



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Relatório de Estágio Curricular DesignCorner

Pedro Calaveiras Simão

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

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, Junho de 2012

*Honestamente,
eu acho que é importante deitarmos as
coisas cá p'ra fora e não pensar nelas.
Daí p'ra frente, dar-lhe vida.
Traçar um caminho e ir noutra direcção!*

Este Senhor

Agradecimentos

Pai, Mãe, Mana, Johny Carabina, Bruno Clérigo, Glória de Carvalho, DC, Tiago Granada, Samuel Pereira, João Barbeiro, Vítor, Laura, Prof. Doutor Herlander Elias, Prof. Doutora Gisela Gonçalves, Prof. Doutor Eduardo Camilo, Roque, Loni Boni, Valente, Topo, Alveirinho e Francisco Pires.

Obrigado pelo apoio!

Resumo

No primeiro capítulo, referente ao relatório de Estágio Curricular, realizado na agência de comunicação DesignCorner, durante o período de três meses, entre 29 de Agosto e 3 de Dezembro de 2011, são descritas as actividades desenvolvidas e a aplicação de conhecimentos em diversas áreas da comunicação, desde a realização de estudos à criação de peças publicitárias de design e redacção.

Dando maior relevo aos dois projectos onde tive maior quota de responsabilidade, além dos relatos das tarefas desenvolvidas, as mesmas são sustentadas e é feita uma reflexão crítica sobre os aspectos considerados mais importantes.

Posteriormente, no segundo capítulo é apresentado o problema com que se depara o Business Center, Torre do Arnado, assim como os resultados obtidos através de inquéritos administrados à população e ainda uma proposta de plano de comunicação que tentará suprimir as deficiências encontradas através do estudo.

Finalmente, no terceiro capítulo é apresentado um projecto do autor, criado durante o período de estudo, obra de várias influências teóricas dos estudos do curso do segundo ciclo de Comunicação Estratégica e motivação ganha através do estágio. É descrita a forma como foi desenvolvida a sua identidade, as acções de comunicação e os resultados finais.

Palavras-chave

Estágio Curricular, Agência de Comunicação, Design, Peças Publicitárias, Projecto.

Abstract

In the first chapter, related to the Traineeship report accomplished in DesignCorner communications agency, during the period of three months between August 29 and December 3, 2011, are described the developed activities and the knowledge applications in several areas of communication, from the studies to the creation of design and copywriting advertising parts.

With much more relief in the two projects where I had the largest share of responsibility, besides the task reports, they are sustained and a critical reflection is made about the aspects that are considered more important.

Later, in the second chapter, is shown the problem of the Business Center, Torre do Arnado, as well as the results obtained using surveys administered to the population and a proposed communication plan that will attempt to remove the gaps found by the study.

Finally, in the third chapter is presented an author draft, created during the study period, work of several theoretical influences felt during the master's degree experience in Strategic Communication that take form and a motivation increase through the Traineeship. It is described how his identity was developed, the communication actions and the final results.

Keywords

Traineeship, Communication Agency, Design, Advertising Works, Draft.

.

Índice

CAPÍTULO 1 (ESTÁGIO CURRICULAR)	1
INTRODUÇÃO.....	1
1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AGÊNCIA	3
1.1. Retrato Histórico.....	3
1.2. Actual Oferta de Serviços	4
1.3. Recursos Materiais e Estruturais.....	5
2. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS	6
2.1. ÁREA 1 - Campo de Actuação na Agência.....	6
2.1.1. Planeamento.....	7
2.1.2. Criação.....	8
2.1.2.1. Redacção e Copywriting	9
2.1.2.2. Design Gráfico	11
2.1.3. Produção e Gestão de Conteúdos Digitais	17
2.2. ÁREA 2 - Participação na Agência.....	18
2.2.1. Serviço CornerKick.....	18
2.2.2. Sítio Web Oficial S.C. Beira-Mar.....	21
2.3. ÁREA 3 - Team-Work	23
3. SOBRE O CONTRIBUTO DO ESTÁGIO.....	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
CAPÍTULO 2 (Investigação: Torre do Arnado - Problemas de Comunicação do Business Center)	28
1. APRESENTAÇÃO.....	28
2. METODOLOGIA.....	31
2.1. Abordagem Experimental ao Problema	31
2.2. Amostra.....	31
2.3. Instrumentos.....	31
2.4. Procedimentos Estatísticos.....	32
3. EXPOSIÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	32
3.1. Questionário Sobre a Business Center - Torre do Arnado.....	32
4. CRUZAMENTO DE DADOS	38
5. CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	40
6. ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO	41
6.1. Missão e Objectivos.....	42
6.2. Posicionamento.....	42
6.3. Público-Alvo.....	42
6.4. Serviços.....	43

7.	ANÁLISE SITUACIONAL	43
7.1.	Comunicação feita anteriormente	43
7.2.	Análise de Resultados	44
7.3.	Concorrentes.....	44
7.4.	Análise SWOT	44
7.4.1.	Análise Interna	45
7.4.2.	Análise Externa	45
8.	DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO	46
9.	ESCOLHA DA MENSAGEM E MEIOS.....	46
10.	CALENDARIZAÇÃO	48
11.	RECURSOS FINANCEIROS - ORÇAMENTO	48
12.	MEDIÇÃO DOS RESULTADOS.....	49
13.	CONCLUSÕES.....	49
	CAPÍTULO 3 (Influências do Mestrado - Level UP)	50
1.	INTRODUÇÃO	50
2.	CONCEITOS	51
3.	POSICIONAMENTO	52
4.	SEGMENTOS	53
5.	BRANDING	53
6.	MEIOS UTILIZADOS	56
7.	RESULTADOS	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS	65

Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - Anúncio Imprensa FIO.....	10
Ilustração 2 - Imagem Promocional DesignCorner Prime (“Create the Uncreatable”).	11
Ilustração 3 - Imagem Redes Sociais.....	12
Ilustração 4 - Imagem Faz Zone.	13
Ilustração 5 - Imagem Próximo Jogo.....	13
Ilustração 6 - Página de Entrada.	14
Ilustração 7 - Imagens separadas do Gif animado.....	15
Ilustração 8 - Imagens Interior Site.	15
Ilustração 9 - Aspecto final da aplicação.	16
Ilustração 10 - Monofolha de apresentação do serviço CornerKick.	20
Ilustração 11 - Imagens dos ecrãs no estádio.	22
Ilustração 12 - Ecrã na sala à entrada dos camarotes.....	22
Ilustração 13 - Notícia in Diário de Coimbra.	22
Ilustração 14 - Imagem ilustrativa de como o trabalho de grupo organizado é importante.	25
Ilustração 15 - Painéis Exteriores sem referência ao sítio web.....	44
Ilustração 16 - Logotipo Level UP.	54
Ilustração 17 - T-Shirts Level UP.	55
Ilustração 18 - Lona Visível Durante os Eventos.	55
Ilustração 19 - Memes de DBZ e Keep Calm.	56
Ilustração 20 - Radar de Arnold SchwarzeNegro.....	56
Ilustração 21 - Carrinha na chegada às Docas.	57
Ilustração 22 - Preparação das “Crews”.	58
Ilustração 23 - “Crew” de Dubstep em Acção.....	58
Ilustração 24 - Edições Impressa e Online do Jornal Reconquista.	59
Ilustração 25 - Acção da Level UP em CasteloBranco.TV.	59
Ilustração 26 - Pavilhão Lotado.....	60
Ilustração 27 - Alguns dos comentários de usuários.	61

Lista de Gráficos

Gráfico 1.....	33
Gráfico 2.....	33
Gráfico 3.....	34
Gráfico 4.....	34
Gráfico 5.....	35
Gráfico 6.....	35
Gráfico 7.....	36
Gráfico 8.....	36
Gráfico 9.....	37
Gráfico 10	38
Gráfico 11	39
Gráfico 12	40

Lista de Acrónimos

C.M.	Câmara Municipal
DC	DesignCorner
DPLP	Dicionário Priberam da Língua Portuguesa
DLPPE	Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora
IEFP	Instituto do Emprego e Formação Profissional
UBI	Universidade da Beira Interior
SCBM	Sport Clube Beira-Mar

CAPÍTULO 1 (ESTÁGIO CURRICULAR)

INTRODUÇÃO

O presente relatório insere-se no âmbito da conclusão do segundo ciclo de estudos em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Este documento relata as actividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado com vista à conclusão e obtenção do grau de mestre, tal como referido em Diário da República, no Capítulo II do Decreto-Lei n.º 216/92 de 13 de Outubro.

O estágio curricular, de acordo com o Artigo 2º do DL n.º 66/2011, pretende dotar o aluno de uma formação prática em contexto de trabalho que se destina a complementar e a aperfeiçoar as competências do estagiário, visando a sua inserção ou reconversão para a vida activa de forma mais célere e fácil ou a obtenção de uma formação técnico-profissional e deontológica legalmente obrigatória para aceder ao exercício de determinada profissão.

Pretende-se, ao realizar o estágio curricular, uma aquisição de conhecimentos e competências de índole prática, assim como uma experiência o mais verídica e plausível, que permita ao estagiário adquirir todo um conjunto de proficiências capazes de lhe transmitir uma sensação de segurança e autonomia quando este entrar no competitivo mercado de trabalho.

Deduzindo dos parágrafos anteriores os objectivos do estágio, será importante no final do período do mesmo, o estagiário dever apresentar um melhor domínio dos diferentes pontos abordados, tendo assim construído uma base de sustentação não só de capacidades cognitivas como de experiências.

É, portanto, um instrumento de aprendizagem que desempenha um papel nuclear na formação de um futuro profissional de comunicação, constituindo um passo importante na sua evolução, evolução essa que é atingida com a vivência de experiências.

Neste caso concreto a aplicação dos conhecimentos teóricos e o critério usado para a superação de dificuldades que foram surgindo no caminho, enriquecidos e aperfeiçoados ainda com a orientação de um profissional experiente na área da comunicação, são a base dessas mesmas experiências vividas em contexto formal de trabalho.

Quando apostei neste estágio os meus objectivos pessoais passavam por viver por dentro a realidade de uma agência de publicidade e comunicação, uma vez que o meu objectivo enquanto profissional é o de trabalhar directamente numa agência. Pensar em estratégias, criar campanhas, lidar com clientes “grandes” é aquilo que me move nesta área. Daí querer e

esforçar-me por conseguir enriquecer a minha formação, através da aplicação dos conhecimentos na prática, na partilha de ideias com a restante equipa criativa, no relacionamento com os clientes e no embate com toda uma realidade à qual não estava acostumado enquanto estudante. O alargamento de horizontes e toda uma aquisição de referências, assim como desenvolver novas competências e aprendizagens noutros meios foram também objectivos traçados à partida para garantir uma evolução.

