação/Publicidade que há a necessidade de criação de uma estratégia mas sim em qualquer área de trabalho.

Depois de definir o que significa, quer “Estratégia”, quer “Comunicação” é agora necessário conhecer o que os termos combinados significam. Segundo Brochand et al (1999:42), uma Estratégia de Comunicação “corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objectivos esperados, bem como os meios a implementar para a concretizar”. Para estabelecermos uma Estratégia de Comunicação é deste modo necessário responder a duas questões:

1. “O que esperamos?” (objectivos de comunicação e alvos)
2. “Como esperamos consegui-lo?” (variáveis de comunicação, estratégia criativa, mensagem, orçamento e calendário, por exemplo)

Uma estratégia tem de seguir um desenvolvimento lógico para que a comunicação tenha sucesso e para isso, segundo Castro (2002:200), é necessário desenvolver treze pontos: os antecedentes, onde se percebe a origem da marca; o problema fundamental, o problema chave a resolver; os objectivos de marketing, onde se escolhe aumentar as vendas ou aumentar a rentabilidade; o produto, as suas características físicas e atributos; o público-alvo, onde se pretende caracterizar e entender o consumidor; a concorrência, definindo o quadro competitivo global: concorrência directa e indirecta; o posicionamento, onde se descobre que percepções se quer combater, reforçar ou criar; a promessa, que tem de ser compatível com tudo o que foi anteriormente abordado e ser potencializada; os argumentos de apoio: “the reason why” que é a justificação da promessa; o tom e o estilo, decorrentes da personalidade que o anunciante atribuir à marca; os objectivos de comunicação; os pontos de contacto, onde se descobre qual a melhor forma para contactar os consumidores; e por fim, as indicações e restrições, isto é, o que se pode ou não fazer e saber se estarão dentro da lei.

Para Castro (2002:200) é certo que qualquer estratégia para ser completa deve incluir quatro elementos: o âmbito da aplicação da estratégia, o objectivo a atingir, a selecção da superioridade competitiva a concretizar e a mobilização dos recursos necessários. Em relação ao primeiro argumento, o autor ensina-nos que a selecção do público-alvo é muito importante, pressupondo à selecção do segmento de mercado; quanto ao segundo argumento, é necessário descrever quais são os níveis que se deseja desempenhar num certo período de tempo; já no terceiro argumento, há que especificar como se pretende conquistar o público-alvo, dado ser o mais importante, pois neste elemento se selecciona a promessa e o tom e estilo e que, por sua vez, são respondidas questões como “como poderá a comunicação da marca despertar o interesse do público, afectar as suas percepções e reforçar ou melhorar as suas atitudes?”. Por último, o quarto argumento relaciona-se com o local onde se define o orçamento, tendo em conta os recursos disponíveis e assegurando que a mistura de meios é a mais adequada.

Assim, e citando Gomes (1994:30), a estratégia de comunicação “é um conjunto de meios, usados em conjugação, que são utilizados para transmitir ao consumidor uma ideia que lhe comunique os benefícios do produto oferecido, para que ele seja conduzido a aderir-lhe”. Sabemos que uma boa estratégia será sempre resultado de uma boa relação entre o anunciante e a agência.

1.2. Quem Elabora a Estratégia na Agência?

Depois de sabermos o que é uma estratégia de comunicação, temos de dar o devido ênfase ao maior responsável pela sua elaboração, o “account planning” (N.T. Planificador estratégico). Este é como que um “Relações Públicas” do projecto. Trata-se da figura que estabelece a ponte de ligação entre “cliente” e “agência”, além de ser posteriormente o responsável pela execução criativa da campanha.

O papel do planeador estratégico é imprescindível desde a década de 1960 no Reino Unido. Teve um conceito inicial inventado por Stanley Pollit que rápido percebeu que excesso de informação acabava por não ser benéfico para a agência. Começou então a ter o papel de conhecer os concorrentes, ser um entendido da marca a trabalhar, bem como da estrutura de mercado e ter um bom relacionamento com o cliente, conceito que ainda hoje se mantêm (Marshall, 2000:24-25).

Segundo O’Malley (1998:48), citado por Cardoso (2003:5), “o anunciante e os criativos podem não ser aqueles que melhor conhecem o consumidor para quem vão comunicar” pelo que, “torna-se necessário um profissional cuja função seja estudar o consumidor e acompanhar o projecto do princípio ao fim”. As estratégias de comunicação “são cada vez menos concretizadas por referencia a contextos e circunstancias associadas a um actividade económica ou produtiva ou completamente dominados editorialmente pelo anunciante” (Camilo, 2010:20).

Durante a grande maioria do decorrer do meu estágio é solicitada a minha colaboração para uma das funções do “account”: a pesquisa. Sendo esta tarefa imprescindível para que se conheça melhor o consumidor e o contexto em que a marca está inserida. A pesquisa é essencial não só no início do projecto, mas ao longo de toda a campanha para sabermos quais as evoluções do mercado aquando da elaboração da estratégia para que se transmitam com regularidade informações actualizadas aos criativos. “Podemos sempre sublinhar a importância da estratégia como ponto de partida para uma criatividade eficaz” (Soler, 1997:19 apud Cardoso, 2003:5).

Responsável por desenvolver um planeamento estratégico de comunicação, baseia-se em dados, factos, histórias, estudos, pessoas e experiências. É assim o conector de informações. É ele que as pesquisa e conecta-as de forma a satisfazer o cliente e a facilitar o trabalho do criativo. Passa por um processo de estruturação e construção até por fim chegar ao planeamento. É essencial que consiga entender tudo à sua volta mas que também tenha uma grande capacidade para imaginar e um grande poder de síntese. Um “account” é basicamente um sintetizador de informação. Deve ser lógico e sintético a fim de não absorver informação desnecessária e interpretar o que está à sua volta. É quem tem de estar em contacto permanente com todos os outros departamentos implicados no projecto. São-lhe então atribuídas oito funções essenciais tais como estudar o “briefing” do cliente e analisar todos os dados, tanto sobre os mercados, campanhas anteriores, concorrência entre outros; solicitar mais pesquisa para o caso de ser necessário; definir

com o cliente que objectivos de comunicação se pretende atingir, o percurso estratégico e a mensagem; elaborar o “briefing” para a equipa criativa; acompanhar as primeiras ideias dos criativos; ajudar na elaboração da fundamentação dos anúncios para mais tarde saber o que apresentar ao cliente; supervisionar os pré-testes dos anúncios; e por fim tem a função de ir acompanhando os efeitos da campanha, bem como vendas, notoriedade, imagem futura.

O “account” recebe imensa informação tanto do cliente como das suas pesquisas, tendo assim a necessidade de a analisar:

Análise e Diagnóstico	
A empresa	Historial, principais acontecimentos, evolução, estrutura, organização e funcionamento.
Antecedentes do produto	Evolução das vendas, investimento em acções de marketing e comunicação.
O mercado	Evolução, estrutura, perspectivas de desenvolvimento.
A concorrência	Principais concorrentes e produtos substitutos.

Tabela 2 - Análise e diagnóstico, Cardoso (2003:6)

Com isto, entendemos que o processo de trabalho do planificador estratégico numa campanha publicitária, isto é, o que resumidamente compete ao “account” é:

Processo de Trabalho do Planeador Estratégico numa Campanha Publicitária
Análise e diagnóstico
Objectivos de comunicação
Identidade da marca
Consumidor
Elemento motivados
“Briefing” criativo

Tabela 3 - Processo de trabalho do planificador estratégico numa campanha publicitária, Cardoso (2003:7)

1.3. Estrutura de uma Estratégia de Comunicação

1.3.1. Alvos de Comunicação

Antes de definir o que é especificamente um alvo de comunicação é essencial saber o que é um alvo e este “define-se, simplesmente, como o conjunto das pessoas que se pretende atingir através da Publicidade” (Brochand et al, 1999:141).

Quando falamos em alvos de comunicação não podemos confundir com alvos de marketing. Relativamente ao marketing, pretende-se alcançar os objectivos e focalizar-se nos clientes por serem estes os consumidores e os compradores das marcas quem responde à questão “a quem posso vender?”. Podemos verificar no quadro abaixo quais são as diferenças para que não se confundam, o marketing com a comunicação:

Níveis		Âmbito
Objectivos	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar uma quota de mercado. • Obter um certo volume de vendas e um nível de margem. • Atingir uma determinada notoriedade. • Contribuir para a satisfação dos clientes.
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer conhecer: por exemplo, Transmitir conhecimento ou características de produto. • Fazer gostar: por exemplo, fazer evoluir uma imagem. • Fazer agir: por exemplo, devolver um cupão, pedir a visita de um vendedor, conduzir à compra.
Alvos	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Os alvos de marketing são o conjunto das pessoas que são susceptíveis de comprar ou consumir o produto. • Os alvos do marketing compreendem: <ul style="list-style-type: none"> • Os clientes actuais (fidelização); • Os clientes potenciais (conquista).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Os alvos de comunicação são o conjunto de entidades com as quais é necessário comunicar: clientes actuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos...
Posicionamento	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • O posicionamento do marketing é o lugar que queremos dar ao produto do mercado (princípio de identificação) contra uma concorrência com uma imagem específica (princípio de diferenciação).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Aquilo a que chamamos posicionamento de comunicação corresponde à componente “imagem” de posicionamento de marketing. De facto, deveremos reservar o termo “posicionamento” unicamente para o posicionamento do marketing e falar antes do conceito de comunicação que exprima melhor o posicionamento do marketing.
Mix	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • O marketing-mix é a estratégia que traçamos sobre as quatro variáveis de acção do marketing, hierarquizando os seus contributos (produto, preço, distribuição, comunicação).

	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • O mix da comunicação é a escolha que fazemos sobre os instrumentos de comunicação a utilizar: publicidade, relações públicas, força de vendas, “merchandising”, promoções, patrocínios, mecenato ou marketing directo.
--	--------------------	--

Tabela 4 - As correspondências Marketing - Comunicação, Brochand et al, 1999:41

Entendemos assim que num alvo de comunicação, numa estratégia de comunicação, existe uma maior envolvimento de pessoas, respondendo à questão: “a quem devo dirigir-me?”. Deste modo, o alvo de comunicação é mais amplo que o alvo de marketing pois além dos consumidores e compradores do alvo de marketing, considera-se também os iniciadores (despoletam o processo de compra), decisores (decidem o que vai ser comprado) e os influenciadores que são os que afectam directamente a compra em relação a outro consumidor. Estes últimos são classificados de vários tipos: os utilizadores que podem influenciar os compradores (ex. uma criança que deseja comprar um brinquedo), os prescritores que impõem as suas escolhas aos consumidores (ex. especialistas numa determinada área), os conselheiros que ajudam o comprador a fazer a sua escolha (ex. artistas), os distribuidores que são os que estão responsáveis pela disponibilização do produto/serviço (ex. auxiliam no acesso à marca ou à sua promoção), os influenciadores institucionais onde estão incluídos as associações e organismos de defesa do consumidores (ex. normalmente são influenciadores negativos) e por fim os líderes de opinião que são os que têm a capacidade e influir no comportamento do consumidor.

Para identificar o alvo de comunicação é necessário estudar muito bem o comportamento do alvo de marketing a fim de fazer acções específicas para cada interveniente. Sabemos que o alvo de comunicação é muito pouco homogéneo na medida em que na maioria das vezes consegue reunir grupos distintos e para isso é necessário questionarmo-nos sobre quem influencia a decisão de compra, quem decide, quem compra e quem utiliza o produto/serviço.

1.3.2. Objectivos de Comunicação

Apesar de nem sempre se conseguir definir quais os objectivos de comunicação é essencial fazê-lo pois só assim será possível traçar o melhor percurso. Para a criação de uma estratégia é essencial que haja uma definição correcta dos objectivos pois este é “um conceito inerente a qualquer estratégia. Na planificação de uma estratégia está subentendido qual o objectivo a atingir” (Gonçalves, 2004:8).

Os principais objectivos de comunicação são:

Dar notoriedade	Promover a fidelização
Informar	Esbater a sazonalidade
Promover a experimentação	Credibilizar
Divulgar/Dar a conhecer	Promover a imagem
Demonstrar	Vender
Estimular a compra	Escoar produtos
Dar a face	Transmitir confiança
Preparar a venda	Envolver

Tabela 5 - Principais objectivos de comunicação, Brochand et al, 1999:50

“Os objectivos devem assim respeitar algumas especificações” (Brochand et al, 1999:48), tais como:

- Ser quantificados
- Conter o prazo em que devem ser atingidos
- Ser claros e precisos
- Ser mensuráveis
- Ser passíveis de ser atingidos => realistas.

Depois dos objectivos estarem respeitados surgem uma série de funções a ter em conta, sendo assim coordenar e comunicar o plano a todos os envolvidos no processo; fornecer um critério para tomar decisões; e por fim avaliar os resultados da comunicação.

É extremamente necessário que um “account”, ao estudar muito bem a marca para a qual trabalha e enquanto desempenha as suas funções, consiga distinguir três categorias de objectivos: “dar a conhecer” (a sua existência, características, utilização), “fazer gostar” (do produto, da marca, da empresa, das personagens) e “fazer agir” (incentivar o consumidor e interessar-se pela busca do produto/serviço). Estes são três objectivos essenciais para que o consumidor conheça a marca.

1.3.3. Níveis de Comunicação

Para Brochand et al (1999: 52) distinguem-se dois tipos de níveis de comunicação:

Comunicação Comercial		Comunicação Corporativa	
Performances do produto: comunicação objetiva ↓	Personalidade da Marca: comunicação simbólica ↓	Performances da Empresa: comunicação objetiva ↓	Personalidade da Empresa: comunicação simbólica ↓
COMUNICAÇÃO PRODUTO	COMUNICAÇÃO DE MARCA	COMUNICAÇÃO DA EMPRESA	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
As características objectivas: o «mais» do produto ou serviço	O território imaginário da marca definido pelo posicionamento	As performances económicas, técnicas, sociais, etc. da empresa	Os valores fundamentais da empresa: identidade, cultura, valores

Tabela 6 - Comunicação Comercial Vs Comunicação Corporativa, Brochand et al, 1999:52

Estas tipologias distinguem-se facilmente pelo conteúdo da mensagem. Qualquer meio pode ser vínculo de comunicação em qualquer um dos casos. Os níveis de comunicação têm todos bastante importância na obtenção de uma comunicação eficaz e nunca devemos considerar cada um deles como se fosse um acto isolado dos outros pois é importante compreender que todos os níveis estão interligados entre si em que cada um engloba o anterior acrescentando-lhe qualidades e características.

1.4. Definindo uma Boa Estratégia

Para Castro (2005:206), “a selecção do ponto fulcral é decisiva para o êxito da estratégia” e esta, quando completa, não assegura que seja eficaz porque para isso necessita de seguir alguns critérios. Entre estes critérios está a adequação da estratégia à situação e aos objectivos gerais, pretende-se que haja compatibilidade entre os quatro elementos abordados no ponto 1.1. e que haja também concentração num ponto fulcral para conquistar a preferência do mercado e, se o ponto fulcral estiver bem definido, será mais fácil maximizar os pontos fortes e explorar os pontos fracos dos adversários, e por fim é essencial a aplicação de modo eficaz e eficiente dos recursos disponíveis sobre o ponto fulcral.