Essa mesma evolução é narrada neste documento, resultado de um período de três meses, que decorreu entre 29 de Agosto e 3 de Dezembro de 2011, em contexto de Estágio Curricular na agência de comunicação DesignCorner, em Coimbra, com o objectivo de relatar e avaliar o variado leque de actividades e tarefas desenvolvidas, e de tirar conclusões que permitam melhorar todas as partes envolvidas no futuro.

Começando pela caracterização geral da agência, apresentarei a equipa de trabalho e os serviços promovidos pela empresa, com ênfase nos serviços direccionados para consumidores específicos. “Increasingly, the mass market is turning into a mass of niches” (Anderson, 2009, p.5) é visão partilhada por parte da direcção da agência.

Serão apresentadas as actividades desenvolvidas, fundamentando os processos seguidos, com incisão sobre os dois projectos aos quais tive uma maior ligação, mostrando até que ponto fui flexível com vista à adaptação ao meio onde estava inserido e ao tipo de trabalho que me era solicitado, pois “se nada dentro de ti dor rígido, as coisas exteriores se revelarão. Ao moveres-te, sê como a água. Quando ficares parado, sê como um espelho. Responde como um eco” (Lee, 2005, p. 21).

Nos dois últimos pontos é feita uma reflexão sobre o contributo do estágio para o enriquecimento pessoal e profissional do estagiário assim como algumas considerações e sugestões do que poderia ter sido diferente, como forma a melhorar todo este processo de aprendizagem.

O presente relatório visa deslindar todos os factos que considero de maior relevo, ocorridos durante o período do estágio curricular, procurando descrever com rigor, para além de fundamentar e criticar esses mesmos factos.

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AGÊNCIA

1.1. Retrato Histórico

A agência DesignCorner é fundada em 2006, fruto da separação de um primeiro projecto em duas vertentes distintas que emergiram simultaneamente no mesmo espaço. Inicialmente, no ano 2000, nascia a «Star Art Design», uma agência de design de comunicação mas que também tinha uma componente de galeria. Ou seja, além de estratégias de comunicação¹, a Star Art Design também comercializava obras de arte, organizava exposições, criava parcerias com outras galerias de arte e promovia artistas.

Posteriormente, em meados de 2006, surgiu a necessidade de diferenciar os negócios através de uma marca para cada, ajudando e facilitando a memorização e a associação aos produtos e serviços comercializados. Eis então que surgem as denominações CeramicCorner e a DesignCorner²: Design - porque o ramo profissional principal é o design (de comunicação); Corner - porque o edifício onde está sediado é esquina de uma rua.

A CeramicCorner tem como actividade principal a decoração de interiores e, sobretudo, comercialização de peças de cerâmica, promovendo essencialmente artigos de design de autores portugueses.

Já na DC a parte principal do seu negócio é a concepção de estratégias criativas através da reunião de competências da sua equipa, tendo em vista a oferta de um serviço integrado de desenvolvimento criativo de design, apoio à produção e organização de eventos.

Com esta divisão perde-se alguma da componente artística, que era mais forte e activa enquanto Star Art Design, mas ganha-se em recursos especializados no design e na comunicação, tornando a DC numa das mais importantes agências de comunicação em Coimbra.

A agência encontra-se sediada na Rua de Montarroio, número 1 e encontra-se aberta ao público de segunda-feira a sexta-feira, a partir das dez horas da manhã até às dezanove, com pausa para almoço entre as treze e catorze horas.

Criar soluções originais, personalizadas e inovadoras que acrescentem valor a todos os projectos desenvolvidos é a missão a que se propõe toda a equipa da DC que foi cuidadosamente recrutada com base nos valores da empresa, valores esses que se traduzem no gosto pela inovação, no prazer pelo trabalho criativo e a ambição de surpreender a cada desafio.

¹ Entende-se por «Estratégias de Comunicação»: instrumentos que permitem transformar as orientações do planeamento de marketing em acções de comunicação concretas e eficazes.

² Daqui em diante denominada DC (DesignCorner).

Motivados pela vontade de apresentar soluções únicas, a visão da empresa é alcançar uma comunhão de vontades que possa permitir a total satisfação dos seus clientes.

A equipa acredita que se trabalhar com paixão o resultado será amor à primeira vista para o cliente, defendendo assim que é este quem tem poder de decisão. Desta forma, a DC quer fazer parte da solução, ajudando os seus clientes a suprimir as suas necessidades. Esta filosofia transparece para os clientes sob a assinatura: “Você Sonha, Nós Realizamos”.

1.2. Actual Oferta de Serviços

Sendo uma agência de comunicação, a DC produz conteúdo para os olhos dos consumidores. Jeffrey, personagem interpretado por Brad Pitt no filme 12 Monkeys (Gilliam, 1995) tem um devaneio sobre os consumidores em que alerta “Olha, escuta, ajoelha-te, reza. Publicidade! Já não produzimos. É tudo automático. Para que servimos? Somos consumidores. Se compras muita coisa, és bom cidadão. Mas se compras pouco, o que és? O quê? Doente mental.”

Servem portanto os serviços prestados pela agência para comunicar produtos ou serviços de clientes para o seu público-alvo.

A oferta comunicacional apresentada permite uma ampla cobertura às mais variadas necessidades dos seus clientes através dos seguintes serviços:

- Arquitectura & Interiores
- Design de Comunicação
- Design Editorial
- Fotografia de Produto
- Marketing
- Vídeo
- Web Design
- Web Mobile

Existem ainda os serviços direccionados para áreas de negócio mais específicas:

- Consultur (Sector do Turismo)
- CornerKick (Sector do Futebol)
- Saúdesign (Sector da Saúde)
- WineCorner (Sector Vitivinícola)

A DC aposta em mercados mais específicos, onde a oferta de serviços é diferente da oferta geral. São estes pequenos nichos parte importante na aposta de serviços da agência que,

partilhando da tese de Anderson (2009, p.8), “hits are great, but niches are emerging as the big new market”. O mesmo autor conclui que “all those niches, when aggregated, can make up a significant market” (2009, p.10).

Durante o período de estágio a equipa responsável pela concepção dos projectos era composta por dez pessoas: os dois directores da agência – responsáveis pelo contacto com os clientes e elaboração dos briefings; dois designers de comunicação – um mais direccionado para projectos editoriais e outro para identidade corporativa e design de embalagem; dois programadores – um mais centrado na parte web e outro no mobile; dois marketeers (fazendo eu parte desta dupla) – responsáveis pela elaboração de textos, estudos e gestão de conteúdos desenvolvidos pela agência; uma jornalista – estando apenas disponível nos períodos em que há projectos editoriais (de dois em dois meses) e finalmente um responsável multimédia – responsável pela captação de imagens e realização de vídeos promocionais.

A nível de impressão de trabalhos, a DC recorre ao outsourcing³, através de serviços prestados por algumas gráficas como por exemplo os ateliers «Vistas Largas, Lda» e «FIG - Fotocomposição e Industrias Gráficas, SA».

1.3. Recursos Materiais e Estruturais

Vulgarmente entende-se por recursos materiais os objectos ou utensílios necessários que nos ajudam a cumprir com sucesso uma determinada tarefa. Por exemplo, para um cozinheiro seriam as facas, as panelas, o fogão e até mesmo os ingredientes. Tudo aquilo que ele necessita até colocar o prato confeccionado à mesa.

Aprofundando esta visão e de acordo com os estudiosos da língua portuguesa, podemos clarificar melhor o conceito em questão.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa⁴, recursos são “bens, riquezas, meios de vida”. Já o Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora⁵ mostra que são “meios humanos e/ou materiais; capacidades; meios de fortuna, bens, haveres”.

Analisando agora a segunda palavra do conceito -materiais- e ainda através dos meios acima mencionados, a definição dada pelo DPLP para a palavra materiais é “formado de matéria; corpóreo; conjunto de objectos empregados numa exploração, numa indústria, etc.”. No DLPPE é dada a mesma definição, acrescentando ainda “mobiliário; utensílios, aparelhos e instrumentos necessários à realização de determinada actividade”. Ainda através do

³ Contratação, feita por uma empresa, de serviços secundários relativamente à actividade principal da empresa. = Terceirização.

⁴ Daqui em diante designado por DPLP.

⁵ Idem, DLPPE.

dicionário do importante estudioso da língua portuguesa, Aurélio Buarque de Holanda, material significa “Conjunto dos objectos que formam uma obra, construção. Um conjunto de bens patrimoniais passíveis de utilização ou ainda que podem ser aplicados em benefício da organização.” E o que são “bens patrimoniais”? Ainda segundo o mesmo autor, património são “Bens materiais ou não de uma pessoa ou empresa. Bens materiais são representados por utensílios, equipamentos, ferramentas, dinheiro, valores e propriedades.”

Depois desta análise, podemos considerar como bens materiais máquinas e ferramentas da linha de produção, equipamentos de movimentação de materiais, stock de matéria-prima, stock de materiais administrativos e edificações diversas (Filho, 2006, p.30).

O especialista em engenharia de produção Petrônio Garcia Martins (2006, p.5) afirma que recursos materiais e patrimoniais é tudo aquilo que gera ou tem a capacidade de gerar riqueza, no sentido económico do termo. Acrescenta ainda que são todos os itens ou componentes que uma empresa utiliza nas suas operações diárias para a construção do seu produto final (2006, p.93)

Assim, com base nas definições transcritas acima, a DC dispõe dos seguintes recursos para responder às exigências dos clientes:

- Sala de Apresentação de Trabalhos: 1
- Gabinete de Reuniões: 1
- Departamentos Criativos: 2
- Biblioteca: 1
- Computadores: 8
- Impressoras: 2
- Internet
- Monitor para apresentações: 1

Todo o material supramencionado é utilizado pela empresa para fabricar o seu produto final para os clientes.

2.ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

2.1. ÁREA 1 - Campo de Actuação na Agência

Neste ponto do relatório serão perscrutadas as actividades desenvolvidas em contexto de estágio e de que forma os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado foram aplicados em situações práticas e profissionais.

“Daí decorre a necessidade de destacar, em qualquer educação, as grandes interrogações sobre nossas possibilidades de conhecer. Pôr em prática essas interrogações constitui o oxigênio de qualquer proposta de conhecimento.” (Morin, 2002, p.31)

Recorrendo a mais uma analogia culinária, depois de estudadas as receitas e saber quais os ingredientes a utilizar no bolo, iremos ver como este foi confeccionado na prática.

2.1.1. Planeamento

Antes de um Chef elaborar um prato, ele delinea um plano (mesmo que só na sua mente) onde analisa para que tipo situação será, para quantas pessoas e qual a melhor maneira de gerir os recursos necessários de acordo com aquilo que pretende, para que o seu manjar tenha êxito e satisfaça o seu público.