É necessária a construção de vários passos que nos irão guiar ao longo da construção da estratégia (Rasquilha, 2009:92) e para isso é essencial definir os objectivos (abordados no

Capítulo 1.3.2.) bem como os efeitos de comunicação que são considerados a necessidade de categoria de produto que leva o consumidor a querer que necessita de algo, a notoriedade da marca que faz com que o consumidor identifique uma marca entre outras, a atitude face à marca onde o consumidor se identifica com a mesma e a intenção de compra da marca onde o consumidor já sabe que produto quer comprar e a marca tem de se fazer mostrar para este a escolher. Outro passo a seguir é o da identificação e selecção do “target” (N.T. Público-alvo) que se torna essencial na medida em que, se não conhecemos o consumidor a quem nos dirigimos, não iremos conseguir adaptar a comunicação a ele. Quanto à definição da mensagem é necessário encontrar o eixo considerado como a motivação que leva o consumidor a comprar a marca pelo reconhecimento de que esta lhe resolve uma determinada necessidade, o posicionamento que é o compromisso que a organização assume consigo mesma e com todos os seus públicos, bem como a promessa onde está contido o benefício sendo este o que o cliente ganha com a compra do produto/serviço. Deve também constar o “reason why” a justificação da promessa e o tom e estilo utilizado que é a atmosfera geral onde se desenvolve a comunicação.

Por fim, deve-se ter em conta o mix de comunicação sendo este “as variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficácia os objectivos pretendidos” (Brochand, 1999:44). Para isso podem ser utilizadas um conjunto de técnicas de comunicação à disposição do marketing, a fim de escolher quais as que melhor se adequam à estratégia. Essas técnicas estão divididas em “above the line” (N.T. acima da linha) como é o caso da Publicidade que é utilizada para alvos de grande dimensão, a médio ou longo prazo, principalmente orientada para o produto e considerada a mais dispendiosa técnica de todas. Por outro lado estão as técnicas “below the line” (N.T. abaixo da linha) como é o caso da força de vendas que é considerada a mais completa pois torna possível que se possa estar a adequar permanentemente a comunicação, do marketing directo que é o método utilizado para as empresas estabelecerem uma relação directa e de longa duração com os seus consumidores que são precisos e do patrocínio e mecenato em que o alvo está ligado ao tipo de evento ou entidade patrocinada atingindo efeitos a médio/longo prazo. São também consideradas técnicas “below the line” as Relações Públicas que são quem mantém a relação entre a organização e o público sendo que é utilizada maioritariamente em públicos internos e grupos sociais específicos, as promoções que servem para estimular a compra de forma imediata e que são baseadas mais em incentivos externos do que em benefícios da própria marca e por último, o “merchandising” que é a forma como se colocam os produtos no “caminho dos clientes”, no interior das lojas a fim de os estimular à compra.

Soler (2008:3) considera existirem vários erros que podem ser cometidos aquando da realização de uma estratégia de comunicação. Quando se está a trabalhar numa

estratégia é errado basear-se em suposições e não em dados reais pois isso poderá levar a um resultado falso. Outros factos que também podem acontecer de forma errada é definirem os objectivos de forma incorrecta levando logo à partida a um resultado que não é o esperado pelo cliente, tal como subestimar os efeitos de situações futuras ou ser egocêntricos, ou, contrariamente, sobrestimar as suas habilidades. Ignorar alguma visão ou missão bem como ignorar todos os actores envolvidos nos mercados são os últimos erros apontados pelo autor.

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação deve, nesta lógica, continuar os passos apresentados a seguir. Se todos os passos apresentados estiverem correctos e de fácil entendimento e não forem cometidos os erros apresentados anteriormente, temos uma boa estratégia de comunicação.

Processos de Criação de uma Estratégia de Comunicação			
O que é?	Definição do problema e do caminho para a sua Solução, do ponto de vista da Agência.		
Como deve ser?	Simple	Específico	Executável
	Resistente/Durável	Reconhecendo as limitações	
E sempre	Construída passo a passo	Partindo do problema	Racionalizando as soluções
	Para resolver o problema levantado pelo cliente		
O que deve conter?	Resumo do Problema e das suas causas	Resumo das perspectivas de evolução relevantes	Objectivos definidos: - de Marketing (o que deve acontecer no mercado) - de Comunicação (o que acontece no consumidor para que realize o necessário para atingir os objectivos de marketing)
	Ponto de situação A favor • pontos fortes • oportunidades Contra • pontos fracos • ameaças	“Target” “Com quem vamos comunicar?” “Quem? Quando? O quê? Onde? Porquê?”	Posicionamento “O que vamos prometer?” “Como suportamos a promessa?” ”Qual a mensagem a transmitir?”

E ainda	Uma noção dos meios a utilizar: Quais? Quando? Para quem? Para quê?	Uma estimativa orçamental	Um “timing” da acção
----------------	--	---------------------------	----------------------

Tabela 7 - Processos de criação de uma estratégia de comunicação, Gomes (1994:37)

1.5. A Estratégia Avaliada

Antes de darmos por concluída a elaboração de uma estratégia de comunicação, existem vários critérios que temos de ter em conta para que o resultado não seja contrário ao delineado:

Crítérios para Avaliar a Coerência e a Eficácia de uma Estratégia de Comunicação	
Princípio da Existência	A estratégia de comunicação tem de ser aceite por todos os que estão envolvidos para que se possa orientar e avaliar.
Princípio da Continuidade	Uma estratégia tem de ser feita para durar e resistir às mudanças do mercado.
Princípio da Diferença	Diferenciar a sua comunicação dos concorrentes é fundamental, tais como atribuir-lhe personalidade, identidade e carácter.
Princípio da Clareza	Uma comunicação deve ser clara, forte e simples.
Princípio do Realismo	Não adianta ter objectivos ambiciosos se não forem susceptíveis de ser concretizados.
Princípio da Declinação	Uma estratégia deve ser declinável consoante as diferentes formas de comunicação, media, mercados, países e concorrência, tendo em conta uma gama de produtos ou actividades.
Princípio da Coerência	Deve haver harmonia entre objectivos, segmentos, eixo de mensagens, escolha de media e orçamento.
Princípio da Aceitação Interna	A estratégia deve ser compreendida e aceite tanto por público externo como por colaboradores do anunciante.

Tabela 8 - Critérios para avaliar a coerência e a eficácia de uma estratégia de comunicação, Brochand (1999:103)

É muito importante que uma agência saiba avaliar a sua estratégia. Que tenha noção do que está a fazer correcta ou incorrectamente, pois todos os envolvidos na estratégia devem estar de acordo com o resultado final, devem rever todas as investigações e conclusões e comprovar que os resultados obtidos estão claramente diferenciados da concorrência. Tudo isto para não cometer erros tanto na altura de elaborar o “briefing”, o documento elaborado com o resumo de todos os factos e que será posteriormente

entregue ao criativo para que este possa estar a par de toda a informação para a elaboração da campanha, tanto na altura de apresentar ao cliente.

2. Briefing

É muito útil quando temos todos os conhecimentos sobre a marca que vamos trabalhar, quando as pesquisas estão organizadas, as ideias definidas, quando se sabe qual o ponto fulcral em que nos baseamos e que queremos atingir mas tudo isto de nada serve se os criativos não estiverem a par dos desejos do cliente. É essencial que o “account” tente saber quase tanto sobre a marca quanto o cliente. Que tenha todas as respostas na mente para quando surgirem questões do criativo. Para facilitar essa ligação entre “account” e criativo, surge o “briefing”. Toda a estratégia de comunicação deve assim ser resumida num documento para que possa ser apresentada aos criativos.

2.1. Definição

Para Cardoso (2003:9) o “briefing” contém “os dados mais importantes recolhidos na fase de pesquisa e as principais decisões estratégicas são transmitidas à equipa criativa que irá desenvolver a campanha”. Posto isto, podemos dizer que o “briefing” reúne todos os elementos necessários para ser feita uma campanha de sucesso. Muitas vezes, o “briefing” pode ser demasiado vago onde nada está bem definido, nada se entende claramente. Pode também ser demasiado directo e não conter toda a informação útil.

Se os objectivos da Publicidade são, segundo Lampreia (1996:52), “chamar a atenção”, despertar o interesse para o que é anunciado, criar desejo e levar à acção (aquisição), tudo isto deverá começar a ser posto em prática dentro da agência. Isto é, se o “briefing” também não corresponder a estes quatro pontos, o criativo não se sentirá motivado a elaborar a campanha.

Abreu (2010:17) explica-nos que “depois de definidas as linhas gerais da campanha publicitária (o mote), cada sector da agência que dará seguimento ao trabalho na campanha retira do “briefing” as informações mais importantes para a sua área”.

2.2. Características

Antes de tudo, é necessário que o “briefing” consiga cativar a atenção do criativo, de forma a conseguir gerar interesse sobre a marca que se vai trabalhar, desejar o produto/serviço da sua marca, levando-os a elaborar tudo da melhor forma e com empenho. Entendemos assim que um “briefing” deve apresentar alguns pontos essenciais tais como o produto/serviço a publicitar, o mercado em que está inserido, os consumidores, os objectivos e a estratégia definida.

Gomes (1994: 38) descortinou esses pontos numa série de elementos que, se forem cumpridos e constarem no “briefing”, o resultado será o melhor:


QUE ELEMENTOS DEVEM ESTAR PRESENTES:

“Quais são os problemas sentidos?”

“Por que existem?”

- Produto
- Mercado: Empresa, Concorrência, Indústria
- Consumidor: “Como é?” / “O que faz?” / “Como se motiva?” (Todos os intervenientes no processo de compras: Decisor/Influenciador/Utilizador)
- Meio envolvente: Sócio-Económico, Cultural e Jurídico
- Como evolui o Marketing Mix?
 - Produto
 - Preço
 - Distribuição
- “Existem condicionantes?”
- “Quais são os objectivos?”
 - Curto prazo (“por onde vamos?”)
 - Longo prazo (“para onde nos dirigimos?”)
- “Qual é o “Budget” (N.T. Orçamento)?”
- “E quanto ao “Timing” (N.T. Sentido de tempo, oportunidade)?”
- “O que se pensa?”
 - Ser a favor do produto
 - Estar contra o Produto

2.3. O Briefing na Fischer+Bus


FISCHER+BUS

CLIENTE:	PEIDIDO DO CLIENTE:	CREATIVE BRIEF
Produto	PASSAGEM DO BRIEF:	
BUDGET:	ENTREGA DA CAMPANHA:	
	REUNIÃO COM O CLIENTE:	
	AIRING:	

PORQUE ESTAMOS A FAZER ESTA COMUNICAÇÃO?

O QUE ESPERAMOS QUE ESTA COMUNICAÇÃO FAÇA?
A Longo Prazo
A Curto Prazo

QUEM PODEMOS INFLUENCIAR?

QUAL É A PRINCIPAL MENSAGEM QUE QUEREMOS PASSAR?

QUAL É O SUPORTE DESSA AFIRMAÇÃO?
Elementos funcionais
Elementos Emocionais

QUAL É A PERSONALIDADE DA MARCA?

Figura 6 - Briefing Fischer+Bus (1)

QUE MEIOS VAMOS USAR?

O que a marca quer

Proposta

QUE INSIGHT PODE AJUDAR A RESOLVER ESTE BRIEF?

NÃO SE ESQUEÇAM DE....

ANEXOS

Figura 7 - Briefing Fischer+Bus (2)

Na imagem acima é apresentado o “briefing”, elaborado pela Fischer+Bus e pela qual eles se baseiam para todas as comunicações. Depois das características descritas, podemos verificar que “briefing” da agência contém quase todas, apesar de descritas de outra forma e até mais alguns aspectos que consideram importantes. Muitas vezes, e como abordado anteriormente, muita informação não é sinónimo de um melhor resultado final. Como podemos verificar, este é bastante simples. Contém apenas as questões essenciais que o criativo deve ter em conta na construção de uma óptima campanha.

PARTE III - Estudo Empírico

Na última parte deste relatório foco-me num estudo empírico, onde através de uma metodologia estudada, desenvolvo um questionário a ser enviado aos “accounts” da Agência Fischer+Bus onde tento responder ao meu problema: Quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação? Deste modo, poderei confirmar quais são as minhas hipóteses tidas como correctas e quais as tidas como erradas, e se os meus objectivos são ou não cumpridos.

1. Objectivos e Hipóteses

Qualquer estudo deve ter vários objectivos que se destinam a ser cumpridos e o meu estudo pretende então:

- Compreender o que caracteriza uma boa estratégia de comunicação e quais são as respectivas características.
- Ficar a par das características de um “briefing”, algo que difere de agência para agência, embora o objectivo seja equivalente em todas.
- Mostrar como é elaborado um “briefing” na agência de acolhimento.
- Perceber o que acontece quando a estratégia não está bem delineada.
- Uma boa estratégia leva à elaboração de um bom “briefing”, logo, levará a um bom desenvolvimento criativo.
- Demonstrar quais são as grandes dificuldades na criação de uma boa estratégia na agência onde me situo.

Além dos objectivos a cumprir, é essencial testar um número de hipóteses, tendo em conta os objectivos acima referidos, bem como o problema detectado. As hipóteses encontradas são:

Hipótese 1 - Uma campanha não tem sucesso se a estratégia de comunicação não estiver bem definida.

Hipótese 2 - Um “briefing” bem construído é essencial para o criativo conseguir entender a mensagem da campanha e as necessidades do cliente.

Hipótese 3 - Uma das maiores dificuldades na elaboração de uma estratégia de comunicação é a relação com o cliente.

2. Metodologia

Para investigar, é extremamente necessário adoptar uma Metodologia. Neste sentido, deve-se apreender a matéria estudada, o conhecimento da metodologia científica e a operatividade dos conhecimentos que adquirimos (Azevedo's, 2006:59).

A Metodologia consiste nas etapas a seguir num processo que requer organização e sistematização. Trata-se de uma área de estudo de métodos, dedicada a conduzir a pesquisa, e que proporciona uma explicação detalhada e exacta de toda a acção desenvolvida durante o trabalho da investigação. Havendo uma lógica objectiva na sua base, podemos dizer que se baseia em dividir em várias parcelas de um problema até chegar a um determinado objectivo.

As suas finalidades são: captar e analisar as características dos vários métodos; avaliar as capacidades, potencialidades, limitações ou distorções; e criticar as implicações da utilização da metodologia. Isto é, ajudar a compreender, não só os conteúdos da investigação científica, mas o processo em si.

2.1. Tipo de Estudo

No contexto do que foi abordado no ponto anterior, existem dois métodos de investigação aos quais se pode recorrer: Método de Investigação Quantitativo e Método de Investigação Qualitativo.

Tabela Comparativa dos Métodos de Investigação	
Quantitativos	Qualitativos
Objectivo	Valorização da subjectividade
Uma realidade	Múltiplas realidades
Redução, controlo	Descoberta, descrição, compreensão
Mensurável	Interpretativa
Mecanicista	Organística
O todo é a soma das partes	O todo é mais do que a soma das partes
Relatório de análise estatística	Relatório de narrativa
Separação do investigador relativamente ao processo	O investigador faz parte do processo
Sujeitos	Participantes
Livre de contexto	Dependente do contexto

Tabela 9 - Tabela Comparativa dos Métodos de Investigação, Freixo (2010:157)

Quanto ao Método de Investigação Quantitativa, neste está-se constantemente a reunir, quer dados observáveis, quer quantificáveis e baseia-se “na observação de factos objectivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador” (Freixo, 2010:144-145). Tem também a finalidade de contribuir para o desenvolvimento e validação dos acontecimentos, bem como possibilita a generalização de resultados e de controlar acontecimentos. Estas finalidades valorizam as tendências tentando assim a possibilidade de se tornarem mensuráveis. Concluindo, o Método de Investigação Quantitativa conduz-nos a resultados mais precisos em processos complexos.

Quanto ao Método de Investigação Qualitativa, os investigadores retiram deste método abordagens diferentes consoante o que observam, sendo o objectivo “descrever e interpretar, mais do que avaliar” (Freixo, 2010:146). Estas abordagens baseiam-se na especificidade do objecto, valorizando assim comportamentos subjectivos. Este método permite também ao investigador que este consiga representar dados obtidos num espaço visual mais reduzido, possibilita o auxílio da planificação de outras análises, torna mais fácil que diferentes conjuntos de dados sejam comparados e garante também que seja possível a utilização directa dos dados no relatório final.