Planeamento é uma ferramenta administrativa, que direcciona e coordena recursos para organizar e gerir acções de forma a potenciar alguns objectivos (Kotler, 2006, p.41). As tarefas desenvolvidas durante o período de estágio referentes a esta área foram algumas, nomeadamente:

- Plano de Comunicação para a empresa Ductus Group;
- Levantamento de conteúdo informativo para auxiliar tarefas de colegas;
- Levantamento de dados e necessidades de clientes da DesignCorner;
- Levantamento de empresas para alargamento da carteira de clientes;
- Estudo de Mercado para o Business Center Torre do Arnado.

O Plano de Comunicação para a Ductus (anexos 1) foi feito em oito pontos:

- Enquadramento da empresa (Missão e Objectivos; Posicionamento; Público-Alvo; Organigrama e Serviços)
- Análise Situacional (Comunicação Feita Anteriormente; Análise de resultados; Concorrentes; Análise SWOT)
- Comunicação (Definição de Objectivos)
- Escolha da Mensagem e Meios (Proposta de 3 comunicações/acções)
- Calendarização
- Recursos Financeiros
- Medição de Resultados
- Conclusões

Para cumprir esta tarefa foram-me úteis os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Marketing, leccionada no 2º Semestre do curso de Mestrado, além dos que trazia desde a licenciatura em Marketing. Autores como Kotler, Keller e Lendrevie foram fundamentais para a execução do trabalho pedido.

Quanto ao segundo ponto, foi feito o levantamento relativamente a conteúdo necessário para algumas tarefas dos designers e dos programadores. Fotografias de bancos de imagem, informações quanto a concorrentes de alguns clientes, comunicações anteriores por parte de clientes ou concorrentes. Bons conhecimentos informáticos na óptica do utilizador foi o necessário para corresponder aos pedidos.

Para o levantamento de dados e necessidades de clientes da DC foi criada uma tabela em Excel com o nome do cliente, contacto e serviços disponibilizados pela agência onde eram assinalados os que poderiam ser úteis ao cliente.

No trabalho relativo à angariação de potenciais clientes, a tarefa foi dividida em partes: criação de uma base de dados para o serviço WineCorner, com adegas cooperativas; outra base de dados para a Associação Viva ao Centro, com Câmaras Municipais, associações de turismo, apoio à juventude, bares, discotecas e museus; e outra para o serviço Consultur, com Hóteis de Marraquexe. Todas as bases de dados foram criadas em Excel e posteriormente exportadas para um software de tratamento de dados “e-mail marketing”.

O estudo de mercado sobre a Torre do Arnado foi um trabalho que me foi passado já na fase da aplicação de questionários. Uma vez que já tinham tratado os questionários, coube-me a mim aplicá-los ao público, fazer a leitura dos dados e proceder à redacção do relatório final. Para este trabalho foram também úteis os conhecimentos da unidade curricular de Metodologias de Investigação para as Ciências Sociais, leccionada no 1º semestre do curso e, mais uma vez, conhecimentos informáticos na óptica do utilizador. No fim de todo o relatório foram apresentados os resultados ao cliente.

2.1.2. Criação

“Criar corresponde a um formar, um dar forma a alguma coisa. Sejam quais forem os modos e os meios, ao se criar algo, sempre se o ordena e se o configura” (Ostrower, 1977, p.1). Consultando o dicionário de Língua Portuguesa da Priberam verificamos que a definição não se afasta muito da dada por Ostrower e que criação é “dar existência a; gerar; produzir”.

No mundo da culinária é o mesmo que inventar um prato, dar-lhe forma, vida, cor, textura e sabor. É o Chef lembrar-se de cinco ingredientes e deles criar uma receita nova. Ou mesmo tendo uma receita pré-definida, é a capacidade de lhe poder dar forma.

Sendo o estágio numa agência de comunicação, as peças criadas têm como objectivo vender algo: ou uma ideia, ou um serviço ou um produto. Cabe a nós, responsáveis pela criação de estratégias, tentar fazer com que o público partilhe da nossa perspectiva para que possa adquirir aquilo que comunicamos. “Na lavagem ao cérebro, é de longe mais eficaz alterar o porquê de uma pessoa pensar como pensa do que aquilo que ela pensa. Isto Significa alterar

os filtros que utiliza para determinar a verdade.” (Toffler, 2011, p.153) assim, tal como no filme *Shutter Island* (Scorsese, 2010), o nosso papel é influenciar a forma como o consumidor pensa e não aquilo que pensa.

Continuando a expor aquilo que fora as tarefas desempenhadas no estágio, neste ponto relatarei as que correspondem ao processo de criação de alguns conteúdos em diferentes formatos.

2.1.2.1. Redacção e Copywriting

Copywriting ou redacção de textos publicitários é a tarefa de escrever peças que se destinam a estimular vendas. Para web sites, brochuras, anúncios de imprensa, newsletters, memórias descritivas para clientes e slogans foram criados textos, a maior parte publicados.

Abaixo serão enumerados os clientes para os quais foram produzidos textos e quais os formatos e meios em que foram lançados:

- Corinox - Monofolha de Apresentação
- Fábrica Internacional da Óptica (FIO) - Anúncio de Imprensa (Revista Mulher Africana)
- S.C. Beira-Mar - Memória Descritiva Web Site
- Associação Viva ao Centro - Newsletter
- DesignCorner - Newsletter; Textos Web Site
- DesignCorner PRIME - Assinaturas Sítio web e Vídeo Promocional

Os trabalhos que exigiram mais técnica de escrita foram o anúncio da FIO para a revista Mulher Africana a Memória Descritiva do Sítio Web do Beira-Mar, porque foi um trabalho para mostrar a um cliente com alguma dimensão e as assinaturas para as imagens e vídeo promocional do Sítio Web da DesignCorner Prime⁶ (Ilustração 1).

⁶ Disponível em www.designcornerprime.com.



Ilustração 1 - Anúncio Imprensa FIO.

Com base na obra de Celso Figueiredo (2005), podemos desde logo aferir que foram tidas em conta algumas regras de diagramação, ou seja “hierarquização das informações no anúncio que determinará uma sequência que possibilitará a compreensão que desejamos que o observador tenha do anúncio” (Figueiredo, 2005, p.5). Foi optado por deixar a segunda página com algum espaço em branco e não distribuir a informação “por igual” para ajudar nessa mesma hierarquização da informação e ajudar o observador fazer uma leitura seguida da informação sem se perder. O mesmo autor afirma que “uma página “por igual” não estabelece a hierarquia tão necessária à comunicação (...) afinal diagramar é estabelecer a importância de cada elemento na página e sua ordem de leitura” (idem, p.6). O modelo de diagramação utilizado é a imagem sangrada, uma vez que a impressão foi feita até à marca de corte do papel.

De acordo com a obra do autor supramencionado, também se observa que este é um anúncio “hard sell” porque o “objectivo da campanha é informar a oferta” (idem, p.75) e as funções desta publicidade são confirmar as vantagens objectivas do produto e apresentar uma oferta tentadora (“Traga-nos os seus óculos antigos que nós compramos. Leve uns novos em troca, sem custos!”).



Ilustração 2 - Imagem Promocional DesignCorner Prime (“Create the Uncreatable”).

Foram criadas várias assinaturas, a da imagem acima visível foi uma delas. Com base nos conhecimentos alcançados no primeiro ano do curso, sobretudo na unidade curricular de Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária podemos observar um jogo de contrários nesta assinatura, através de uma oposição semântica entre as palavras “Create” e “Uncreatable”.

Em oposição ao anúncio anterior da FIO, este esquema de diagramação corresponde a uma “box”, já que a imagem ficou contida dentro de uma caixa (Figueiredo, 2005, p.10).

Todos os trabalhos de redacção podem ser consultados nos anexos. (Anexos 2)

Nesta etapa do estágio foram postos em prática alguns conhecimentos obtidos nas unidades curriculares de Escrita Criativa e Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária.

2.1.2.2. Design Gráfico

Como afirma Villas-Boas, designer gráfico, Doutor em Comunicação e professor universitário, “pobre de quem buscar na bibliografia corrente uma definição precisa do que é design gráfico” (2003, p.8). Ainda assim, o mesmo autor sintetiza o design gráfico como uma área de conhecimento e práticas profissionais específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com

objectivo expressamente comunicacional (2003, p.7). “Morfologicamente, design gráfico é uma actividade de ordenação projectual de elementos estético-visuais textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico (...) Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais” (idem, p.12).

Os trabalhos desenvolvidos neste contexto foram produzidos com recurso ao software de edição de imagens Adobe Photoshop. Foram criadas e manipuladas várias imagens para o sítio web do clube de futebol Beira-Mar (Anexos 3), para uma proposta de sítio web para o clube Club Sport Marítimo e para a página de Facebook da Associação Viva ao Centro.

Relativamente ao conteúdo criado para o sítio web do Beira-Mar, foram editadas três fotografias que servem como entrada para sub-páginas dentro do sítio web. “Redes Sociais” (Ilustração 3), “Fan Zone” (Ilustração 4) e “Próximo Jogo” (Ilustração 5) foram as «portas» criadas.



Ilustração 3 - Imagem Redes Sociais.

Nesta imagem foi utilizada a fotografia do Estádio Municipal de Aveiro, “casa” do Beira-Mar e foram colocados os ícones das Redes Sociais em campo, como se estes fossem jogadores ao serviço do clube. Foi colocado um degradê de preto para transparente para que houvesse um maior contraste e assim facilitar a leitura das palavras. Acrescentou-se ainda uma camada com um elemento gráfico que simula fumo ou dá um efeito de vento amarelo, efeito que também existe no “background” da página do sítio web. Recorrendo ao «KickStart Catalogue» de Mario Pricken (2004), podemos encontrar nesta imagem as técnicas de “Mixing and Matching” (idem, p.45) que associa vários elementos diferentes numa só imagem (neste caso os ícones e o campo) e “Exaggeration” (idem, p.52) em que se dá uma ênfase algo exagerada ao benefício que se quer comunicar, neste caso são as redes sociais.



Ilustração 4 - Imagem Faz Zone.

Na segunda imagem foi usada uma fotografia da claque «Ultras AN» e feito mesmo procedimento da imagem anterior. O método utilizado aqui, segundo Pricken foi a “Analogy” (idem, p.144) em que se recorreu à imagem da claque para se associar aos fãs do clube, a todos aqueles que nutrem paixão pelo mesmo, uma vez que a imagem serve para dar acesso à página de fãs, com conteúdos exclusivos.



Ilustração 5 - Imagem Próximo Jogo.

Por fim, nesta imagem o processo foi idêntico ao das duas anteriores, acrescentando ainda o facto de as suas cores terem sido manipuladas. A imagem original era de um túnel de cor vermelha. Como se sabe, as cores do Beira-Mar são amarelo e preto, daí ter sido alterada a cor e adaptada a imagem ao seu contexto. Analisando o conjunto de técnicas mencionadas por Mario Pricken, nesta imagem podemos observar a que descreve como “Take it Literally” (idem, p.108) ou seja, uma imagem que rapidamente se associa ao que se pretende transmitir: o próximo jogo. A passagem dos balneários para o campo de jogo faz-se através do túnel e é essa literalidade que se pretendeu passar.