No Método de Investigação Quantitativa, a variável deve ser medida e no Método de Investigação Qualitativa, a variável é descrita.

Este estudo enquadra-se no método de Investigação Qualitativa pois procura responder ao “porquê” e ao “o quê” das coisas. Com abordado anteriormente, pretende-se compreender sobre a perspectiva do inquirido e as observações são descritas através de narrativa.

2.2. Instrumentos de Recolha de Informação

Podemos abordar alguns meios de recolha de informação como é o caso da Entrevista² onde é favorável uma maior relação entre o entrevistador e o entrevistado. Com a entrevista, o entrevistador recolhe o máximo de argumentos do entrevistado sobre o tema da sua investigação. Os argumentos podem ser: “Estruturados”, quando o investigador já sabe exactamente que perguntas faz; “Não-Estruturados”, quando o investigador utiliza a conversa para obter dados que lhe sejam úteis; e “Semi-estruturados”.

Quanto à Observação, constata-se factos e estuda-se fenómenos através do comportamento de cada um. O acto de observar pode ser Participado, quando o entrevistado sabe que está a ser observado, ou “Não-Participado”, quando o entrevistado desconhece que está a ser observado e age apenas como espectador. Distinguem-se nos modos “Natural”, em que a observação não é planeada, e no modo “Experimental”, em

²Entrevista - “entre” significa espaço que separa duas coisas e “vista” significa acto de ver.

que a observação é planeada. Tal como a entrevista, também a observação pode ser “Estruturada”, “Não-Estruturada” ou “Semi-Estruturada”. “Estruturada”, sempre que o investigador tenha feito antecipadamente uma grelha de análise; “Não-Estruturada”, quando o investigador elabora a grelha de análise após a observação, registando tudo o que escuta e observa; e “Semi-Estruturada”, ao ocorrerem ambas as situações antes referidas.

No “Questionário”, é permitido uma maior cobertura da população a ser questionada. Apesar de não haver interacção com o entrevistado, este tem um árduo trabalho prévio, em que tem de elaborar todas as questões e tratar da parte gráfica implícita. O questionário tem de ser escrito, é composto por um conjunto de perguntas às quais se dará resposta relativamente ao comportamento e opinião dos inquiridos. As questões dividem-se em dois: “Abertas”, sempre que os inquiridos respondem livremente; ou “Fechadas”, quando há opção de resposta, como “sim ou não”. Desta maneira, o investigador pode confirmar as suas hipóteses de investigação.

Este estudo é assim elaborado através do instrumento de recolha de dados, questionário, sendo este o instrumento mais utilizado na recolha de informação. A primeira fase de preparação do método foi o planeamento do questionário. De seguida deu-se o desenho (Anexo Questionários, pág. 93) do mesmo onde tive em conta a amostra. Apresenta um conjunto predeterminado de perguntas e permite a qualificação e a padronização dos comportamentos e a generalização dos resultados. Os Questionários apresentados serão de seis respostas “Abertas” pois os inquiridos respondem livremente. Pretende-se assim com os questionários, ajudar na resposta do problema encontrado.

O questionário não continha qualquer tipo de informação relacionada com os dados sócio biográficos pois esse facto não contribuiria de qualquer forma para a diferença do resultado, na medida em que estes eram apresentados a todos os “accounts” da empresa, independentemente do género, idade ou local de residência.

3. Amostra

A amostra corresponde ao número de “accounts planning” que existem na agência onde decorreu o meu estágio curricular - Fischer+Bus. É constituída por cinco pessoas, de forma a conseguir responder ao meu problema descobrindo quais são as maiores dificuldades que os “accounts” têm aquando da criação de uma estratégia de comunicação.

4. Análise de Dados

A análise da amostra é efectuada de acordo com o número de “accounts planning” (N.T. Planeador de meios) que existem na agência onde decorreu o meu estágio - Fischer+Bus. É de referir que nesta agência, o “account planning” dá pelo nome de “brand planning”. Através das perguntas que formulei, consigo assim responder claramente à minha pergunta de partida “Quais as dificuldades na criação de uma boa estratégia de comunicação?”, descortinando um pouco as opiniões dos “accounts” da agência em questão.

Como abordado anteriormente, as questões são de resposta aberta onde os inquiridos respondem livremente, sendo questões de opinião onde de outra forma seria impossível de conhecer este assunto. Os questionários são enviados por via correio electrónico aos cinco “accounts” da agência e contêm seis questões simples, que requerem alguma concentração mas nada que não seja imediato, ao qual cada um responde individualmente. Com a experiência, é normal que estas questões não sejam complicadas de responder, mas que possam ter respostas diferentes. O que um considera importante, o outro poderá não o considerar ou não concordar total ou parcialmente com o que foi descrito no capítulo teórico. As dificuldades ou facilidades são diferentes para cada pessoa, apesar de, neste caso, umas respostas não poderem fugir 100% das outras pois trabalham no mesmo local e têm os mesmos clientes e problemas.

As questões são:

1. “O que é fundamental haver numa boa estratégia de comunicação?”
2. “Quais são os principais pontos de invalidação de uma estratégia de comunicação?”
3. “Julga que uma boa relação com o anunciante/cliente é um dos itens mais importantes para a definição da estratégia?”
4. “Que métodos, estratégias e instrumentos devem ser adoptados para melhor se conhecer o consumidor?”
5. “Qual é a maior dificuldade na elaboração de um “briefing”?”
6. “O que mudaria do “briefing” do cliente, enquanto agência, para poder desenvolver uma melhor estratégia para elaborar um melhor “briefing”?”

Após me serem enviadas todas as respostas, mais uma vez por via correio electrónico, começo a analisar uma por uma. A análise é feita lado a lado com o que é abordado no capítulo teórico pois faz todo o sentido isto acontecer na medida em que a teoria serve para fundamentar os nossos resultados e é nesse capítulo que aprendemos bastante. Numa primeira leitura é fácil entender que há muitas respostas muito semelhantes entre todos os inquiridos.

Em relação à primeira questão “O que é fundamental haver numa boa estratégia de comunicação?” é claro que cada inquirido tem um número considerativo de ideias a apresentar.

Inquirido 1	Inquirido 2	Inquirido 3	Inquirido 4	Inquirido 5
Ideia diferenciadora e criativa	Trabalho de pesquisa e “research”	Integre todos os passos do ciclo estratégico	Tenha apenas uma única mensagem	Seja uma ideia criativa
Mensagem única	Desenvolvimento de um conceito/ideia forte, diferenciador e relevante para o “target”	Estudo dos melhores casos internacionais ou nacionais com o mesmo problema	Trabalho de pesquisa	Contenha todos os passos essenciais
Tomada de opções		Definição clara dos objectivos	Ideia criativa	Trabalho de “research”
		Análise cuidada do problema	Objectivos claros para o criativo	Objectivos claros
		Criativa e motivadora		Uma única mensagem
		Aponte caminhos		

Tabela 10 - Respostas à 1ª questão do questionário

As opções que conquistam um maior número de inquiridos são uma ideia diferenciadora/criativa/forte, objectivos claros, trabalho de pesquisa/research e uma mensagem única.

No Capítulo 1.4. da segunda Parte, podemos encontrar cinco critérios essenciais que deveriam constar nesta resposta tais como adequar a estratégia à situação e aos objectivos gerais; compatibilidade entre os quatro elementos abordados no ponto 1.1. (o âmbito da aplicação da estratégia, o objectivo a atingir, a selecção da superioridade competitiva a concretizar e a mobilização dos recursos necessários.); concentração num ponto fulcral para conquistar a preferência do mercado; se o ponto fulcral estiver bem definido será mais fácil maximizar os pontos fortes e explorar os pontos fracos dos adversários; e por fim, aplicar de modo eficaz e eficiente os recursos disponíveis sobre o ponto fulcral.

Analisando as respostas dos inquiridos, podemos verificar que existem quatro respostas comuns à maioria dos mesmos, e que apesar de por outras palavras, a maioria consta na definição abortada na segunda Parte. Temos o caso da resposta “Ideia diferenciadora/criativa/forte” que podemos associar ao “adequar a estratégia à situação”, isto é, é necessária uma ideia forte para que se consiga enquadrar na situação actual pois a concorrência é cada vez maior e a necessidade de se diferenciar também.

Em relação à resposta “objectivos claros” associamos os “objectivos a atingir” na medida em que qualquer trabalho tem de ter objectivos específicos e no caso da agência é

essencial que o “account” consiga transmiti-los de forma limpa e rápida ao criativo de modo que este não necessite de tirar dúvidas, conseguindo trabalhar através de um “briefing” claro.

Quanto à resposta “trabalho de pesquisa/”research””, podemos corresponder com “aplicar de modo eficaz e eficiente os recursos disponíveis; a selecção da superioridade competitiva a concretizar; e a mobilização dos recursos necessários”, isto porque no trabalho de pesquisa consta um enorme número de informações que vai desde a concorrência à procura dos recursos necessários, bem como qualquer tipo de informação que o “account” julgue que será necessário saber para que a sua comunicação tenha sucesso. Este tem de estar sempre a par de tudo o que envolve a marca com que está a trabalhar, para o caso de haver dúvidas da restante equipa.

Por fim, a última resposta abordada por mais inquiridos foi “uma mensagem única” considerando assim adequar-se ao “ponto fulcral”. Isto porque a mensagem, se for única, é sem dúvida o ponto fulcral que se quer atingir não levando a confundir o criativo com mais do que uma mensagem onde este não consegue chegar a nenhuma conclusão sobre o que realmente terá de fazer.

Na segunda questão “Quais são os principais pontos de invalidação de uma estratégia de comunicação?” os inquiridos têm as seguintes respostas:

Inquirido 1	Inquirido 2	Inquirido 3	Inquirido 4	Inquirido 5
Falta de relevância do “target”	Falta de relevância do “target”	O contrario de tudo o que a resposta anterior contém.	Falta de relevância do “target”	Não fazer pesquisas
Falta de relevância do contexto	Pouca diferenciação face aos concorrentes	Má análise do problema de comunicação e de negócio	Não haver diferença em relação aos concorrentes	Não prestar atenção ao “target”
Mensagem não diferenciadora	Incoerência da mensagem ao longo do tempo			Basear-se apenas no presente e não pensar no futuro da marca
				Má análise do negócio

Tabela 11 - Respostas à 2º questão do questionário

Mais uma vez, no Capítulo 1.4. da segunda Parte, são apresentados vários erros que podem ser cometidos aquando da realização de uma estratégia de comunicação, isto é, que ao serem concretizados, fazem com que a comunicação não resulte:

- Não combinar a estratégia de negócio com realidades organizacionais.
- Basear-se em suposições e não em dados reais.

- Definir os objectivos de forma incorrecta.
- Ignorar alguma visão ou missão.
- Ser egocêntricos, ou, contrariamente, sobrestimar as suas habilidades.
- Ignorar todos os actores envolvidos nos mercados.
- Subestimar os efeitos de situações futuras.

Analisando as respostas dos inquiridos, podemos verificar que um dos inquiridos aborda que tudo o que seja contrário à resposta da primeira questão faz com que a comunicação não resulte. Mas, outras respostas são encontradas de acordo com o que foi abordado em cima.

Em relação à resposta abordada por um maior número de inquiridos, “falta de relevância do “target”” podemos considerar uma ligação com o erro “ignorar todos os actores envolvidos nos mercados” pois desses actores fazem parte o “target” que é a quem a nossa comunicação se vai dirigir. Se não lhe é dada a importância devida, se não é bem caracterizada, se a comunicação não lhe está destinada, esta não vai obter qualquer tipo de sucesso. É nesta medida que estes são ignorados.

Quanto à resposta “incoerência da mensagem ao longo do tempo/basear-se apenas no presente e não no futuro” associamos ao erro “subestimar os efeitos de situações futuras” isto porque muitas vezes as marcas apenas pensam num efeito imediato não calculando os efeitos que essa comunicação poderá ter no futuro. Na resposta “mensagem diferenciadora”, esta deverá manter-se ao longo da vida da marca. Uma marca não pode ter uma mensagem que o consumidor não entende ou uma mensagem que não a faz diferenciar dos concorrentes, levando assim à resposta “pouca diferença em relação aos concorrentes”. Aqui também enquadrámos o erro “ignorar os actores envolvidos nos mercados”.

Por último, outra das respostas dada pelos inquiridos foi “má análise do problema de comunicação e de negócio” que automaticamente ligamos ao erro “não combinar a estratégia de negócio com realidades organizacionais”. Isto é, se o problema tanto de negócio como de comunicação não é bem descortinado, a estratégia mais uma vez, não resulta.

Em relação à terceira questão “julga que uma boa relação com o anunciante/cliente é um dos itens mais importantes para a definição da estratégia?”, nela já há alguma discrepância, onde um elemento da agência responde a esta questão de forma negativa, enquanto os restantes respondem de forma afirmativa.

Inquirido 1	Inquirido 2	Inquirido 3	Inquirido 4	Inquirido 5
Sim	Sim	Não	Sim	Sim

Do cliente é imprescindível a visão conhecedora do cliente e alguma “ousadia” para apostar em abordagens disruptivas.	Permite o desenvolvimento do trabalho em equipa e a existência da confiança se ocorrer riscos.	A boa relação serve apenas para que se consigam despistar mais facilmente os problemas existentes.	Um trabalho em equipa é sempre fundamental para o sucesso final.	Quando há uma boa relação entre a equipa (cliente/agência) há menos possibilidade da estratégia não resultar.
Da agência é relevante a sua visão descomprometida, criativa, não viciada que traz novos ângulos de abordagem aos desafios.				

Tabela 12 - Respostas à 3ª questão do questionário

Tal como foi abordado anteriormente, apenas um dos inquiridos responde de forma negativa a esta questão. Para confirmar a sua resposta, confidenciou que “a boa relação serve apenas para que se consigam despistar mais facilmente os problemas existentes”.

Se, como abordado no Capítulo 1.2. da segunda Parte, o “account” é a figura que estabelece a ponte de ligação entre o “cliente” e agência, é essencial que haja uma boa relação entre eles. Uma boa relação entre o anunciante/agência é definitivamente um dos pontos mais importantes para a definição de uma campanha, o que é concordado com os restantes quatro inquiridos, na medida em que um deles aborda que para o cliente é imprescindível a visão conhecedora do cliente e a ousadia para apostar em abordagens disruptivas e para a agência é relevante a sua visão descomprometida, criativa e não viciada que traz novos ângulos de abordagem aos desafios e os restantes três concordam quase na perfeição, mesmo que por outras palavras, dizendo que o trabalho em equipa é fundamental para a existência de confiança se ocorrerem riscos, para o sucesso final, havendo assim menos probabilidade da estratégia não resultar.

Quanto à quarta questão, “que métodos, estratégias e instrumentos devem ser adoptados para melhor se conhecer o consumidor?” esta é a questão em que os inquiridos tiveram as respostas mais semelhantes.

Inquirido 1	Inquirido 2	Inquirido 3	Inquirido 4	Inquirido 5
Ir ao local onde as coisas acontecem	“Vox Pops”	Estudos de mercado	Estudos de mercado	Ir ao local onde as coisas acontecem
“Vox pops”	Estudos de mercado	“Vox pops”	Trabalho de pesquisa	“Vox pops”
“Research”	Observar o meio que nos rodeia	Perceber o consumidor e o		Conhecer muito bem o “target”

		que o rodeia		
	Perceber como é que o consumidor se movimenta			

Tabela 13 - Respostas à 4º questão do questionário

Quase todas as respostas são semelhantes. Ao haver um acordo óbvio entre todos os inquiridos, a opinião dos “accounts” da agência Fisher+Bus, leva-nos a querer que os principais meios são então “Vox pops”, deslocarmo-nos até ao local onde as coisas acontecem para perceber como o consumidor se movimenta, estudos de mercado e trabalho pesquisa/”research”.