Continuando pelo desporto, as imagens criadas e editadas para a proposta de sítio web do Marítimo foram nove: quatro para a página de boas vindas, a qual dava acesso a quatro sub-páginas (Ilustração 4) e cinco para o interior do site (Ilustração 6). Foram elas a imagem de fundo ou “background”, um “.gif” animado que alertava para o próximo jogo, imagem para Fanzone, Marítimo Mobile e Loja Online.

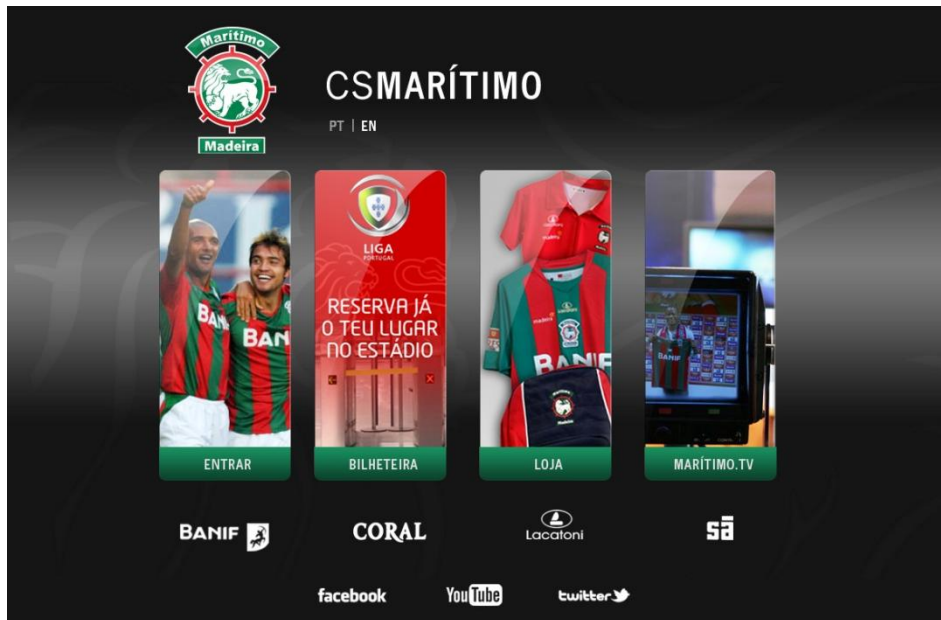


Ilustração 6 - Página de Entrada.

Para a página da ilustração 4 foram criadas as quatro imagens que se encontram em zona central: Entrar, Bilheteira, Loja e Marítimo.TV.

A imagem “Entrar” foi apenas uma fotografia tratada e recortada à medida do rectângulo pretendido, as restantes três foram compostas por vários elementos.

A “Bilheteira” é composta por seis camadas ou “layers”, são elas: a fotografia de fundo; o degradê de transparente para vermelho; as linhas do leão do logotipo do clube; as letras “Reserva já o teu lugar”; o logotipo da Liga Portuguesa.

A “Loja” é composta por quatro: o fundo em degradê de branco para cinza; as duas camisolas e a mochila.

Por fim, a “Marítimo.TV” é composta por três: a fotografia original das câmaras; a fotografia do jogador com a camisola do clube que foi aplicada na foto principal; um filtro azulado para colocar por cima da fotografia do ponto anterior.

Além de todos estes elementos, no final das imagens editadas, foi-lhes colocada por cima uma nova camada com um efeito espelhado, chamado de “glass effect”.

Passemos então às imagens desenvolvidas para o interior do sítio web. Começemos pelo “gif” animado, uma junção de imagens que juntas formam algo parecido com um mini clip. Neste caso foram usadas três imagens diferentes.



Ilustração 7 - Imagens separadas do Gif animado.

O objectivo passou por colocar a imagem com as letras “Próximo Jogo” a piscar de forma intermitente para chamar a atenção do cibernauta e, passadas três piscadelas, aparece o próximo jogo, com os logotipos das equipas e toda a informação necessária. A imagem do meio, toda verde, serve para alternar com a primeira do “Próximo Jogo” para que o efeito de piscar fosse obtido.

Continuando a mostrar as imagens desenvolvidas neste trabalho, as que se seguem são as que permitiam passagem para sub-páginas. Seguem as três a mesma coerência gráfica, com praticamente os mesmos elementos adaptando apenas a imagem principal que faz a ligação com o título que se pretende.



Ilustração 8 - Imagens Interior Site.

No caso da imagem de “Marítimo Mobile” foi colocado um telemóvel com o fundo do sítio web do clube. Na “Fanzone” foi colocada uma fotografia dos adeptos do Marítimo como máscara e na “Loja Online” foi inserido um jogador com uma camisola e cachecol do clube, objectos que são comercializados pela mesma loja online.

Finalmente, o trabalho desenvolvido para a Associação Viva ao Centro, uma associação criada com o intuito de dar a conhecer o que de melhor existe e se faz pela zona centro do nosso

país. Foi criado o layout para a criação de uma “landing page”⁷, ou página de boas vindas dentro da página do Facebook da Viva ao Centro, que posteriormente seguiu para o programador fazer a ligação entre as várias imagens.



Ilustração 9 - Aspecto final da aplicação.

A imagem é composta por cinco elementos fundamentais: uma camada de fundo de cor cinzenta e com floreados; a camada superior composta pelo logotipo da Viva ao Centro, uma fotografia da Sé Velha de Coimbra e outros elementos gráficos; a caixa com os tópicos que permitem ao utilizador navegar para outras ligações; a caixa de texto onde pode ser lido o manifesto ou consultada a revista, projectos ou os parceiros; a caixa de contactos da Associação Viva ao Centro.

Para completar com êxito as tarefas que me foram solicitadas neste ponto do Design Gráfico servi-me de alguns conhecimentos adquiridos durante as aulas de Atelier de Comunicação Estratégica e alguma experiência que fui adquirindo sozinho, fruto do empenho e gosto por esta disciplina.

⁷ Disponível em www.facebook.com/vivaoocentro/app_190322544333196 com todas as funcionalidades operacionais.

2.1.3. Produção e Gestão de Conteúdos Digitais

Passando primeiro por uma breve definição de conteúdos digitais, podemos fazer uma divisão dos conceitos para percebermos melhor o que são conteúdos digitais. “Um conteúdo é uma forma semiologicamente interpretável, desenvolvida em determinado formato e que adquire significado devido aos antecedentes socioculturais das pessoas que acessam. (...) Um conteúdo digital é assim caracterizado por estarem as suas informações codificadas em binário e serem processadas através de sistemas informáticos digitais.” (Torres & Mazzoni, 2004, p.152).

“A internet permite que estejamos próximos de tudo e de todos, à distância de um clique. É o meio em maior expansão e desenvolvimento, e tem vindo a alterar radicalmente as formas de interacção e comunicação entre marcas e consumidores” (Lendrevie, 2010, p.550).

As marcas cada vez apostam mais nos conteúdos digitais porque acarretam poucos custos e estão disponíveis ao consumidor a qualquer hora do dia.

Os problemas de sincronia estão a tornar-se mais - e não menos - difíceis porque, tal como durante a revolução industrial, estamos mais uma vez a transformar a forma como os seres humanos trabalham, jogam e pensam na dimensão do tempo. Até compreendermos as relações do tempo com a criação de riqueza, nunca nos vamos libertar das pressões esmagadoras de tempo - ou de enormes custos desnecessários. (Toffler, 2011, p.56)

A informação está cada vez mais acessível a todos, podemos aprender a tocar instrumentos pelo Youtube, podemos aprender a programar através de tutoriais disponibilizados na internet, podemos ter a obra do nosso autor preferido disponível em “pdf”. Como refere Elias, “Do-It-Yourself” is more than a trend, it is a law. In order to be expeditious, we should learn how to do things on our own.” (2012, p.28). Toffler também relata que:

Nos dias de hoje, os doentes questionam e, por vezes, contradizem os seus médicos. Os bloggers desafiam a autoridade dos jornalistas profissionais. Os amadores enfrentam os profissionais - e não apenas em programas televisivos. E os amadores munidos de computadores podem ser realizadores, produtores e actores dos seus próprios filmes. (2011, p.155)

Desta afirmação pode concluir-se ainda que “this is the world of bloggers, video-makers, and garage bands, all suddenly able to find an audience thanks to those same enviable economics of digital distribution.” (Anderson, 2009, p.6)

O futuro é grátis e “the web is the ultimate marketplace of ideas, governed by the laws of big numbers” (Anderson, 2009, p.70), além disso “The digital ground of World of Warcraft, Facebook or MSN, Skype and Twitter transformed the Web into something else, a cyborg geography of brands.” (Elias, 2012, p.13).

Passando então às tarefas desenvolvidas referentes a esta matéria durante o estágio, estas podem ser divididas em duas secções: criação ou produção de conteúdos digitais e gestão de conteúdos digitais.

A nível de criação, foram desenvolvidos para os clientes Associação Viva ao Centro – Criação de conta no Facebook⁸; DesignCorner – Criação de conteúdos para a página no Facebook⁹ e Fábrica Internacional da Óptica – Criação de conta no Facebook¹⁰.

Na gestão de conteúdos, quer isto dizer, gestão de sítios web e páginas de Facebook, actualização de notícias e informação organizada para transmitir conhecimentos (Torres & Mazzoni, 2004, p.153) foram administrados através de plataformas de “BackOffice” conteúdos para os sítios web da CornerKick¹¹, da Associação Viva ao Centro¹², da DesignCorner¹³, do S.C. Beira-Mar¹⁴ e da Revista Mulher Africana¹⁵.

Além da gestão destes portais foram também sempre actualizadas as páginas de Facebook referidas na criação de conteúdos.

2.2. ÁREA 2 - Participação na Agência

2.2.1. Serviço CornerKick

No primeiro dia de estágio, 29 de Agosto de 2011, depois de ser apresentado a toda a equipa da DC tive uma reunião com a direcção, onde me foram apresentados os projectos onde iria participar. Foi então que tomei conhecimento de que a equipa iria desenvolver uma proposta para o novo sítio web do Sport Clube Beira-Mar. Vindo eu da área de Marketing e sabendo os responsáveis da agência da minha paixão pelo desporto (tendo sido atleta federado de futebol e karaté) nomearam-me para responsável por este projecto. É uma grande responsabilidade logo no primeiro dia que se entra num trabalho novo ser delegada uma responsabilidade

⁸ Disponível em www.facebook.com/vivaaocentro.

⁹ Idem www.facebook.com/designcorner.

¹⁰ Idem www.facebook.com/pages/F%C3%A1brica-Internacional-%C3%93ptica/292997804054494?sk=app_153284594738391.

¹¹ Idem www.vivaaocentro.com/n10.

¹² Idem www.vivaaocentro.com.

¹³ Idem www.designcorner.pt.

¹⁴ Idem www.beiramar.pt.

¹⁵ Disponível em <http://mulherafricana.com>.

destas, mas ao mesmo tempo senti que tinham confiança em mim e nas minhas capacidades para ganharmos este importante cliente.

Com o decorrer do projecto foram surgindo novas ideias e, como a DC tinha alguns serviços direccionados para áreas específicas, como visto no ponto 2.2 deste relatório, debateu-se a ideia de se poder criar um serviço direccionado para o desporto, sobretudo para clubes desportivos, empresários e jogadores.

A ideia prosseguiu mesmo, havia recursos humanos capacitados para responder ao desafio, havia contactos próximos com empresários do mundo do futebol e por isso decidiu-se avançar com a ideia. Como o público-alvo era diferente do procurado pela agência DC e tal como a Toyota criou a Lexus para atingir outro tipo de público, a agência procurou então um novo nome. “As vantagens das extensões de marca são facilitar a aceitação de um novo produto e proporcionar um feedback positivo à marca-mãe” (Kotler & Keller, 2006, p.292).

Se vamos lidar com outro tipo de público, então falemos a mesma linguagem que eles. E num momento de descontração quando nos preparávamos para ir almoçar, lembrei-me do nome «CornerKick». Já que todos os outros serviços direccionados da DC tinham sempre a associação dos nomes “Corner” ou “Design”, para não fugir muito do nome da marca mãe e fazendo um jogo de palavras com o termo “corner kick” que no mundo futebolístico significa pontapé de canto, o nome pensado associava ao mesmo tempo um termo familiar aos adeptos de futebol e o nome da agência. Dei a sugestão à restante equipa e que foi desde logo muito bem recebida. Passado algum tempo, CornerKick era oficialmente um serviço DesignCorner.



Ilustração 10 - Monofolha de apresentação do serviço CornerKick.

Comunicou-se o serviço e toda a informação no site da DC e na sua página no Facebook. Foi também criado um site¹⁶ “tipo” daquilo que clubes, jogadores e empresários poderiam mostrar num sítio web.

Estabeleceram-se alguns contactos com jogadores da Associação Académica de Coimbra, com empresários de jogadores, sobretudo no dia da apresentação do novo sítio web do Beira-Mar (veremos no ponto seguinte) e contactos com outros clubes.

Ainda se realizou mais uma proposta de sítio web para outro clube, o C.S. Marítimo, mas devido a alguma demora na resposta por parte do potencial cliente, o sítio web foi retirado da “rede”.

Em suma, para este projecto sugeri o nome que foi aprovado, fiz o levantamento de necessidades para o sítio web do Beira-Mar, inseri conteúdos e criei imagens para as duas propostas de sítios web (uma delas aprovada pelo cliente), criei uma base de dados de potenciais clientes e desenvolvi em conjunto com o Bruno Clérigo, sócio fundador da DC, a memória descritiva que sustentou a proposta para o sítio web do Beira-Mar, que viria a ser aprovada. Julgo importante referir o contributo que dei à equipa, sendo um dos dinamizadores deste serviço.

¹⁶ Disponível em www.vivaaocentro.com/n10.

2.2.2. Sítio Web Oficial S.C. Beira-Mar

Foi o projecto a que estive ligado mais tempo (praticamente os três meses de estágio) e para o qual desenvolvi mais conteúdo. Além do horário de expediente em que trabalhava neste projecto, foram ainda alguns serões e manhãs de sábado a trabalhar para que tudo estivesse impecável para o dia da apresentação. Sim, depois de aprovada a proposta e desenvolvido todo o conteúdo para o sítio web foi num sábado, dia de Beira-Mar vs. Benfica que o novo sítio web foi apresentado aos adeptos do clube, em pleno Estádio Municipal de Aveiro, com vídeo promocional também desenvolvido pela agência, que foi projectado nos ecrãs gigantes do campo (ilustração 11) e em dois monitores que estavam na sala que dava acesso aos camarotes do estádio (ilustração 12).

Citado por Inkotte (2000), Bruno e Saccardo sugerem que “uma vez que o trabalhador agora tem de manter, além de suas atividades rotineiras, uma função a mais: a de estar atento à execução do seu trabalho para fornecer sugestões que sejam de interesse do capital” (1986, p. 99).

Toda a equipa responsável pelo projecto esteve presente neste dia no local da apresentação, pois foi também uma boa oportunidade de promoção para a agência e para divulgar o novo serviço CornerKick. Foi publicada até uma notícia no Diário de Coimbra, no dia 26 de Outubro (ilustração 13).

Em síntese, este foi o maior projecto onde já tive oportunidade de trabalhar, onde investi mais horas de trabalho e onde pude crescer como pessoa e como profissional devido a algumas imprevisibilidades, que acontecem sempre, as quais temos de contornar e ultrapassar sem perder a motivação. No fim do trabalho, vimos que valeu a pena todo o esforço da equipa. Estávamos de parabéns.

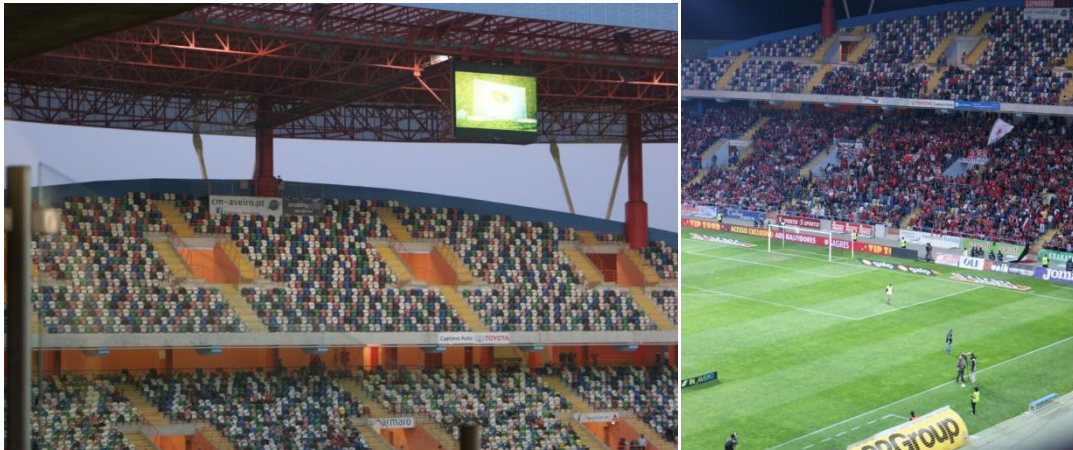


Ilustração 11 - Imagens dos ecrãs no estádio.



Ilustração 12 - Ecrã na sala à entrada dos camarotes.



Ilustração 13 - Notícia in Diário de Coimbra.

2.3. ÁREA 3 - Team-Work

Com uma equipa composta por profissionais com diferentes competências, foi-me dada a oportunidade de trabalhar com todas elas, formando equipas em diferentes projectos. O meu primeiro “parceiro”, com o qual fiz a minha primeira “dupla criativa” foi com o designer André Leite, onde trabalhamos em conjunto os conteúdos e estratégias a desenvolver para o sítio web do Beira-Mar. Apesar de sermos todos de diferentes áreas, trabalhamos sempre todos no mesmo “departamento”, fazendo assim uma equipa homogénea e ao mesmo tempo possibilitando um conhecimento em várias áreas distintas. Afirma Kotler que “Líderes de processo que gerenciam equipas interdisciplinares conseguem melhores resultados nos processos relacionados com o cliente” (2006, p. 701). A aposta da agência é deixar de pensar em departamentos e sim em processos-chave porque a “organização departamental é vista como uma barreira ao desempenho ideal dos processos fundamentais de negócios” (idem, p.701).

Além disso existe grande confiança por parte dos líderes nos seus colaboradores e a prática de “empowerment” ou delegação de responsabilidades para os mesmos, o que faz com que todos se sintam responsáveis, importantes nos processos de tomada de decisão para as campanhas e se sintam valorizados pelo seu trabalho, o que ajuda a potenciar uma estimulação do clima criativo. “O clima tem a ver com comportamento, atitudes, sentimentos que são razoavelmente fáceis de serem observados” (Ekvall, 1991, citado por Crespo & Wechsler, p.54). Além disso, afirma o artista e filósofo Bruce Lee (2005, p.21) que “ver algo sem o colorido dos seus próprios desejos e preferências pessoais, é vê-lo em sua própria simplicidade primitiva”. A liberdade que é dada aos funcionários da DC, não de forma desmedida mas controlada, só é benéfica para a equipa. “As formas clássicas restringem sua criatividade, condicionam e toham seu senso de liberdade. Você deixa de “ser” para simplesmente “fazer”, sem sensibilidade” (Lee, 2005, p.32).

Esta conduta de trabalho permite uma troca de informações rápida entre o topo da pirâmide e o fundo, aumentando o fluxo de ideias. “Assim sendo, a organização criativa demonstra muito da personalidade de seus membros e apresenta as seguintes características: a) estrutura mais descentralizada, onde novas ideias podem vir da base para o topo e b) promoção pelo mérito, onde se premia o indivíduo pelo seu talento criador” (Crespo & Wechsler, p.54). Toda a comunicação interna é feita de forma rápida e eficaz através da ligação em rede de todas as máquinas com que se trabalha. A toda a hora são realizadas trocas de informação para a realização de trabalhos.

O uso da Intranet como veículo de Comunicação Interna oferece às organizações um vasto leque de oportunidades na busca de melhor desenvolver a relação empresa/funcionário. Nas empresas que

funcionam em rede e que se autodenominam “organizações aprendentes”, a Intranet torna-se uma importante aliada na disseminação e no compartilhamento de informação/conhecimento. (Lendrevie, 2010, p.98)

As instruções para os trabalhos a desenvolver são dadas através de pequenas reuniões criativas.

A «reunião criativa» é a reunião em que a equipa ou equipas criativas são informadas do que se pede delas para resolver uma tarefa particular. (...) Na prática, o processo de «reunião criativa» pode envolver várias reuniões, algumas formais, algumas apenas «conversas», mas a reunião criativa real é geralmente onde o processo começou e concentramo-nos nesta reunião e nas próprias instruções criativas. (Cowley, 1989, p.87)

O clima organizacional criativo ocorre então porque há apoio e valorização das ideias por parte dos escalões superiores da organização (Crespo & Wechsler, p.54). Bekin, citado por Inkotte (2000, p.45) afirma que as relações na empresa são harmonizadas e fortalecidas quando os objectivos da organização são compartilhados e construídos através de trocas de relações com o público interno. Pode considerar-se que uma agência vende um produto que são ideias. Se mantiver os colaboradores contentes, mais facilmente poderá obter ideias.