Esta resposta é sustentada com a ajuda do Capítulo 1.3. segunda Parte onde nos mostra as diferenças entre os alvos de marketing e os alvos de comunicação e como devemos trabalhar com cada um respectivamente. Na medida em que o consumidor é considerado um alvo de marketing (e não de comunicação) é nessas características que a agência se deverá focar.

Na questão número cinco, “Qual é a maior dificuldade na elaboração de um “briefing”?” os inquiridos tentam ir por apenas um caminho de resposta.

Inquirido 1	Inquirido 2	Inquirido 3	Inquirido 4	Inquirido 5
Tomar opções relevantes e diferenciadoras na mensagem que se propõe.	Apresentar à equipa um “briefing” que contenha apenas uma mensagem e um insight inspirador e diferente e que seja relevante para o consumidor	A qualidade da pesquisa que está por detrás do mesmo.	Conter apenas uma mensagem simples e clara para o criativo.	Muitas vezes a informação disponibilizada tanto pelo cliente como por qualquer outra fonte, não é a suficiente.
Ser inspirador para a equipa.				

Tabela 14 - Respostas à 5º questão do questionário

No capítulo 2 da Parte II, não são abordadas as dificuldades na elaboração de um “briefing” mas sim o que este deve conter. Se este deve “chamar à atenção”, despertar o interesse, criar desejo e levar à acção, então estas não deverão ser as maiores dificuldades para a elaboração do mesmo. E como se pode verificar, os inquiridos concentraram-se apenas na maior dificuldade que sentem. O “briefing” serve principalmente para facilitar a ligação entre o “account” e o criativo e por isso é de comum acordo que as maiores dificuldades se prendem na qualidade da pesquisa

efectuada e na dificuldade em encontrar uma só mensagem que encaminhará mais rapidamente o criativo numa direcção correcta.

Por fim, a última pergunta questiona “O que mudaria do “briefing” do cliente, enquanto agência, para poder desenvolver uma melhor estratégia para elaborar um melhor “briefing”?”.

Inquirido 1	Inquirido 2	Inquirido 3	Inquirido 4	Inquirido 5
Tomada de opções	Existência de assertividade	Tudo o que possa suscitar dúvidas e não levar ao objectivo pretendido.	Muitas vezes o cliente tem dificuldade em expressar as necessidades da sua marca.	Tudo o que não leva a objectivos concretos.
Muita informação e poucas opções para o cliente.	Definição do caminho a seguir			
	A maioria dos clientes deixa nas mãos da agência a escolha total dos caminhos.			

Tabela 15 - Respostas à 6º questão do questionário

No capítulo 2.2. da Parte II são abordadas as características de um “briefing”. Tanto o “briefing” elaborado pelo cliente para o “account” como o do “account” elaborado para o criativo devem conter estas características. Devem assim ser capazes de fornecer dados que permitem à agência compreender o problema a fim de conseguir obter uma solução que seja eficaz. Desta forma, não poderá haver dificuldades por parte do cliente na escolha dos seus objectivos nem em entender a sua comunicação.

5. Discussão de Resultados

No estudo empírico é apresentada uma metodologia onde é escolhido o método de investigação qualitativo para o desenvolvimento deste estudo. Para que se possam retirar conclusões foi também escolhido o método de recolha de informação questionário visando uma maior cobertura do alvo. Com as respostas dos questionários aos cinco “accounts” da agência de acolhimento consigo validar ou não as minhas hipóteses que foram anteriormente apresentadas.

Em relação à primeira hipótese, “uma campanha não terá sucesso se a estratégia de comunicação não estiver bem definida” esta é considerada verdadeira com as respostas dos inquiridos às perguntas um e dois sendo estas respectivamente “que é fundamental haver numa boa estratégia de comunicação?” e “quais são os principais pontos de invalidação de uma estratégia de comunicação?”. A maioria dos inquiridos abordaram, entre outros aspectos, que é essencial ter uma mensagem bem definida sendo que se a mensagem for clara e o trabalho de pesquisa estiver bem realizado e sintetizado, a estratégia está bem definida de forma a que todos a compreendem e aceitem. Um dos inquiridos respondeu à segunda questão “ser o contrário de tudo o que a resposta anterior contem” e a verdade é que se os pontos abordados na questão um, se forem correctamente elaborados, não há o porquê da comunicação não ter sucesso. Deste modo é demonstrado como a empresa se empenha na realização da estratégia.

Quanto à segunda hipótese “um “briefing” bem construído é essencial para que o criativo consiga entender a mensagem da campanha e as necessidades do cliente” que é considerada verdadeira e é confirmada através das respostas dos inquiridos às questões cinco e seis, respectivamente “qual a maior dificuldade na elaboração de um “briefing”?” e “o que, enquanto agência, mudaria no briefing do cliente para poder desenvolver uma melhor estratégia para elaborar um melhor “briefing”?”. Se algumas respostas dadas pelos inquiridos são a tomada de opções, a qualidade da pesquisa que não precisa de ser em quantidade e o facto de ser essencial que contenha apenas uma mensagem clara para o criativo são de facto dificuldades que se podem sentir e que fazem com que o criativo não compreenda realmente a mensagem. Bem como a necessidade de dar a entender ao cliente que este tem de tomar opções e ter os seus objectivos bem definidos a fim de não complicar a criação do “briefing” e provocar desentendimento na compreensão do mesmo por parte do criativo. Assim entendemos que os “accounts” da agência se preocupam em construir um “briefing” que seja claro a fim de haver um entendimento imediato do criativo, encaminhando o cliente para a mensagem certa.

A terceira e última hipótese “uma das maiores dificuldades na elaboração de uma estratégia de comunicação é a relação com o cliente” é também considerada verdadeira, apoiada pela questão número três do questionário “julga que uma boa relação com o

anunciante/cliente é um dos itens mais importantes para a definição da estratégia?”. Esta hipótese é considerada verdadeira pois apenas um dos inquiridos responde de forma negativa enquanto os restantes quatro inquiridos concordam com a afirmação na medida em que esta relação é essencial para o sucesso da estratégia permitindo o bom desenrolar da mesma, o que é também abordado anteriormente na parte teórica deste estudo. Deste modo é demonstrado como a empresa dá importância à relação com os clientes pois é a este que devem agradar e satisfazer.

Depois da metodologia trabalhada, dos questionários respondidos e da avaliação dos resultados é chegada à conclusão que as três hipóteses definidas são verdadeiras levando-nos a conseguir responder ao problema “quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação?”.

Em suma, as principais dificuldades abordadas pelos inquiridos são a mensagem e os objectivos mal definidos, conseguir sintetizar todo o trabalho de pesquisa, conter todos os passos essenciais de forma clara a fim do criativo não ter dúvidas, conseguir uma estratégia diferenciadora, incompetência na definição do “target” e conseguir uma boa relação com o cliente fazendo com que este tenha os seus objectivos bem definidos.

Considerações Finais

Cada vez mais, não só na área da comunicação mas em todas as áreas, a experiência é um factor essencial para se obter sucesso e o estágio curricular serve precisamente para isso, para adquirirmos experiência e conhecermos o meio onde futuramente iremos trabalhar. O estágio curricular realizado na agência de comunicação integrada Fischer+Bus mostrou-se bastante útil para conhecer a realidade e o dia-a-dia de uma agência.

O estágio tem diversos aspectos positivos e no meu posso enumerar a integração imediata na empresa, a participação em trabalhos para marcas de prestígio, a colaboração e aprendizagem com profissionais da área, a possibilidade de conhecer o mundo real da profissão para a qual estudamos tantos anos, bem como os conhecimentos adquiridos tanto através de trabalhos elaborados como de trabalhos que ia observando à minha volta. Outros factores positivos são a realização de trabalhos em equipa que estimulam sempre uma maior competitividade tornando o nosso empenho ainda maior, bem como a realização de alguns trabalhos ao longo do estágio reflectiam-se na experiência adquirida ao longo do Mestrado.

Mas não posso deixar de salientar os aspectos negativos decorridos ao longo dos três meses. Inicialmente foram-me atribuídos vários trabalhos de carácter interessante e entusiasmante, em que os elaborava de agrado mesmo que estes tivessem de ser feitos num curto espaço de tempo. Mas com o passar do tempo, o trabalho da estagiária é reduzido e apenas são feitos trabalhos de pesquisa onde muitos dos dias não me é destinado qualquer tipo de tarefa. Leva-me a querer que os estagiários não são bem aproveitados pois, apesar de não terem experiência, têm conhecimentos que foram adquiridos há pouco tempo bem como estão disponíveis para qualquer tipo de trabalho. Outro aspecto negativo prende-se com o facto de ter sido inicialmente acordado que trabalharia um mês e meio no departamento de ligação com o cliente e um mês e meio no departamento criativo, o que não aconteceu.

Apenas participo no departamento criativo, o meu departamento de eleição, durante três semanas e elaborando apenas dois trabalhos que entretanto não pude participar na continuação dos mesmos por ter findado o tempo de estágio. Tornando este aspecto negativo num aspecto positivo, o facto de não ter participado tanto no lado criativo como pretendia, serve para conhecer um lado que à partida não é uma primeira escolha mas que passou a ser mais do meu agrado. O meu empenho como estagiária não diminuiu e todos os trabalhos elaborados contribuem para o meu crescimento profissional e para que adquira mais conhecimentos, sempre com a confirmação que é mesmo esta a profissão que eu quero seguir.

Ao longo do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, leccionado na Universidade da Beira Interior, destacaram-se disciplinas como

Oficina de Imagem Publicitária e Oficina de Redação e Criatividade Publicitária que foram as que mais despertaram o meu interesse e entusiasmo ao longo do 1º ano de estudos mas que não puderam ser postas em prática ao longo do estágio curricular. Em contrapartida, Disciplinas como Atelier de Comunicação Estratégica, Metodologias de Investigação para as Ciências da Comunicação, Marketing, Teorias da Argumentação e Modelos de Comunicação Estratégica foram lembrados para a concretização do meu relatório.

Com o desenvolvimento do estágio e das minhas tarefas, ia-me questionando sobre o conceito da estratégia de comunicação e como raramente o criativo precisava de recorrer ao “account” para lhe descortinar o que continha o “briefing”, surgiu a minha pergunta “quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação” o que nos leva assim a saber “o que caracteriza, afinal, uma boa estratégia?” pois pelo que observava, esta era quase sempre bem construída na agência Fischer+Bus.

Ao longo do relatório é descrita a entidade acolhedora bem como a experiência de estágio descrevendo todos os processos e marcas que trabalhei. De seguida desenvolve-se o enquadramento teórico que sustenta a aplicação empírica. Quanto ao enquadramento técnico, procuro abordar todos os pontos que considero essenciais quando se fala em estratégia de comunicação em como na elaboração de “briefings”. Quanto à aplicação empírica e recorrendo à técnica de recolha de dados questionário é possível validar as hipóteses colocadas no início deste mesmo capítulo. Depois da realização do estudo empírico chego à conclusão que na agência Fischer+Bus é considerada uma boa estratégia, uma estratégia que contenha todos os passos essenciais de um ciclo estratégico, que não contenha informação desnecessária para que, com uma ideia diferenciadora, o criativo possa conseguir fazer a diferença perante a concorrência sendo que as maiores dificuldades aquando da sua criação baseiam-se na incoerência da mensagem e na má análise do problema. É essencial entendermos que uma estratégia tem de estar bem definida para o sucesso de uma comunicação.

No final da elaboração deste relatório pode ser concluído que apesar do estágio ter decorrido num período de apenas três meses e de todos os aspectos negativos enumerados, os aspectos positivos prevalecem na medida em que enriquece as nossas capacidades e conhecimentos. Para confirmar, todos os objectivos estipulados para a realização deste trabalho foram cumpridos.

Para terminar, é essencial sabermos que uma estratégia bem elaborada permite que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do planeamento em acções de comunicação concretas e eficazes.

Bibliografia

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

Alves, V. (2012) *Portugal faz bem e no estrangeiro já sabem disso*. Disponível em: www.dinheirovivo.pt/Economia/Artigo/CIECO047948.html (acedido em Novembro de 2012).

Azevedo, C. & Azevedo, A. (2006). *Metodologia científica - contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Badoc, M. (2002). *Marketing financeiro - gestão marketing para instituições financeiras*. Lisboa: Edições Sílabo.

Baranano, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão - manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Bertomeu, J. (2011). *Briefing já é criação?*. Disponível em: www.appbrasil.net/page/briefing (acedido em Maio de 2013).

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Cardoso, P. (2003). *Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-Planeamento-publicitario.pdf (acedido em Abril de 2013).

Cardoso, P. (2001). *Estratégia criativa publicitária - fundamentos e métodos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Camilo, E. (2010). *Ensaio de comunicação estratégica*. Covilhã. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101104-camilo_ensaios_2010.pdf (acedido em Outubro de 2013).

Camilo, E. (2010). *Homo consumptor: Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120105-camilo_consumptor_2010.pdf (acedido em Outubro de 2013).

Castro, J. (2002). *Comunicação de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Elias, H. (2006). *A Sociedade Optimizada pelos Media*. Lisboa: MediaXXI-FormalPress.

Elias, H. (2012). *Branding Events: The Continuous Experience*. Disponível em: ECREA 2011, Organization and Strategic Communication Section, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Freixo, M. (2010). *Metodologia científica - fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

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 Outubro de 2013).

INE. (2012). *Residentes em Portugal realizaram 3,4 milhões de viagens turísticas - 1.º Trimestre de 2012*. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=132678687&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2 (acedido em Outubro de 2012)

INE. (2012). *Hotelaria com mais dormidas e menos proveitos - Junho de 2012*. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=132812159&DESTAQUESmodo=2 (acedido em Outubro de 2012)

INE. (2012). *Dormidas na hotelaria aumentam 1,4% e proveitos sobem 1,5% - Julho de 2012*. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=132812184&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2 (acedido em Outubro de 2012)

INE. (2012). *Hotelaria com ligeiras reduções nas dormidas e nos proveitos totais - Agosto de 2012*. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=132812208&DESTAQUESmodo=2 (acedido em Outubro de 2012)

Jefkins, F. (2000). *Advertising*. Reino Unido: Financial Times.

Joannis, H. (1998). *O processo de criação publicitária: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias*. Paris: Edições CETOP.

Lampreia, J. (1996). *Técnicas de comunicação: publicidade, propaganda e relações públicas*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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

Rodrigues, A. (2000). *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rodrigues, G. & Elias, H. (2013). *Comunicação estratégica: Um jogo de Relações e Aplicações*. Coimbra: Minerva. Disponível em: Edição Comemorativa 10 Anos Labcom.

Silva, S. (2012). *O segredo do calçado português não está nos preços baixos*. Disponível em: <http://economia.publico.pt/noticia/sapatos-o-segredo-do-sucesso-portugues-nao-esta-nos-precos-baixos-1564227> (acedido em Novembro de 2012).

Soler, P. (2008). *La planificación estratégica y el account planner*. Disponível em: www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/43_esp.pdf (acedido em Abril de 2013).