Esta atitude para com a equipa ajuda para que os trabalhadores da empresa sejam os primeiros a “vender” a marca que representam. A isto chama-se também boas práticas de marketing interno: “O marketing interno requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos e objectivos de marketing e se envolvam na escolha, na prestação e na comunicação de valor para o cliente” (Kotler & Keller, 2006, p.701) ou, utilizando um termo mais recente e que se adequa melhor a esta prática, de endomarketing: Endomarketing estimula, sobretudo, a participação dos trabalhadores, porque esta é essencial à existência humana. Ao ser humano é indispensável a vida em grupo, e a sua relação saudável com este somente se dá por intermédio da comunicação plena, espontânea e livre. (Inkotte, 2000, p.18). Através desta prática, o mesmo autor salienta ainda que “o trabalhador agora tem de manter, além de suas atividades rotineiras, uma função a mais: a de estar atento à execução do seu trabalho para fornecer sugestões que sejam de interesse do capital” (idem, p.19).

A única falha a apontar, a meu ver, é a ausência dos “briefings” ou documentos que nos guiem nas tarefas que nos solicitam, o que leva por vezes a desperdiçar recursos preciosos como o tempo, pois como justifica Lendrevie:

É uma verdade assumida que a primeira etapa é decisiva para o êxito de qualquer acção; na comunicação publicitária, o briefing constitui o primeiro passo. O briefing é um documento que contém todas as informações e orientações de que a agência tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha. (2010, p.98)

Em contrapartida, podemos a qualquer momento contactar o cliente, uma vez que existe uma relação próxima entre a agência e todos os seus clientes, e esclarecer quaisquer dúvidas que haja. Além disso, todo o grupo é bastante unido e prestável, colocando-se sempre à disposição para qualquer ajuda. A união entreajuda entre todos os elementos foi sempre um ponto forte que pude constatar durante o período de observação. Como o ditado popular “uma mão lava a outra, as duas lavam a cara”. Contudo, devemos ser flexíveis e termos a capacidade de nos adaptarmos às circunstâncias. Sabermos moldar-nos à situação. Como aconselha Bruce Lee numa entrevista a um programa de Pierre Berton (1971):

Esvazia a tua mente. Não tenha forma. Seja moldável, como a água. Se colocar água num copo, ela torna-se o copo; se meter água numa garrafa, ela transforma-se numa garrafa; se a colocar num bule, transforma-se num bule. A água pode fluir, mas pode também destruir. Seja água, meu amigo.

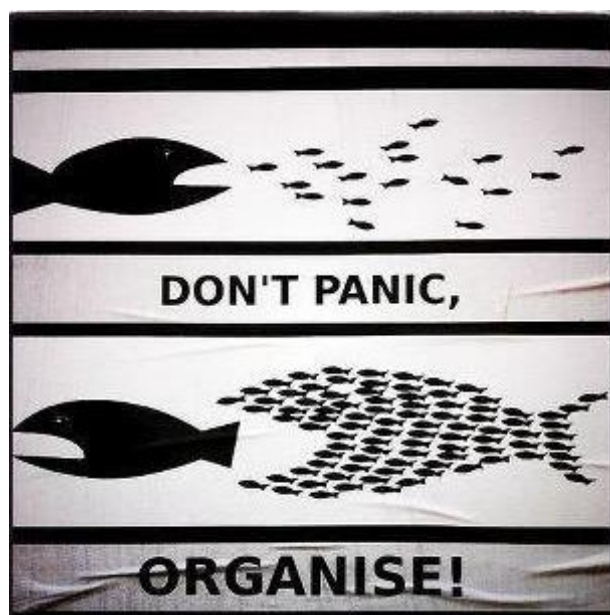


Ilustração 14 - Imagem ilustrativa de como o trabalho de grupo organizado é importante.

3. SOBRE O CONTRIBUTO DO ESTÁGIO

Foi sobretudo uma boa experiência de vida, a adaptação a outra cidade, outro estilo de vida, outra rotina diferente da que estava habituado enquanto estudante. Um enriquecimento ao nível de conhecimento tanto teórico, como prático, como de experiências inter-relacionais. Conviver e aprender com pessoas de outras áreas, com perspectivas diferentes da nossa e que nos permite criar debates de ideias, desde que haja uma predisposição em respeitar e aceitar essas ideias, é sempre enriquecedor para a nossa cultura.

O contacto com o mundo profissional que nos espera no fim do curso é também uma ajuda na nossa preparação para essa realidade. Os esforços que têm que se fazer depois da hora de expediente, os fins-de-semana em que queremos descansar mas há um trabalho para entregar a um cliente, no fim valem a pena, porque nos ajudam a crescer como pessoas, como profissionais e mesmo como estudantes. A vida é uma constante (e nunca acabada) aprendizagem e todas as experiências são enriquecedoras: ou para aprender como devemos fazer no futuro ou para aprender a não repetir.

Penso que seria proveitoso para todos os alunos de Mestrado, uma vez que muitos tentarão seguir para o mercado de trabalho, realizar um período de estágio numa empresa. Alargar horizontes nunca fez mal a ninguém.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na minha perspectiva daquilo que deve ser a preparação de um aluno do curso de Comunicação Estratégica, o período de estágio é uma importante ferramenta para a aplicação de conhecimentos assim como mais um meio de aprendizagem.

Assim, o Departamento de Artes e Letras da UBI deveria procurar um estreitar de relações com entidades profissionais para capacitar melhor os alunos para o mercado de trabalho, uma vez que é difícil um aluno sozinho conseguir encontrar uma empresa para estagiar.

Penso que o plano curricular deveria ser melhor pensado e estruturado, uma vez que existem unidades curriculares que praticamente não acrescentam conhecimentos que nos sirvam de mais-valia para a nossa área de comunicação. Hoje em dia as redes sociais são uma fatia importante na comunicação das marcas e não ter nenhuma unidade curricular em que se aprenda a comunicar correctamente uma marca, produto ou serviço nas redes sociais, aprender a criar mini-aplicações para engajar o público é, na minha opinião, uma falha no curso. Penso que nas unidades curriculares de Escrita Criativa ou Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária deveriam ser ministradas competências para se criar uma memória descritiva de uma proposta. Durante o período em que estagiei, foram-me pedidas várias memórias para acompanhar as propostas e eu não sabia como fazer. Sendo estas uma ligação

importante entre a proposta e o cliente, podem ditar a aprovação ou não de um trabalho, deveriam ser ensinadas técnicas de redacção para podermos ter mais probabilidades de sucesso quando nos fosse solicitado uma, em contexto profissional.

Penso que é por estes pormenores que as escolas técnicas e profissionais como a ETIC, IADE, EDIT, RESTART, entre outras, terão sempre uma maior taxa de empregabilidade em áreas como a nossa, em que se dá mais valor a trabalhos feitos e conhecimentos práticos em áreas de conhecimento úteis para acrescentarmos valor a uma organização, porque não desperdiçam tempo a ensinar fenomenologias que não nos serão relevantes para a comunicação estratégica.

Um último reparo vai para o segundo ano lectivo deste curso, em que é vasto demais para a realização de uma dissertação que não pode passar as 100 páginas e podia ser aproveitado, pelo menos o primeiro semestre de aulas, com mais duas ou três unidades curriculares que acrescentassem valor ao nosso conhecimento académico dentro desta área. Dotar os alunos de conhecimentos sobre como fazer campanhas de marketing digital, e-mail marketing, SEO, redes sociais, monitorizar dados sobre as nossas campanhas lançadas online, aulas com o curso de cinema para que nós, comunicadores, tenhamos outras noções sobre realização de anúncios seriam factores que enriqueceriam a aprendizagem e a formação dos alunos deste curso. Mas como já referido, o “Do-It-Yourself” é uma lei nos dias de hoje. Ou temos vontade própria em querer saber mais e ser melhor que os outros, ou vemo-nos ultrapassados e dedicamo-nos a fazer estudos e artigos sobre a formiga e a cigarra.

Qualquer aluno desta área deve ter a consciência de que o mundo evolui a cada segundo e devemos manter-nos informados de tudo. Neste meio todas as referências são poucas. Hoje em dia, com a internet, podemos ter acesso a toda a informação que necessitamos e seria um desperdício depois de acabar o curso, ficar parado no tempo.

CAPÍTULO 2 (Investigação: Torre do Arnado - Problemas de Comunicação do Business Center)

1. APRESENTAÇÃO

Neste capítulo vamos estudar um problema existente por parte de um cliente real que é a Torre do Arnado, um centro de negócios, incubadora de empresas e centro comercial em Coimbra. Depois de analisado o problema e tentar perceber de onde vêm as falhas, desenvolverei um plano de comunicação que tente solucionar essas lacunas.

O director de Marketing do Business Center Torre do Arnado depara-se com um problema de falta de clientes na zona de restauração do centro.

A Torre do Arnado é um edifício comercial construído na década de 80 no Largo Mário Pais, Rua João de Ruão, no centro (baixa) de Coimbra.

Estão sediadas neste “business center” empresas de diferentes sectores numa oferta de 17 serviços de apoio, entre os quais:

- Parque de estacionamento subterrâneo;
- Serviço Profissional de Segurança;
- Serviço de Portaria;
- Zona Comercial - Comércio, Serviços e Restauração;
- Salas Multiusos
- Serviço de mensageiro e estafeta
- Acesso 24h às instalações
- Garantia de satisfação

O edifício está à distância de apenas 500 metros de vários serviços públicos como por exemplo bancos; IEFP; C.M. Coimbra e Finanças.

A Torre do Arnado tem como principal ponto forte a sua localização, na baixa de Coimbra, onde há grande afluência de pessoas devido ao comércio e meio empresarial existente. Porém, regista pouco fluxo de pessoas nas horas de almoço (12h - 14h).

A falta de comunicação e publicidade aos serviços existentes são um ponto fraco e que condiciona as escolhas de quem não conhece a Torre do Arnado. Se não existe uma comunicação eficiente que transmita uma mensagem entre emissor (Torre do Arnado) e receptor (potenciais clientes) não existirá feedback da parte do último.

A variedade de oferta é uma oportunidade que poderá funcionar a favor, caso seja bem aproveitada e comunicada.

Na zona da baixa de Coimbra existe alguma concorrência no sector da restauração e estes oferecem serviços mais baratos que alguns dos restaurantes da Torre do Arnado.

Ainda assim, podemos constatar que grande percentagem dos inquiridos neste estudo afirmam que os serviços de restauração são um dos principais motivos que os leva a visitar a Torre do Arnado.

Com isto, o problema a ser definido é o facto de a Torre do Arnado se deparar com pouco movimento, tanto no sector da restauração como nas restantes lojas e serviços. Pretende-se recolher dados sobre as características externas dos consumidores, os seus comportamentos de consumo, as suas atitudes e o processo de decisão de compra.

Nos dias que correm estão ao alcance das empresas ferramentas de gestão que lhes permitem ser mais competitivas e potencializar os seus recursos de modo a maximizar os lucros. E como são os lucros que possibilitam a sobrevivência de um negócio devem ser realizados com regularidade estudos de mercado que permitam conhecer o comportamento das pessoas e as tendências para que se possa agir sobre elas e permitir que o negócio acompanhe a evolução do mercado. “Tomar decisões sem ter informações em mãos, ou seja, sem pesquisar o mercado é como tomar remédios sem prescrição médica. Se você tiver sorte pode melhorar, caso contrário, as alternativas são: Pensamento positivo, Simpatias, Orações, etc” (Murara, 2009).

É esse o intuito deste capítulo que reunirá informação relacionada com os aspectos supramencionados, determinantes para uma análise detalhada e que tornará este estudo num instrumento importante para a tomada de decisões estratégicas e táticas para, de certa forma, combater e superar o problema tratado e “a tática baseia-se na observação e na análise do adversário e em escolhas inteligentes de acções contra ele” (Lee, 2005, p.210). Para Lee, a tática pode ser dividida em três fases: análise preliminar, preparação e execução.

Os estudos de mercado são importantes na medida em que permitem que as empresas lidem directamente com os consumidores, concorrentes ou fornecedores para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas que existam. Esta é entendida como mais um meio para obter informações e que permite ao decisor fundamentar as suas opções com base nos conhecimentos mencionados (Lendrevie, 2010, p. 61).

A intencionalidade é descobrir possíveis melhorias para se comunicar o serviço, pedindo sugestões aos consumidores e pedindo aos consumidores que descrevam como adquirem,

usam e descartam um produto ou serviço (Kotler & Keller, 2006, p.50). Assume-se assim que a pesquisa de mercado é um factor importante para a comunicação estratégica, uma vez que permite reunir um conjunto de informações uteis que ajudarão posteriormente no delineamento de uma estratégia mais eficaz.

Outro factor a ter em atenção é o facto de estarmos a falar de uma organização prestadora de serviços. Comunicar serviços requer medidas diferentes de comunicar produtos. Serviço é “qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (Kotler & Keller, 2006, p.397). Os mesmos autores salientam ainda o facto dos serviços apresentarem quatro características que afectam “enormemente a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade” (idem, p.399). A qualidade dos serviços é normalmente mostrada através de prova física e apresentação. “Um hotel desenvolverá uma aparência e um estilo de lidar com os clientes que demonstrem sua proposta de valor, seja limpeza, rapidez ou algum outro benefício” (idem, p.399). Dada a intangibilidade dos serviços, os profissionais de marketing e comunicação das empresas devem ser capazes de transformar esses serviços em benefícios para os clientes.

Citado por Kotler & Keller (2006, p.399), Haeckel afirma que as empresas devem desenvolver primeiro uma imagem clara de como querem que seja a percepção do cliente quanto a determinada experiência e só depois devem planear de sinais e desempenhos para sustentar essa experiência.

No ponto 2 é explicada toda a metodologia utilizada assim como as suas limitações e o tamanho da amostra.

Uma vez quantificados os dados recolhidos, o terceiro ponto serve de caracterização e análise dos resultados obtidos e que pretendem dar resposta às seguintes necessidades de informação específicas:

- A frequência com que os cidadãos almoçam fora de casa e com que se deslocam à baixa de Coimbra.
- Que associação fazem ao ouvir a denominação “Torre do Arnado”.
- É costume usufruir dos serviços de restauração da Torre do Arnado quando se deslocam à baixa.
- Quais os serviços e os factores que levam as pessoas a visitar a Torre do Arnado.
- Identificação do nível de conhecimento em relação ao site da Torre do Arnado.
- Identificar quais os meios de publicidade a que as pessoas estão mais predispostas e qual dos jornais regionais de Coimbra lêem mais.
- Análise dos pontos menos positivos e sugestões de melhoria para a Torre do Arnado.

As conclusões deste estudo estão sintetizadas no ponto 5.

2. METODOLOGIA

2.1. Abordagem Experimental ao Problema

Depois de eu ter chegado à agência já na fase em que os questionários (anexos 4) tinham sido criados, coube-me, juntamente com dois colegas, fazer a sua aplicação ao público-alvo.

Dirigimo-nos para a zona da Baixa de Coimbra e fomos abordando as pessoas, expondo que era um estudo, pedindo a colaboração das mesmas e referindo que o estudo seria anónimo, para que não houvesse constrangimentos nas respostas. Transversal quanto ao tempo.

2.2. Amostra

O tamanho da amostra foi constituído por 200 inquiridos. Das 200 pessoas que constituem a amostra, 105 são do género masculino e 95 do género feminino com a maioria (30%) dentro da faixa etária entre os 26 e 35 anos, 28% entre os 18 e os 25 anos, 24% com mais de 50 anos e 18% entre os 36 e os 50 (amostragem probabilística aleatória simples e por conglomerado ou cluster). Houve uma população-alvo, uma vez que o interesse eram pessoas que frequentassem a zona da baixa conimbricense, perto da Torre do Arnado. As pessoas entrevistadas eram sobretudo trabalhadores e estudantes com as percentagens de 45% e 18% respectivamente. Por último, em relação ao nível de escolaridade, 37% tem habilitações até ao 12º ano e 36% possuem grau de licenciados.

2.3. Instrumentos

Os instrumentos utilizados foram o questionário previamente elaborado pela equipa da DC, adaptando-se às necessidades do cliente, que conta com 15 itens divididos em 3 classes: identificação da amostra, avaliação da comunicação da Torre do Arnado e, o último, críticas e sugestões.

O questionário é composto por escalas de medição nominal ou categorial. São escalas que avaliam atitudes e opiniões com perguntas fechadas (dicotómicas) e as duas últimas são abertas. Quanto à natureza das perguntas estas são referentes a factos, informação, opinião e expectativas. Substantivas quanto à função e directas quanto à finalidade.

Os questionários foram auto-administrados, via online (100) e aplicados pessoalmente pelos investigadores (100).

2.4. Procedimentos Estatísticos

Para o tratamento de dados e construção de gráficos foi utilizado o software para questionários do sítio web Encuesta Facil (www.encuestafacil.com).

3. EXPOSIÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Questionário Sobre a Business Center - Torre do Arnado

A análise da amostra foi efectuada de acordo com as necessidades do cliente.

Através das perguntas formuladas, foi possível descortinar um pouco dos hábitos de consumo da amostra. Consoante as respostas obtidas, é possível saber se as pessoas conhecem a Torre do Arnado apenas pelo nome ou se conhecem mesmo através de experiências na mesma.

Sabendo quais os canais que captam mais atenção às pessoas em relação à publicidade e sabendo a que superfície associam a Torre do Arnado assim como quais os serviços que costumam usufruir na mesma, será possível delinear um conjunto de estratégias que permitam uma melhor abordagem da empresa ao mercado, potencializando assim o seu crescimento do volume de negócios.

Após saber as características externas dos consumidores, iniciamos uma abordagem que nos permite ter uma ideia do seu comportamento de consumo. Assim, a pergunta “com que frequência costuma deslocar-se à baixa de Coimbra?” (Gráfico 2) permite-nos saber se as pessoas costumam deslocar-se frequentemente à baixa a fim de poderem ser delineadas estratégias de fidelização e 50% dos inquiridos afirma deslocar-se todos os dias. Em contrapartida (Gráfico 2), 33% raramente almoça fora de casa; 30% mais que uma vez por semana e 26% almoça fora de casa todos os dias. A oitava pergunta (Gráfico 3) revelou que 46% das pessoas raramente usufrui dos serviços, da restauração ou da zona comercial da Torre do Arnado quando se desloca à baixa de Coimbra. Ainda assim a nona pergunta (Gráfico 4) mostra que os serviços de restauração são um dos principais aspectos que leva as pessoas a visitar a Torre do Arnado, com 30% a fazer esta escolha. O parque de estacionamento e as lojas comerciais são outros serviços importantes com 22% e 18% respectivamente. O principal aspecto que leva as pessoas a frequentar a Torre do Arnado é a sua localização (Gráfico 5), com 57% dos votos.

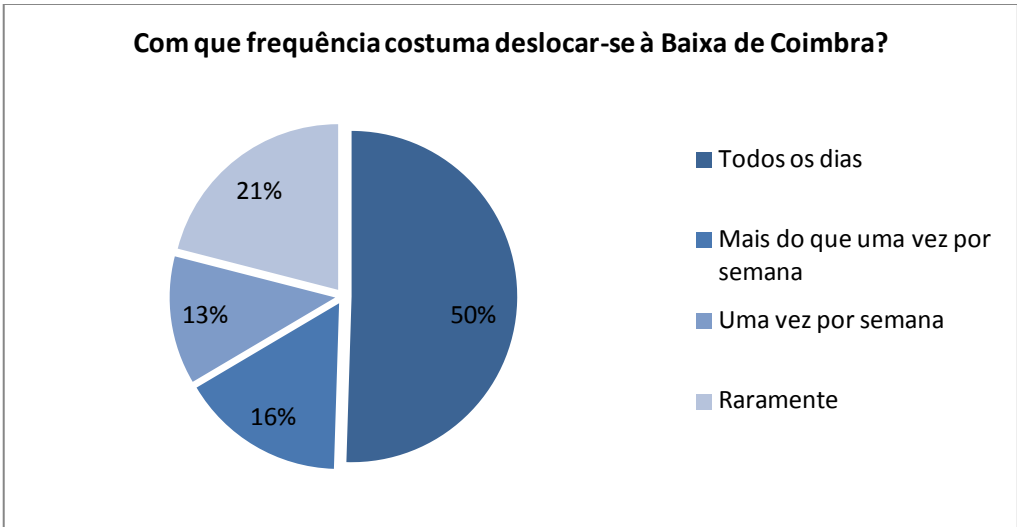


Gráfico 1

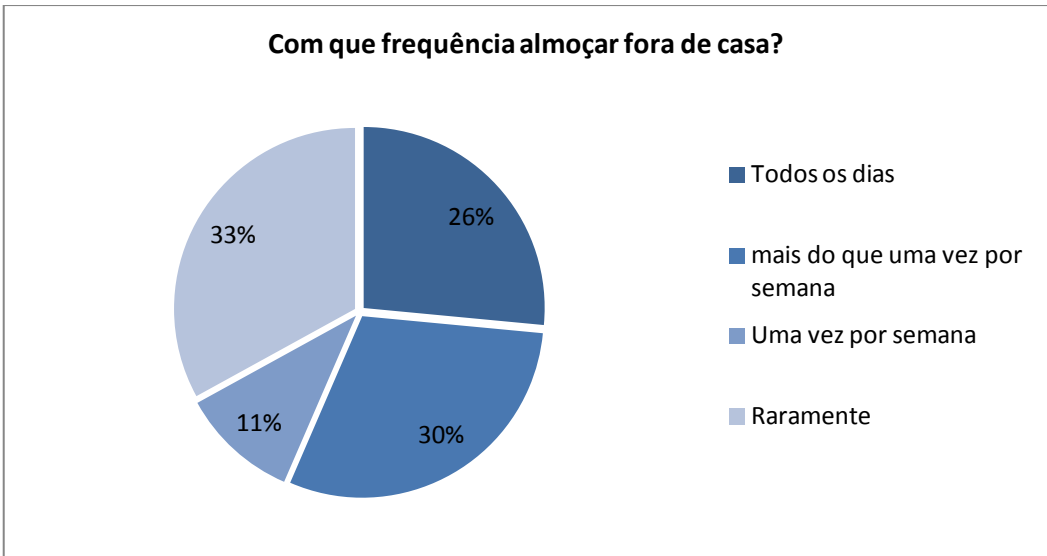


Gráfico 2

Sempre que se desloca à Baixa de Coimbra costuma usufruir dos serviços, da restauração ou da zona comercial existente na Torre do Arnado?