Sítios Web

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

www.apiccaps.pt/ (acedido em Novembro de 2012)

Cannes Lion

www.canneslions.com/ (acedido em Setembro de 2012)

Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado

www.cfpic.pt/ (acedido em Novembro de 2012)

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

www.ctcp.pt/ (acedido em Novembro de 2012)

Facebook - Fischer+Bus

www.facebook.com/fischerbus?ref=ts&fref=ts (acedido em Setembro de 2012)

Luxuo

www.luxuo.com/ (acedido em Novembro de 2012)

Novo Luxo

www.novoluxo.com/ (acedido em Novembro de 2012)

Pêra Rocha

www.perarocha.pt/ (acedido em Setembro de 2012)

Outros Links Consultados

2luxury2

www.2luxury2.com/manolo-blahnik-frida-giannini-donatella-versace-and-jean-paul-gaultier-added-to-the-line-up-for-the-international-herald-tribune-iht-luxury-conference/
(acedido em Novembro 2012)

Expo Luxo

<http://expoluxo.com.br/evento.htm> (acedido em Novembro de 2012)

Livemint

www.livemint.com/Companies/3ª2JWjyxZSUZUEd6ZFXEAN/Mint-Luxury-Conference-2012.html (acedido em Novembro de 2012)

Luxuo

www.luxuo.com/ (acedido em Novembro de 2012)

Mondomoda

<http://mondomoda.wordpress.com/2012/08/13/conferencia-luxo-mube/> (acedido em Novembro de 2012)

Online24

www.online24.pt/melhores-marcas-portuguesas-de-sapatos/ (acedido em Novembro de 2012)

Viajar Magazine

<http://viajarmagazine.com.pt/index.php/temas/destaque/268-anuario-o-turismo-em-2012-destaca-turismo-de-luxo> (acedido em Outubro de 2012)

ANEXOS

Glossário Técnico

Above the line	Considerada acima da linha é técnica de comunicação de massas que concentra uma maior fatia do orçamento.
Account	Planeador de meios, que tem a função na agência de estudar o consumidor e acompanhar o projecto do princípio ao fim.
Benefício	O que o cliente adquire com a compra do produto/serviço.
Below the line	Consideradas abaixo da linha, são as técnicas de comunicação mais direccionadas para um público específico, utilizando então um orçamento menos que a técnica above the line.
Brand	Traduzido para português como marca. Produtos ou serviços que prometem benefício e expectativas sobre preço, qualidade e desempenho.
Brand Creation	Responsável pela parte criativa da comunicação.
Brand Intelligence	Director criativo da agência.
Brand Planning	O mesmo que “account”.
Branding	Envolve a utilização e coordenação de inúmeros recursos de comunicação a fim de maximizar a consistência e clareza da mensagem da marca.
Briefing	Resumo de factos, objectivos e regras combinadas entre cliente e agência, antes da criação de uma campanha publicitária.
Budget	Orçamento.
Copy	Área de publicidade em que o profissional é responsável pelas palavras que constam em cada campanha.
Comunicação	Tem de haver um emissor, quem emite, um receptor, quem recebe e, por fim, a mensagem, que sofre influências do contexto.
Creative	Traduzido para português como criativo ou director, por exemplo, varia de agência para agência.
Creativity	Criatividade.
Eixo	Motivação que leva o consumidor a comprar a marca pelo reconhecimento de que esta lhe resolve uma determinada necessidade.
Estratégia	Ideia central que nos conduz a uma determinada situação.
Marketing	Conjunto de meios de que as empresas dispõem para criar, conservar e desenvolver o seu mercado.

Marketing mix	4 P's do marketing: Place, Price, Product e Promotion, querendo dizer respectivamente Distribuição, Preço, Produto e Comunicação. São um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado.
Merchandising	Conjunto de estudos e técnicas de aplicação, utilizadas separadamente por fabricantes e distribuidores, com a finalidade de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e o escoamento dos produtos, através da adaptação permanente da variedade às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.
Mix de comunicação	Variáveis de comunicação que são possíveis de se conjugarem para atingir com maior eficácia os objectivos pretendidos.
Posicionamento	Colocação de uma ideia na mente do publico acerca do comportamento de uma entidade comercial ou institucional publica.
Produto	O que o cliente compra.
Promessa	Onde está contido o benefício do produto/serviço.
Publicidade	Técnica de comunicação de massas destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada como objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca.
Reason why	Justificação da promessa.
Rebranding	Quando a marca necessita de um novo posicionamento e, para isso, cria uma nova estratégia corporativa (pode alterar o nome, imagem, logótipo, entre outros).
Research	Pesquisa.
Target	Traduzido para português como público-alvo. Para quem as marcas pretendem comunicar.
Teaser	Traduzido para português como provocante, provocador. Formato utilizado para apelar à atenção do público para uma campanha publicitária, sendo que é utilizada antes da campanha principal ser dada a conhecer.
Timing	Sentido de tempo, oportunidade.
Tom e Estilo	Atmosfera geral onde se desenvolve a comunicação.
Vox pops	Traduzido para português como voz do povo. Entrevista a pessoas do público.

Apresentações

Cannes Lions 2012



THE MONTEITH'S TWIG

How a Quality Control failure became a huge success

Companies go to great lengths to avoid faults in their products. We went to great lengths to create one.

Monteith's wanted drinkers to know that their cider contains fresh fruit, not concentrated fruit syrup. So we slipped real apple tree twigs into each box of cider as a ruse off the line.

After two weeks, and with public interest at its peak, we apologized for the "mistake" through PR, press, patched billboards, online and in-pack stickers. Every agency spread our simple message: the fruit in Monteith's cider comes from a tree, not out of a can.

Through this unorthodox PR campaign, Monteith's cider sales increased by 32%. The campaign received media coverage 50 times our original PR budget and Monteith's completely sold out of cider.



TRACING PROCESS



ON-ON PACK



PLACARDO MEDIA



PR&SA



BILLBOARDS



Monteith's Crushed Cider

Colenso BBDO Auckland

Nova Zelândia

Desafio: as empresas não medem esforços para evitar falhas nos seus produtos, embora aconteçam. Parte-se desse facto para se criar uma campanha criativa.

Estratégia: mostrar que a cidra é feita de fruta fresca e não de concentrado de fruta. Para isso colocam-se vários galhos de macieira ou pereira em cada caixa de cidra. Passadas 2 semanas, e com o interesse do público no seu auge, pediram desculpa pelo “erro” através de RP, imprensa, online, nos próprios packs e em outdoors.

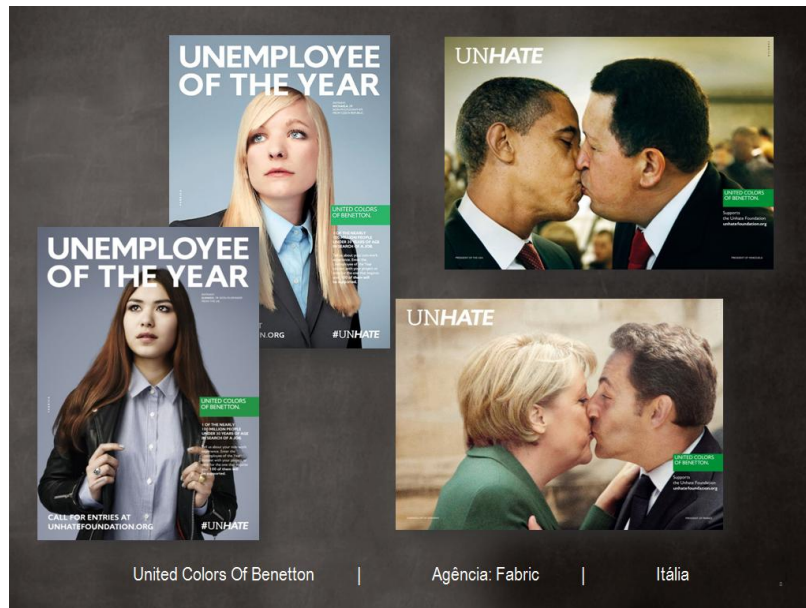
Resultado: através desta campanha outdoor as vendas de cidra aumentaram 32% e a cidra esgotou.



The Coca-Cola Company

Agência: Ogilvy Shanghai

China



United Colors Of Benetton

Agência: Fabric

Itália



Go Outside Magazine

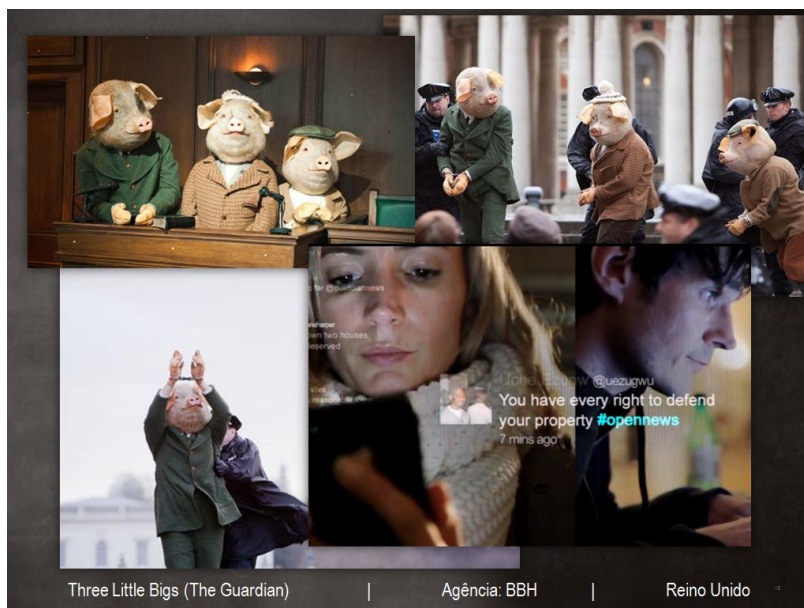
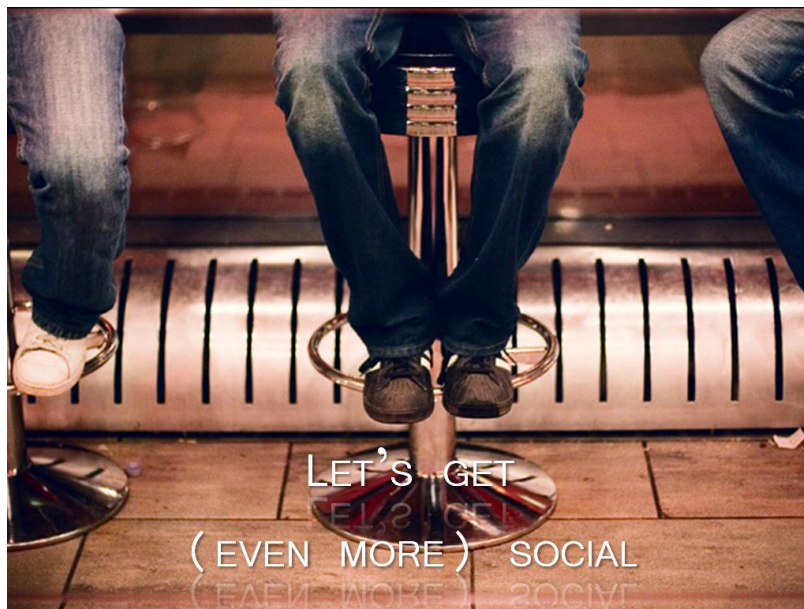
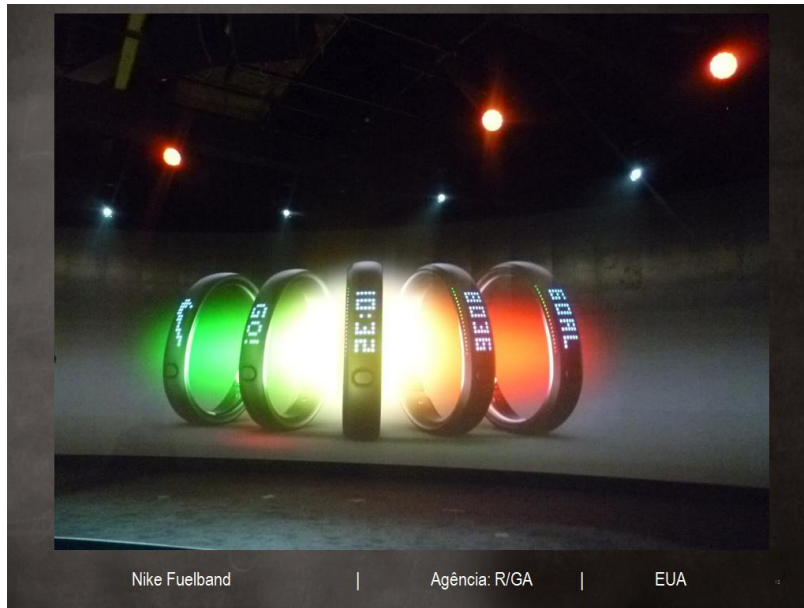
Agência: Talent

Brasil

Desafio: como incentivar as pessoas a ter mais contacto com a natureza sem o incómodo dos mosquitos?

Ideia: transformar um simples rádio num repelente de mosquitos. Ao emitir uma frequência que simula o som de uma libélula, os mosquitos mantêm-se afastados.

Resultado: mais de 3 mil rádios foram transformados em repelentes. Chegou-se a 6 milhões pessoas.



“Twitter is not a ‘new media’. It’s the global conversation we’ve always thirsted for. It reminds us that we’re not alone, that this world is small and that anyone, any where, can make a massive impact just by telling their story.”

Jack Dorsey, Criador, Co-fundador e Presidente Executivo do Twitter, eleito Media Person of the Year

THE WORLD'S MOST DEMOCRATIC TWITTER ACCOUNT

CHALLENGE:
To prove Sweden's core values (open, authentic, caring, innovative) and actively position it as a progressive country.

IDEA:
The first country in the world to hand over its official Twitter account to its citizens. Ordinary Swedes are @Sweden one week at a time. Tweet by tweet, the image of Sweden is built: dynamic, innovative and deeply human. No censorship. No limits.

RESULTS:
26,000 followers from 120 countries in six weeks. Real interaction, thousands of conversations. Featured in all major media around the globe for an equivalent PR value in excess of \$19,800,000.

CURATORS OF SWEDEN

Swedish Institute/VisitSweden | Agência: Volontaire Stockholm | Suécia

Desafio: provar que a Suécia tem valores centrais (abertura, autenticidade, dedicação e inovação) e activar a posição de um país progressista.

Ideia: o primeiro país do mundo a deixar o seu Twitter oficial nas mãos dos seus cidadãos. A cada semana a conta é actualizada por um sueco diferente. Tweet por tweet, as imagens vão construindo a ideia de uma Suécia dinâmica, inovadora e humana. Sem censura, nem limites.

Resultados: 26 000 seguidores de 120 países em 6 semanas. Interação real e milhares de conversas.



THE INVISIBLE DRIVE Mercedes-Benz

How do you promote a hydrogen fuel cell technology with 0.0 emissions?
By letting it drive invisibly through Germany.

PLEASE WATCH THE CASE FILM

Invisible to the environment. F-CELL with 0.0 emissions.

THE TASK: Mercedes-Benz F-CELL has the first hydrogen fuel cell technology which is now ready for serial production. The task was to draw attention to this most friendly technology and to present Mercedes-Benz as an innovative brand.

THE IDEA: The hydrogen fuel cell technology F-CELL produces 0.0 emissions. That means the car is invisible to the environment. This thought was converted into a spectacular event: we made a 0.0 class F-CELL invisible and sent it on a road show through Germany.

THE RESULTS: 10,000,000 views on YouTube were just the beginning: within a few days the Invisible Drive captured the world. With over 450 million media impressions around the globe, the F-CELL technology became a major topic in the news as well as blogs and magazines.

Daimler | Agência: Jung von Matt, Hamburg | Alemanha

Desafio: apresentar este carro amigo do ambiente, com a nova tecnologia F-CELL.

Estratégia: com 0 emissões de carbono, é um carro “invisível” para o meio ambiente. Percorreu as ruas da Alemanha causando espanto a quem por ele passava.

Resultado: 10 000 000 de views no canal do YouTube, no arranque. Mais de 450 milhões de impressões a nível mundial. Mencionado na televisão, em blogs e revistas.

EGOROWDOWN 21 MARCH 2012

IntegrationDay

Background: The CoorDown organization campaigns for the integration of people with Down Syndrome in society and, in particular, the work environment.

Idea: On the 21st of March 2012, on World Down Syndrome Day, we promoted the importance of integration in an emotional way. On that day, alternative versions of the commercials of some of the most well known national and international brands were broadcasted in Germany, in which the original actor was substituted by an actor with Down Syndrome. The same happened with print ads. And in the same way, on the 21st of March, people with Down Syndrome appeared in some of the most famous public television programmes, replacing the usual acts.

Results:

- We generated the equivalent of nearly \$1.5 billion euros worth of coverage.
- We reached around 18 million people, a third of the Italian population.
- Requests to CoorDown from companies interested in integrating people with Down Syndrome into their organisations went up 600%.

Media Coverage:

Integration Day | Saatchi & Saatchi | Itália

Problema: a pouca integração das pessoas com Síndrome de Down na sociedade.

Ideia: no dia mundial da Síndrome de Down, a 21 de Março de 2012, promove-se a importância da integração. Neste dia, surgem várias versões alternativas de anúncios de TV. Um dos actores é substituído por outro com Síndrome de Down.

Resultado: gerou uma cobertura de quase 5,5 milhões de euros. Chegou-se a cerca de 18 milhões de pessoas (1/3 da população italiana). Subiu 600% o número de empresas interessadas em integrar pessoas com síndrome de Down (via inquéritos).

help
I want to save a life

An over-the-counter box of bandages that doubles as a marrow donor registry kit.

So here's the problem...
Most that 600,000 people around the world are diagnosed with leukemia and lymphoma every year. And for many of them, a marrow transplant is their last hope. But only about HALF find a match.

And here's the other problem...
The Marrow Donor Registry desperately needs more people. But unfortunately, they're not making it easy on themselves. The process of signing up as a marrow donor has become increasingly difficult and time-consuming.

When really, it's as easy as sending in your name and a couple drops of blood!

But we had an idea...
To recruit thousands of new marrow donors by making the registration process incredibly simple. A part of something people do every day, even.

To remove all the barriers of signing up, by catching people while they're already bleeding.

We put a simple marrow registration kit into a box of over-the-counter bandages and turned an everyday act into a chance to save a life.

How it works...
Now when you've yourself cleaning, or stuffing papers, or making dinner, and reach for a box of bandages, the first thing you'll find is this simple kit.

1. Just put a couple of drops of blood on the bandage.
2. Put the bandage in the pre-paid envelope.
3. Put a bandage on your bleeding!
4. Put the envelope in the mail and boom, you're a potential donor!

And it actually came together...
DKMS, the world's largest marrow donor program, agreed to come on board to process all the submissions. And the TED Conference even chose it as one of their favorite ideas of the year and helped us launch it at this year's Global Conference.

The world helped us spread the word...
THE WALL STREET JOURNAL, Bloomberg, CBS NEWS, TE GOOD, Fab, THE WALL STREET JOURNAL, Bloomberg, CBS NEWS, TED, PIST COMPANY, EW.com, msn, Yahoo!, Mashable, Google news

Bandage sales went up...
1,400%

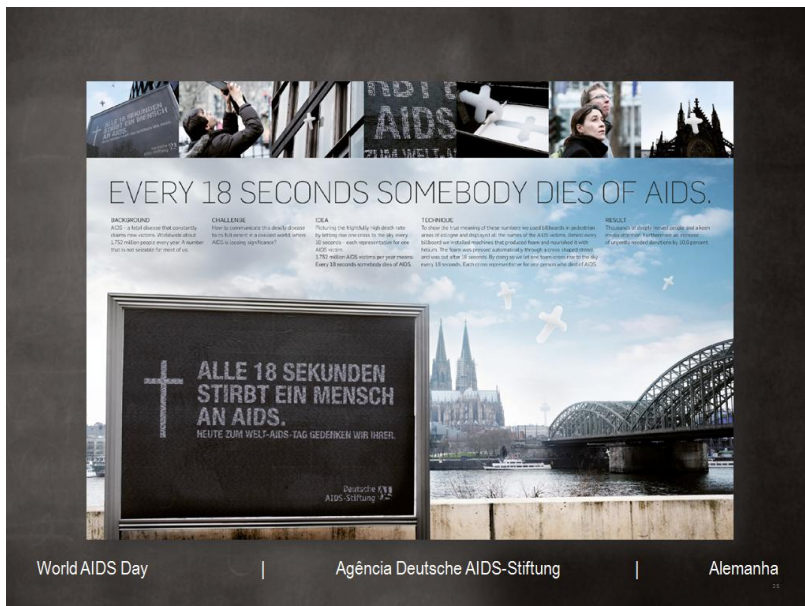
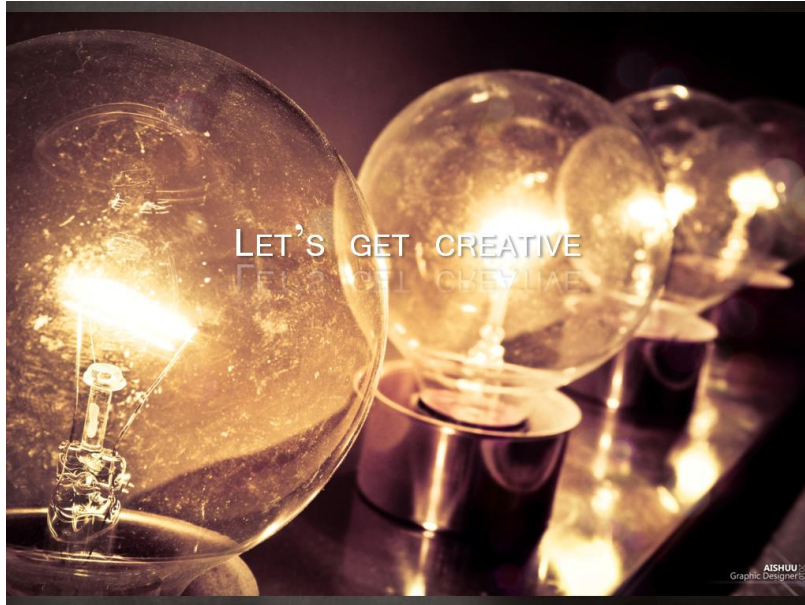
But, really, only one statistic matters:
3x MORE PEOPLE ARE REGISTERING AS MARROW DONORS THAN EVER BEFORE.

Help Remedies | Agência: DROGA5 | EUA

Desafio: são diagnosticados mais de 650 000 pessoas com leucemia e linfoma todos os anos. Apenas metade encontra um dador compatível. É cada vez mais difícil e demorado o processo de inscrição.

Estratégia: criação de um processo simples de inscrição, aproveitando os pequenos ferimentos do dia-a-dia, colocando num kit de registo um penso rápido específico para esta situação. Kit vendido nas farmácias, sem receita médica.

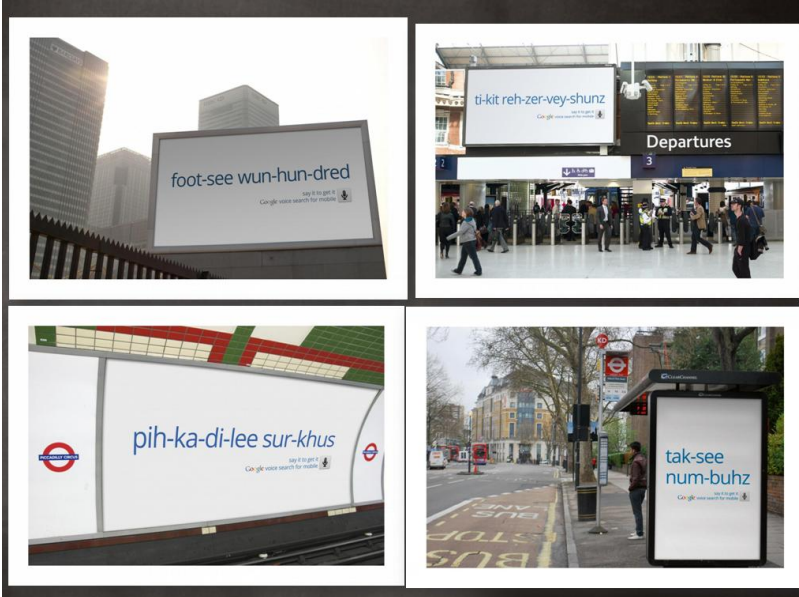
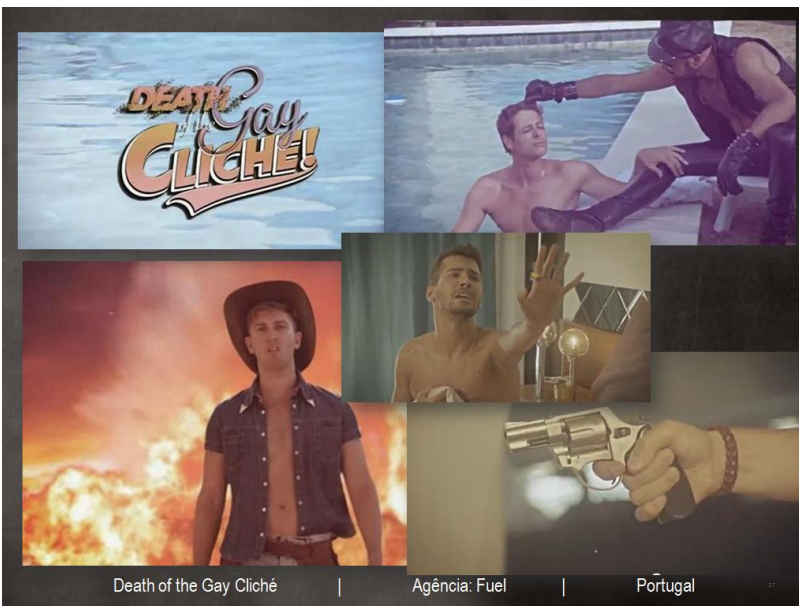
Resultados: o programa mundial de dadores de medula óssea processa toda a submissão. Foi eleita a TED Talk preferida do ano. Conta com apoio da Global Conference.



Desafio: como comunicar esta doença mortal num mundo civilizado, em que a sida está a perder significado?

Ideia: retratar a taxa assustadora de mortalidade, com a ascensão de cruces de espuma cheias de hélio no céu a cada 18 segundos, representando uma vítima de sida.

Resultado: milhares de pessoas comovidas e a atenção dos media. Aumento de doações em 10%.



Multimédia

Facebook da agência Fischer+Bus

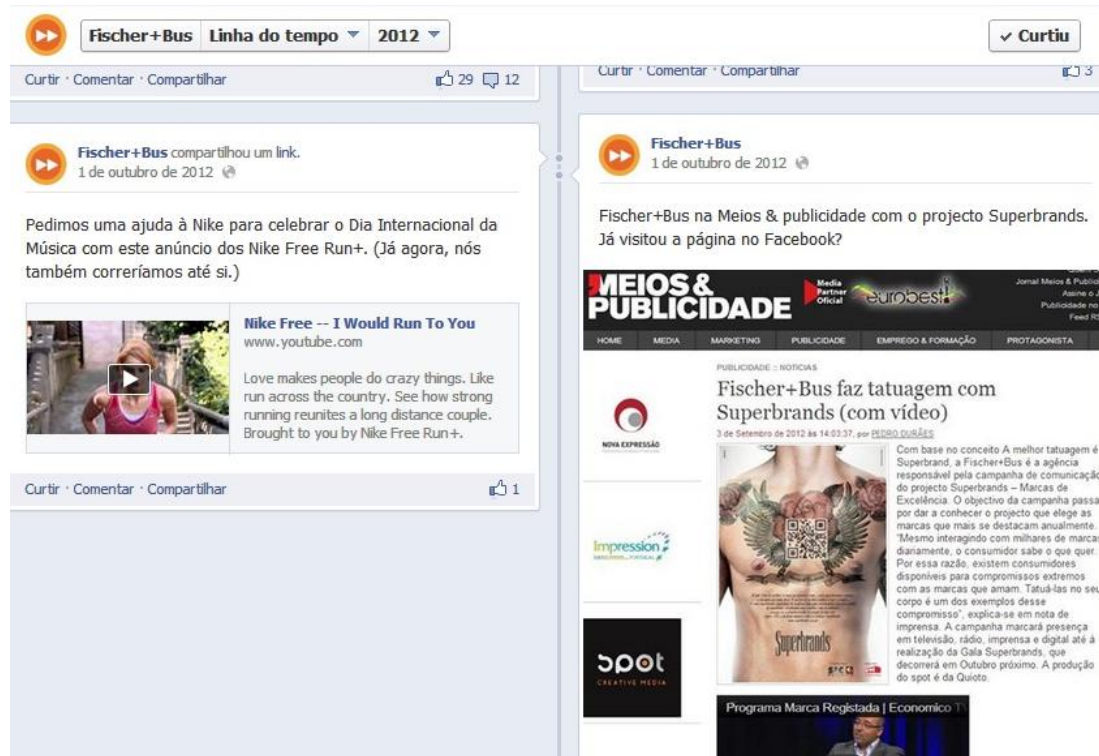


Imagem 8 - Facebook Fischer+Bus (1)

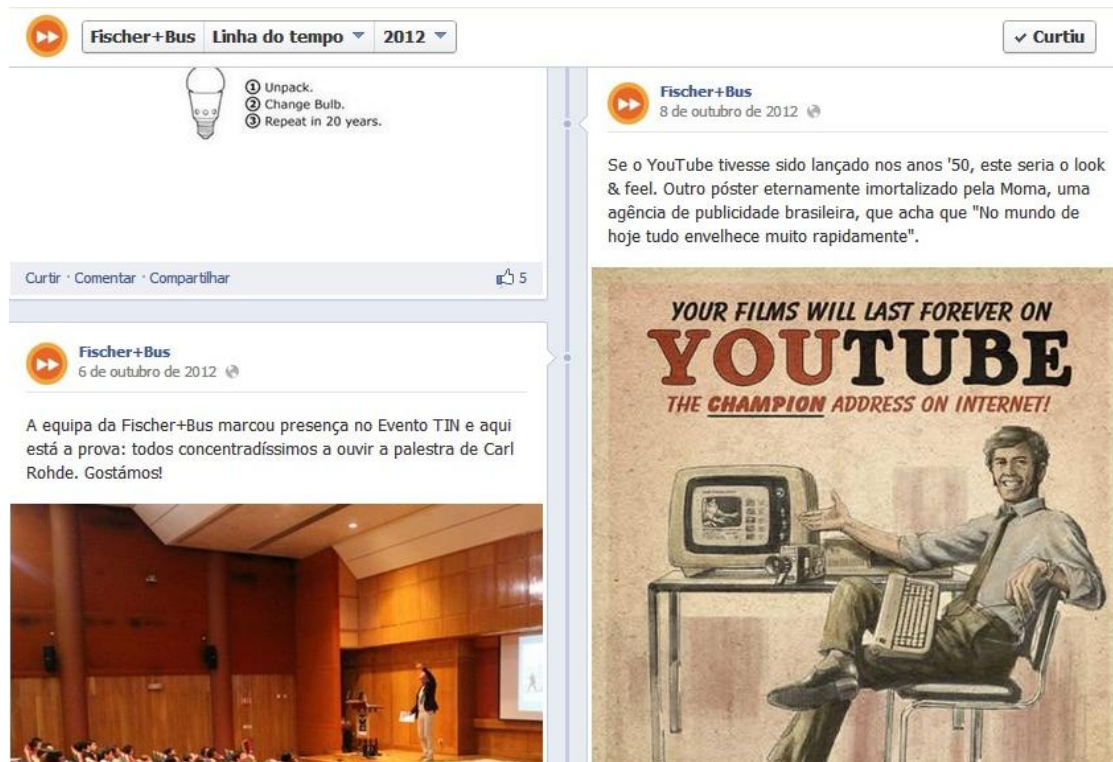


Imagem 8 - Facebook Fischer+Bus (2)

Clientes

Pernod Ricard



© FISCHER+BUS

ÍNDICE

- 01 CONDUZIR UM LAMBORGHINI
- 02 DRIVING EXPERIENCE
- 03 EXPERIÊNCIA EM LOTUS EXIGES
- 04 FERRARI EXPERIENCE
- 05 SUN & RELAX NO VILA MONTE
- 06 MOMENTOS ÚNICOS
- 07 PASSAPORTE DE 5 NOITES EM Pousada

▶▶ Conduzir um Lamborghini Gallardo



© FISCHER+BUS

▶▶ Sinta a intensidade de um motor de 500Cv impulsionando-o sobre a pista, a excelência de um poder de travagem assombroso e a eficácia deslumbrante do comportamento em pista. Os automóveis de estrada mais potentes e exclusivos do planeta à sua inteira disposição.

▶▶ Local: Estoril

▶▶ Preço: 350€ (por pessoa).

▶▶ Descrição:

Chegada ao circuito e acolhimento;

Briefing explicativo;

1 volta de reconhecimento do circuito como co-piloto num Mitsubishi Lancer Evo X;

Condução do Lamborghini Gallardo (3 voltas ao circuito).

▶▶ Notas:

Poderá trazer até 3 acompanhantes que podem desfrutar de Open Bar;

A experiência será acompanhada por um monitor profissional, que viajará no lugar do passageiro.



© FISCHER+BUS

▶▶ Driving Experience



FISCHER+BUS

▶▶ Os amantes da condução desportiva podem desfrutar de uma aprendizagem segura na pista do Autódromo Internacional do Algarve.

▶▶ Local: Autódromo do Algarve.

▶▶ Preço: 299€

▶▶ Descrição Modalidade Classic

Veículos: Peugeot RCZ, Porsche Cayman S

Briefing – Apresentação do staff e análise do programa, aspetos teóricos e técnicos.

Exercícios:

- “Dynamic Control” (percorrer o circuito sem tocar nos cones);
- “Teste do Alce” (simular desvio de emergência a várias velocidades);
- “Iniciação em Pista” (primeiro contacto com a pista e trajetória ideal).

FISCHER+BUS

▶▶ Local: Autódromo do Algarve

▶▶ Preço: 499€

▶▶ Descrição Modalidade Silver

Veículos: Peugeot RCZ, Porsche Cayman S, Porsche 911 Carrera

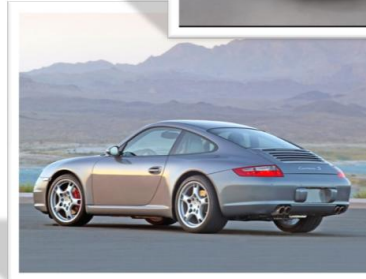
Briefing – Apresentação do staff e análise do programa, aspetos teóricos e técnicos.

Exercícios:

- “Dynamic Control” (percorrer o circuito sem tocar nos cones);
- “Drift Control” (controlo da viatura);
- “Teste do Alce” (simulação de um desvio de emergência a várias velocidades);
- “Track Level 1” (exercício em pista, para aprofundar o conhecimento do traçado e trajetórias ideais).



© FISCHER+BUS



© FISCHER+BUS

▶ Experiência em Lotus Exige S



© FISCHER+BUS

- ▶ Aperte o cinto de segurança e deixe-se arrepiar pela potência de um carro desmesuradamente potente.
- ▶ Smart box Motores
- ▶ Local: Porto
- ▶ Preço: 149,90€
- ▶ Descrição:
 - Permissões;
 - Um programa «pé no pedal» (2 voltas);
 - Briefing;
 - Experiência ao volante de um Lotus ExigeS (válido para 1 pessoa).



▶▶ Ferrari Experience



© FISCHER+BUS

▶▶ Se é amante de corridas e há muito que sonha em testemunhar na primeira pessoa a velocidade de um Ferrari, não perca esta oportunidade de adrenalina máxima!

▶▶ Smart Box – Motores

▶▶ Local: Algarve (Autódromo Internacional do Algarve)

▶▶ Preço: 149,90€

▶▶ Inclui:

- Permissões ;
- Uma experiência de Ferrari;
- 2 voltas em co-piloto (válido para 1 pessoa).



© FISCHER+BUS

▶▶ Sun & Relax no Vila Monte



➤ Incluir:

- 2 noites em quarto duplo;
- Jardim com pequeno-almoço buffet;
- 1 Tratamento/Massagem por pessoa e por dia no Kasbah Spa:
 - 1º dia: Tratamento Facial Oriental,
 - 2º dia: Massagem Kasbah Spa (Quiromassagem);
- Tratamento VIP;
- Utilização gratuita do campo de golfe pitch & putt, driving range, pitching green e putting green da Academia “Vila Monte”;
- Livre acesso às 3 piscinas (1 aquecida) e campo de ténis.
- Preço (por pessoa em quarto duplo, incluindo taxas e serviços):
 - Janeiro e Fevereiro, Novembro e Dezembro – 227€
 - Março a Maio, Outubro – 247€
 - Junho a Setembro, excepto de 15 de Julho a 31 de Agosto – 277€

➤ Local: Olhão

➤ Condições:

- Válido de 3 de Janeiro a 27 de Dezembro de 2012, excepto nos períodos de Carnaval, Páscoa, Natal e época alta (15 de Julho a 31 de Agosto);
- Programa sujeito a reserva prévia e disponibilidade do hotel, não sendo acumulável com outras ofertas. Este programa pode ser alterado sem aviso prévio.



▶▶ Momentos Únicos (2 Noites)



© FISCHER+BUS

▶▶ Dias inesquecíveis de Paixão, Aventura, Descoberta, Sabor ou Diversão, com uma oferta e uma experiência temática, em função do tipo de experiência e Pousada escolhidas.

▶▶ Preço: 340€ (2 noites)



© FISCHER+BUS

- ▶▶ Possibilidade de optar por 1 das 5 experiências que mais agradar (indicar qual a experiência no campo de "Comentários" na compra online ou através da Central de Reservas);
- ▶▶ Os Momentos têm validade de um ano a partir da data de aquisição e são válidos exclusivamente em Pousadas;
- ▶▶ As reservas serão feitas através da Central de Reservas, devendo sempre informar o número do cartão constante no Pack Momentos (Aconselham que se efectue a reserva com um mínimo de 1 semana de antecedência, por forma a garantir as actividades seleccionadas);
- ▶▶ Todas as despesas extra serão liquidadas pelo cliente, directamente nas Pousadas;
- ▶▶ Programa sujeito a alterações sem aviso prévio.



▶▶ **Passaporte de 5 noites em pousadas,
sem carro**



- ▶▶ 8 Vouchers: Alojamento (5 vouchers);
Desconto de 20% em refeições (3 vouchers).

▶▶ Preço: 525€

▶▶ Condições da Oferta:



- 5 vouchers válidos para 5 noites, em regime de alojamento e pequeno-almoço num quarto standard, para uma ou duas pessoas;
- 3 vouchers de 20% de desconto cada, utilizáveis em 3 refeições diferentes, nos Restaurantes das Pousadas (para um máximo de 4 pessoas).

- ▶ Os Passaportes têm validade de um ano a contar da data de compra e não são reembolsáveis nem acumuláveis (com outras promoções ou condições especiais em vigor) ou válidos para grupos;
- ▶ As Pousadas de Portugal não se responsabilizam pela eventual perda ou furto do respectivo Passaporte;
- ▶ Todos os suplementos e despesas extra serão sempre liquidados pelo cliente, directamente nas Pousadas;
- ▶ As reservas poderão ser efectuadas directamente na Pousada escolhida, através da central de reservas. Deverá ser sempre mencionado que se trata de uma reserva Passaporte informando o número do mesmo;
- ▶ Oferta limitada ao número de quartos reservados para a promoção

11



12

THANK YOU

13



CREATIVE BRIEF

CLIENTE: Central de Frutas do Paíño
Produto: Pêra Rocha do Oeste
BUDGET:

PEDIDO DO CLIENTE:
PASSAGEM DO BRIEF:
ENTREGA DA CAMPANHA:
REUNIÃO COM O CLIENTE
AIRING:
2012

PORQUE ESTAMOS A FAZER ESTA COMUNICAÇÃO?

A Central de Frutas do Painho (CFP) é uma marca com cerca de 20 anos, que tem sido gerida pelos próprios accionistas e que nunca renovou a sua imagem nem nunca se virou para o marketing ou comunicação, sendo para isso necessário fazer um rebranding para se tornar numa marca moderna, forte, homogénea, que permite criar valor ao produto, potenciando uma maior procura pela marca por parte dos consumidores chamando assim a sua a atenção.

Neste sentido é-nos pedido que façamos um rebranding da marca que inicia o caminho para que a CFP seja conhecida como o que realmente é: uma fruta única.

O QUE ESPERAMOS QUE ESTA COMUNICAÇÃO FAÇA?

A Longo Prazo

Tornar a marca na marca *top of mind* das pêras.

Alterar o facto dos consumidores comerem apenas pêra para estes passarem a comer Pêra Rocha do Paíño.

A Curto Prazo

Alterar a percepção de que a pêra tem um “produtor qualquer”, sem nome e indiferente, e que não tem relação com os consumidores, para uma marca de distinção que está onde estão os consumidores e que através do seu produto consiga dar-se a conhecer pelos melhores motivos.

Fazer com que o consumidor reconheça a Central de Fruta do Painho como uma marca, isto é, ganhar notoriedade.

Criar engagement entre a Central de Fruta do Painho e os consumidores e distribuidores.

QUEM PODEMOS INFLUENCIAR?

Pretendemos influenciar dois tipos de públicos: os distribuidores e os consumidores. Em relação aos distribuidores, são aqueles que compram a fruta para os supermercados, compram por categoria e eles têm de ficar convencidos que a pêra do Painho é a melhor o que pretendemos que eles conheçam a marca e a sua importância pois vão comprar porque sabem que os consumidores vão gostar.

Por outro lado, em relação aos consumidores, estes são maioritariamente mulheres com idades entre os 18 e 50 anos. Podemos também dividi-los em relação ao mercado nacional que se preocupa muito com o preço e ao mercado internacional que se preocupa mais com a qualidade, o aspecto e o sabor.

QUAL É A PRINCIPAL MENSAGEM QUE QUEREMOS PASSAR?

A pêra rocha do Painho é única.

QUAL É O SUPORTE DESSA AFIRMAÇÃO?

Elementos funcionais

Produtores especializados, tem 98% da produção de pêra rocha em Portugal

Elementos Emocionais

Fruto extremamente saudável, ótima para todas as idades, saborosa, única

QUAL É A PERSONALIDADE DA MARCA?

A marca caracteriza-se como tendo alguns valores específicos sendo assim uma marca com qualidade, especialização, excelência e dedicação, refletindo-se numa personalidade optimista, segura das suas capacidades e atenciosa. O facto de ter uma produção integrada (Princípios da produção integrada: salvaguardar a saúde do agricultor e do consumidor; obter produtos agrícolas de elevada qualidade; manter o agricultor actualizado quanto aos procedimentos agrícolas; preservar o meio ambiente; cuidar e melhorar a fertilidade do solo e a biodiversidade; garantir a estabilidade dos ecossistemas; apresentar produtos atractivos no mercado, mantendo um preço competitivo; cumprir critérios éticos e sociais) faz com que a consideremos saudável, responsável e ambientalista.

QUE MEIOS VAMOS USAR?

O que a marca quer:

Posicionamento da marca

Estratégia de Marketing

Logo (assinatura da marca e manual de normas)

Estacionário

Site

Brochura/Catálogo

Embalagens

Proposta:

Desenvolvimento de um conjunto de acções que permitam a comunicação da marca e que formem uma presença coesa da marca junto do “target” (ex. feiras, eventos, promotores).

Utilização de QR Code na etiqueta do produto.

Campanha Institucional com o objectivo comunicar que a marca existe, o que tem, a sua visão, os seus valores e promessa da marca.

Ter em consideração as preferências dos diversos países para o qual a CFP exporta, e adaptar-se aos seus costumes e gostos, proporcionando produtos alternativos como sumos, smoothies ou fruta embalada e cortada, pronta a comer.

Proporcionar parcerias com restaurantes.

QUE INSIGHT PODE AJUDAR A RESOLVER ESTE BRIEF?

Os consumidores não sabem distinguir e para eles todos os produtores são iguais. Não sabem que a CFP têm uma pêra única, com um sabor e textura únicos que a tornam na mais saborosa de todas as pêras, e é por esse motivo que é tão única.

Teremos assim a oportunidade de transformar uma marca que ninguém conhece, em algo completamente novo e que chame a atenção do consumidor transmitindo uma relação próxima com o mesmo, evidenciando as suas características.

NÃO SE ESQUEÇAM DE....

A marca está bastante receptiva às novas tecnologias.

A marca faz questão de manter a marca “Paínho”.

ANEXOS

A CFP é o maior produtor de pêra rocha em Portugal, contudo, como é o caso do nosso país e Inglaterra, não é distinguido nem conhecido como marca. O consumidores apenas reconhecem a pêra rocha pelo nome e não pela sua marca, além de que têm uma imagem

actual bastante desactualizada pretendendo criar a percepção de que é uma marca que as pessoas conhecem e que pretendem adquirir pela qualidade habitual.

A marca não tem qualquer forma de comunicação, limitando-se a ser “mais uma” no meio de tanta fruta.

A Central de Frutas do Painho definiu que a marca está assente em valores como a Qualidade Superior (a melhor Pêra Rocha do Oeste), uma Total Especialização na Produção (8% do negócio advém da produção e comercialização de Pêra Rocha), uma Excelência do Produto (Produção Integrada, Qualidade Homogénea) e na Dedicção (produtores especializados e detentores dos melhores pomares) e nos benefícios que o produto pêra rocha pode proporcionar para o consumidor.

Os principais concorrentes são: Frutus, Lusopera, Coopvale, FrutoAlvor, Narcfrutas.

Western Union



© FISCHER+BUS

ÍNDICE



- 01 WESTERN UNION'S FLYER
DISTRIBUTION ANALYSIS
- 02 IMAGES ON THE SPOT

Western Union's Flyer Distribution Analysis

Main goals:

- Promote Unicâmbio stores ' promotion (active from 16 jully to 31 decembre 2012):
- SEND YOUR MONEY THROUGH WESTERN UNION AT UNICÂMBIO AND GET 5 MINUTES OF FREE PHONE CALLS;
- Present Western Union (and associated advantages);
- Direct target to Unicâmbio stores.

Starting hour: 11h00.


-  We asked the promoters to inform store managers (except at Cais do Sodré store) that flyers about Western Union's campaign were being handed in the vicinities right before the action began;
-  The action had not been previously promoted to the stores and to the people in charge and that reflected on a delay of the distribution's starting hour.

- ▶ Quantitative goal of the action:
 - Reached only in Lisbon (3 locations) and Lagos (in relation to the quantity of flyers available);
 - Not reached in Faro, Portimão, Quarteira and Vila Franca de Xira (even knowing that the teams were dynamic and proactive, the streets were mostly empty);
- ▶ There were some flyers left that will be delivered to the stores, which close at 19h00.
- ▶ Distribution also by mailbox and cars' windshield (alternatives to the lack of people on the streets or receptiveness of passers-by).

- ▶ Whenever there was a chance, promoters would present Western Union, its services and Unicâmbio's nearest store;

▶ Important considerations:

- Promoters presence (with hand-delivery);
- Company's ID on T-Shirts and bags > Boost of efficiency and credibility of the campaign next to prospect clients.

 **Images on the spot**

LISBOA – Av. Almirante Reis

© FISCHER+BUS



LISBOA – Av. Almirante Reis

© FISCHER+BUS



LISBOA – Cais do Sodré

© FISCHER+BUS



VILA FRANCA DE XIRA – Rua Alves Redol

© FISCHER+BUS



12

FARO – Rua Mouzinho de Albuquerque

© FISCHER+BUS



13

QUARTEIRA – Avenida Infante Sagres

© FISCHER+BUS



14

QUARTEIRA – Avenida Infante Sagres

© FISCHER+BUS



14

LAGOS – Rua Marquês de Pombal

© FISCHER+BUS



15

© FISCHER+BUS

THANK YOU

17

Possíveis Patrocinadores

Acessórios	Alimentares	Automóveis
Bijou	DonMacaron	Fiat (500)
Furla	Dream Pills	Peugeot (107 - Envy)
Tod's	Gazela	Smart
	Go Natural	VW (New Beetle)
	Hussel	
	MarryCupcakes	
	Nespresso	

Calçado	Cosmética	Media
Eureka	Boticário	Activa
Louboutin	Kiko	Fox Life
Prof	Nail's 4'us	Sic Mulher
Rutz (Gardenia)	Perfumes e Companhia	Vogue
Zilian	Sephora	

Telecomunicações	Vestuário	Outros
Apple	D&G	André Opticas
Samsung	H&M	Clinica do Pêlo
	Lanidor	Eduardo Beauté
	Mango	El Corte Inglés
	Miss Sixty	VivaFit
	Women's Secret	Walk-in Clinics

Tabela 16 - Possíveis patrocinadores do projecto "A Via dos Saltos Altos"

VIA DOS SALTOS ALTOS

Luxo

Que conferências, eventos e entre outros há sobre o luxo?

1° Salão Internacional do Luxo (São Paulo, Brasil)

Fonte: Expoluxo, S.D.

Conferência Internacional “Herald Tribune Luxury” (Roma, Itália)

Fonte: 2luxury2, 2012

Conferência “Mint Luxury” (Mumbai, Índia)

Fonte: Livemint, 2012

Conferência “The New World of Luxury” (São Paulo, Brasil)

Fonte: Mondomoda, 2012

Livros:

O Luxo Eterno - Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas (Lipovetsky, 2005)

O Luxo - Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo (Castarède, 2005)

Revistas:

Luxuo.com - É uma revista que pretende oferecer os conteúdos mais relevantes sobre luxo.

Quem são as pessoas referência nesta área? Quem fala e escreve sobre este assunto? Nacional e internacional.

Carlos Ferreirinha (Brasil) - ícone do mercado de luxo no Brasil.

Gilles Lipovetsky (Francês) - Referência mundial no Mercado do luxo e os seus livros já foram traduzidos em 18 idiomas e distribuídos em mais de 80 países. É actualmente, umas das pessoas mais requisitadas para falar sobre luxo.

Luz Vaalor (Brasil)- Presidente e fundadora da Valor Luxury Management Consultancy e do Portal Valor Luxury Lab.

Nicole Pozza (Brasil)- Autora do Blog www.novoluxo.com/

Roberto Miranda (Brasil) - Especialista em mercado de luxo.

Calçado

Quem são os principais players do mercado portugueses?

Fonte: Online24, 2012

Campport
Coqueterra
Cubanas
Dkode
Eureka
Fly London
Goldmud
Guava
Helsar
PLuís Onofre
NoBrand
Rophecy
Rutz
Zilian

Que associações existem?

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.

Objectivo: Promover o desenvolvimento sustentado dos sectores e empresas que representa.

CFPIC - Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado

Objectivo: Responder com soluções rápidas às carências da indústria, em termos de formação profissional e assenta na contribuição para o progresso do sistema empresarial português, através do desenvolvimento das competências e conhecimentos dos Recursos Humanos, utilizando para o efeito, meios formativos e equipamentos de vanguarda nas áreas da formação em que se insere.

CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Objectivos: Apoiar técnica e tecnologicamente as empresas da fileira do calçado e sectores afins ou complementares; Promover a formação técnica e tecnológica dos recursos humanos das empresas; Promover a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais; Preparar e divulgar informação técnica junto da indústria; Realizar e dinamizar trabalhos de investigação, desenvolvimento e demonstração.

Quais são as marcas que hoje em dia fazem sucesso no estrangeiro?

Ana Amorim

Atlanta Mocassin

Beppi

Chibs

Coqueterra

Cohibas

Cubanas

Dkode

Ferre

Fly London

Goldmud

Guava

Helsar

Luís Onofre

NoBrand

Pablo Fuster

Prophecy

Sanjo

Seaside

Zilian

Marcas portuguesas que estão a “crescer”:

Art on Shoes

Buenos Aires

Egídio Alves

Eureka

Ruika

Rutz (marca de sapatos feitos de cortiça)

Artigos a consultar:

O segredo do calçado português não está nos preços baixos (Silva, 2012)

Portugal faz bem e no estrangeiro já sabem disso (Alves, 2012)

Mercado do Turismo em Portugal

- 1º Trimestre de 2012:
 - Março foi o mês que registou maior número de turistas.
 - Motivos pelo qual viajam: Lazer, recreio ou férias; Profissionais ou de negócios; Visita a familiares ou amigos (maior motivação); outros motivos.
 - São maioritariamente do sexo masculino (68,9%).
 - Utilização acrescida do alojamento particular gratuito (76,2%) em detrimento da hotelaria.
 - 3,4 Milhões de viagens turísticas, recuperando assim dos períodos baixos dos anos anteriores, mas não conseguindo ultrapassar o ano de 2009.
 - 89,4% Viaja dentro do território nacional e apenas 10,6% para o estrangeiro.
- O automóvel é o meio mais utilizado (talvez porque a maior parte das viagens são dentro do território nacional).
- Viajam maioritariamente por curta duração (até 3 noite).
 - Dormidas por meio de alojamento, segundo o motivo.

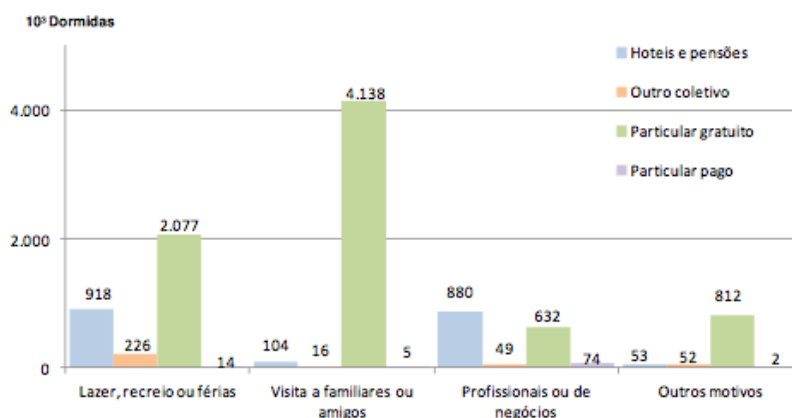


Figura 8 - Dormidas por meio de alojamento, segundo o motivo (Fonte: INE. Residentes em Portugal realizaram 3,4 milhões de viagens turísticas - 1.º Trimestre de 2012, 2012)

- Junho 2012: Hotelaria com mais dormidas e menos proveitos.
 - As dormidas na hotelaria atingiram 4,1 milhões, correspondendo a um acréscimo homólogo de 1,2%. Para este resultado contribuíram apenas os não residentes (+5,8%),

uma vez que as dormidas dos residentes apresentaram uma trajectória homóloga negativa (-7,8%), que se mantém há dez meses consecutivos.

- Os proveitos dos estabelecimentos hoteleiros continuam a cair face ao período homólogo, tendo decrescido 4,1% em relação aos proveitos totais e 2,2% para os de aposento.

- Resultados globais provisórios da actividade turística.

RESULTADOS GLOBAIS	Valor mensal		Valor acumulado	
	Jun-12	Var. % 12/11	Jan a Jun 12	Var. % 12/11
ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS				
Hóspedes (milhares)	1392,9	0,1	6 186,6	-1,9
Dormidas (milhares)	4 052,5	1,2	16 774,9	-1,0
Residentes em Portugal	1254,3	-7,8	5 082,8	-10,3
Residentes no estrangeiro	2 798,2	5,8	11 692,1	3,7
Estada média (n.º noites)	2,9	0,0	2,7	0,0
Taxa de ocupação-cama (líquida) (%)	46,2	-1,1 p.p.	34,1	-1,2 p.p.
Proveitos totais (milhões €)	187,1	-4,1	770,1	-3,4
Proveitos de aposento (milhões €)	129,6	-2,2	516,1	-2,9
Rev PAR (Rendimento médio por quarto) (€)	32,8	-5,7	23,1	-5,6

Figura 9 - Resultados globais provisórios da actividade turística, Junho de 2012 (Fonte: INE. Hotelaria com mais dormidas e menos proveitos, 2012)

- Dormidas por região (NUTS II):

NUTS II	Unidade: Milhares		
	Dormidas		Taxa de variação
	Jun-11	Jun-12	%
Portugal	4 006,0	4 052,5	1,2
Norte	426,7	421,7	-1,2
Centro	372,7	347,6	-6,8
Lisboa	867,1	885,9	2,2
Alentejo	120,1	116,4	-3,1
Algarve	1576,7	1688,2	7,1
Açores	122,7	107,4	-12,5
Madeira	520,0	485,3	-6,7

Figura 10 - Dormidas por região (NUTS II), Junho de 2012 (Fonte: INE. Hotelaria com mais dormidas e menos proveitos, 2012)

● Julho 2012: Dormidas na hotelaria aumentam 1,4% e proveitos sobem 1,5%.

- A hotelaria registou 5,1 milhões de dormidas, mais 1,4% do que no mesmo mês de 2011. Mais uma vez, este aumento é devido aos residentes no estrangeiro (+4,8%), já que os residentes em Portugal mantiveram a evolução negativa (-5,3%), que se tem vindo a registar desde há onze meses.

- Os proveitos apresentaram aumentos comparativamente com Julho de 2011, de 1,5% para os proveitos totais e de 3,8% para os de aposento.
- Estes resultados representam uma inversão de tendência após quatro meses consecutivos de resultados decrescentes.
- Resultados globais preliminares da actividade turística.

RESULTADOS GLOBAIS PRELIMINARES	Valor mensal		Valor acumulado	
	Jul-12	Tvh (%)	Jan a Jul 12	Tvh (%)
ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS				
Hóspedes (milhares)	1550,6	-0,9	7 754,5	-15
Dormidas (milhares)	5 073,0	1,4	21 853,9	-0,4
Residentes em Portugal	1597,8	-5,3	6 688,3	-9,1
Residentes no estrangeiro	3 475,2	4,8	15 165,6	3,9
Estada média (n.º noites)	3,3	0,1	2,8	0,0
Taxa de ocupação-cama (líquida) (%)	54,9	-0,9 p.p.	37,4	-12 p.p.
Proveitos totais (milhões €)	240,1	1,5	1 008,1	-2,5
Proveitos de aposento (milhões €)	176,5	3,8	691,3	-1,5
Rev PAR (Rendimento médio por quarto) (€)	43,1	0,9	26,2	-4,3

Figura 11 - Resultados globais preliminares da actividade turística, Julho de 2012 (Fonte: INE. Dormidas na hotelaria aumentam 1,4% e proveitos sobem 1,5% - Julho de 2012, 2012)

- Dormidas por região (NUTS II).

NUTS II	Dormidas		Taxa de variação homóloga
	Jul-11	Jul-12	%
Portugal	5 002,4	5 073,0	1,4
Norte	493,1	467,9	-5,1
Centro	443,4	418,6	-5,6
Lisboa	973,8	1014,5	4,2
Alentejo	137,0	139,4	1,8
Algarve	2 208,2	2 309,6	4,6
Açores	157,7	146,4	-7,2
Madeira	589,3	576,6	-2,1

Figura 12 - Dormidas por região (NUTS II), Julho de 2012 (Fonte: Dormidas na hotelaria aumentam 1,4% e proveitos sobem 1,5% - Julho de 2012, 2012)

- Agosto 2012: Hotelaria com ligeiras reduções nas dormidas e nos proveitos totais
- O mercado interno permaneceu em queda (-5,3%), tendência que se vem prolongando desde há um ano.
- Resultados globais preliminares da actividade turística.

RESULTADOS GLOBAIS PRELIMINARES	Valor mensal		Valor acumulado	
	Ago-12	Tvh (%)	Jan a Ago 12	Tvh (%)
ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS				
Hóspedes (milhares)	1807,9	-3,1	9 564,6	-1,7
Dormidas (milhares)	6 035,8	-0,5	27 906,8	-0,4
Residentes em Portugal	2 279,9	-5,3	8 967,4	-8,1
Residentes no estrangeiro	3 755,9	2,7	18 939,4	3,8
Estada média (n.º noites)	3,3	0,0	2,9	0,0
Taxa de ocupação-cama (líquida) (%)	63,3	-2,9 p.p.	41,1	-1,4 p.p.
Proveitos totais (milhões €)	297,9	-0,8	1307,2	-2,0
Proveitos de aposento (milhões €)	224,2	0,6	915,5	-1,0
Rev PAR (Rendimento médio por quarto) (€)	54,5	-1,6	30,0	-3,7

Figura 13 - Resultados globais preliminares da actividade turística, Agosto de 2012 (Fonte: INE. Hotelaria com ligeiras reduções nas dormidas e nos proveitos totais - Agosto, 2012)

- Dormidas por região (NUTS II).

NUTS II	Dormidas		Taxa de variação homóloga
	Ago-11	Ago-12	%
Portugal	6 067,2	6 035,8	-0,5
Norte	631,9	618,0	-2,2
Centro	640,5	591,0	-7,7
Lisboa	1 152,5	1 176,2	2,1
Alentejo	212,7	194,2	-8,7
Algarve	2 572,4	2 611,8	1,5
Açores	178,4	173,4	-2,8
Madeira	678,9	671,2	-1,1

Figura 12 - Dormidas por região (NUTS II), Agosto de 2012 (Fonte: INE. Hotelaria com ligeiras reduções nas dormidas e nos proveitos totais - Agosto, 2012)

- Portugal deve apostar no turismo de luxo pois este recupera mais rapidamente da actual recessão do que outros segmentos, pois é um tipo de turismo que cresce cada vez mais em todo o mundo, e no nosso país não é excepção. Os turistas têm tendência a procurar cada vez mais "as experiências únicas, personalizadas e longe das massas", sendo que essa é a nova definição de luxo.

Numa reflexão sobre o turismo de luxo em Portugal, Jorge Mangorrinha, da Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal, salienta o turismo termal como

uma vertente que, ao ser desenvolvida em território nacional, pode gerar receitas e atrair turistas de todo o mundo (Fonte: Viajarmagazine, 2012)

Questionários

Questionário sobre as dificuldades que surgem durante a criação de uma Estratégia de Comunicação

Entidade: Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras

O objectivo deste questionário é responder à pergunta de partida, no âmbito da elaboração do meu Relatório de Estágio na Fischer+Bus: “Quais são as dificuldades que surgem durante a criação de uma boa estratégia de comunicação?”

Agradeço o tempo disponibilizado para responder a este questionário.

Questões:

1. O que é fundamental haver numa boa estratégia de comunicação?
2. Quais são os principais pontos de invalidação de uma estratégia de comunicação?
3. Julga que uma boa relação com o anunciante/cliente é um dos itens mais importantes para a definição da estratégia?
4. Que métodos, estratégias e instrumentos devem ser adoptados para melhor se conhecer o consumidor?
5. Qual é a maior dificuldade na elaboração de um “briefing”?
6. O que mudaria no “briefing” do cliente, enquanto agência, para desenvolver uma melhor estratégia e elaborar um bom “briefing”?