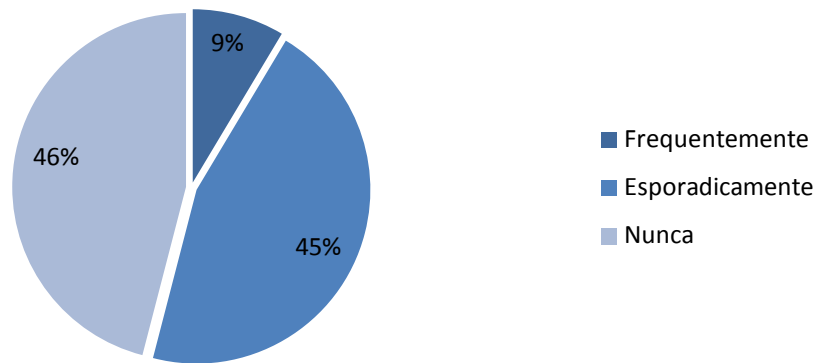


Gráfico 3

Qual destes aspectos o leva a visitar a Torre do Arnado com mais frequência?

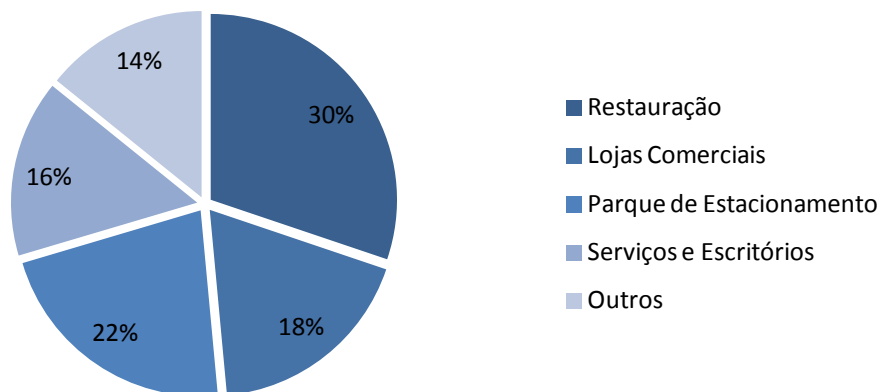


Gráfico 4

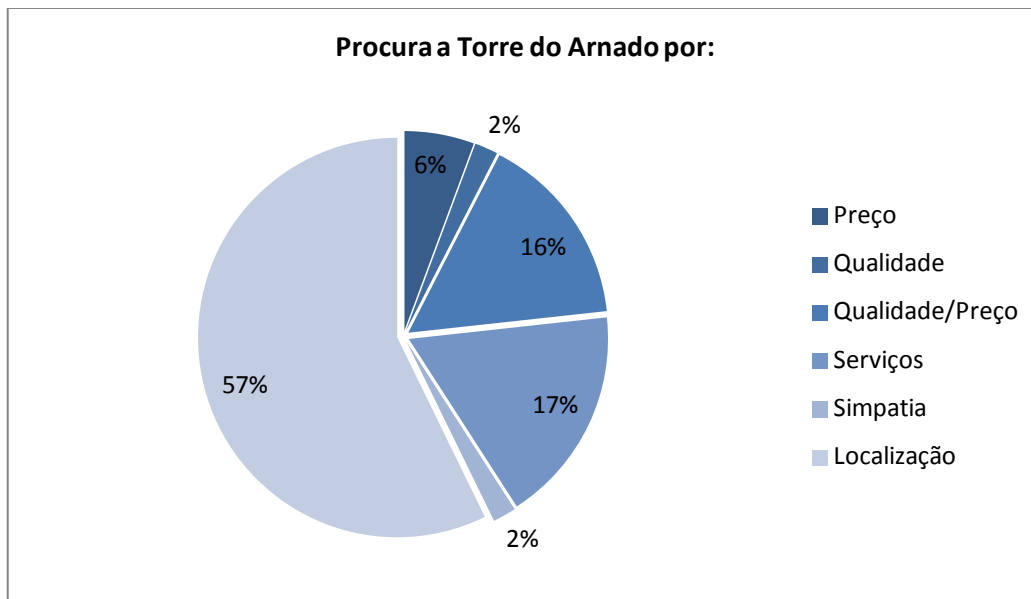


Gráfico 5

Posteriormente à análise dos comportamentos de consumo, passemos à análise das atitudes dos consumidores. Através da pergunta “Quando ouve ou lê a denominação “Torre do Arnado” (Gráfico 6) associa-a a qual das seguintes hipóteses” podemos saber que a maioria, 49%, associa a um Centro Comercial; e apenas 32% associa a um edifício de escritórios e também à real denominação da Torre do Arnado - Business Center.

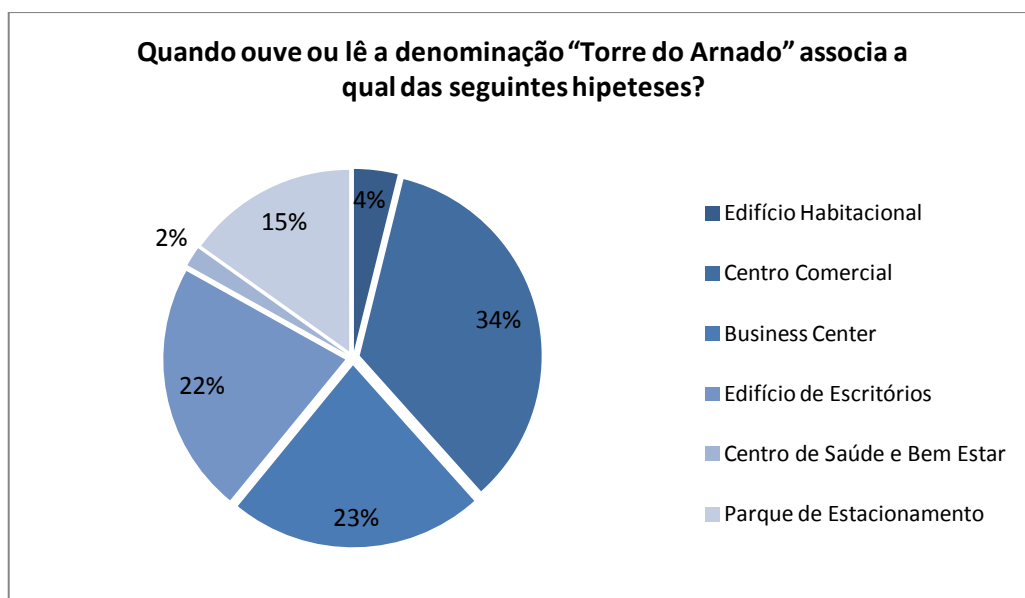


Gráfico 6

Pudemos constatar que mais de 90% dos inquiridos não conhece o sítio web da Torre do Arnado (Gráfico 7), o que revela que existe uma comunicação deficiente por parte deste. Com a pergunta “Qual o tipo de publicidade que presta mais atenção?” (Gráfico 8) podemos saber através de que suportes se pode comunicar a marca às pessoas de maneira mais fiável. A imprensa é o meio preferido dos inquiridos, a reunir um total de 38% dos votos. Os outros suportes clássicos, como outdoors, mupis, cartazes e flyers são o segundo meio que desperta mais atenção com 33%. Não muito distante está também a comunicação digital com 30% das respostas.

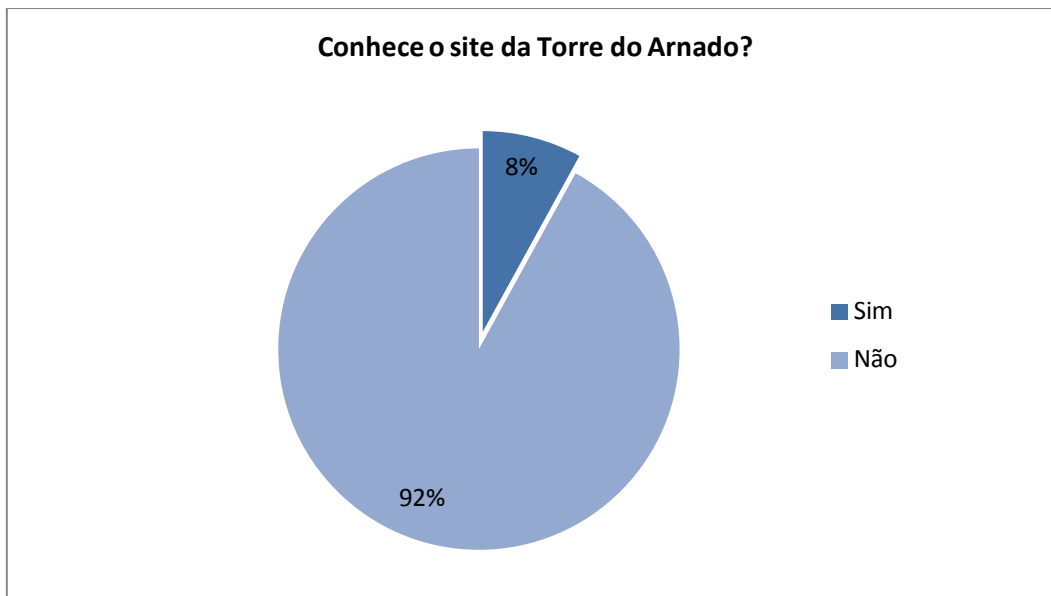


Gráfico 7

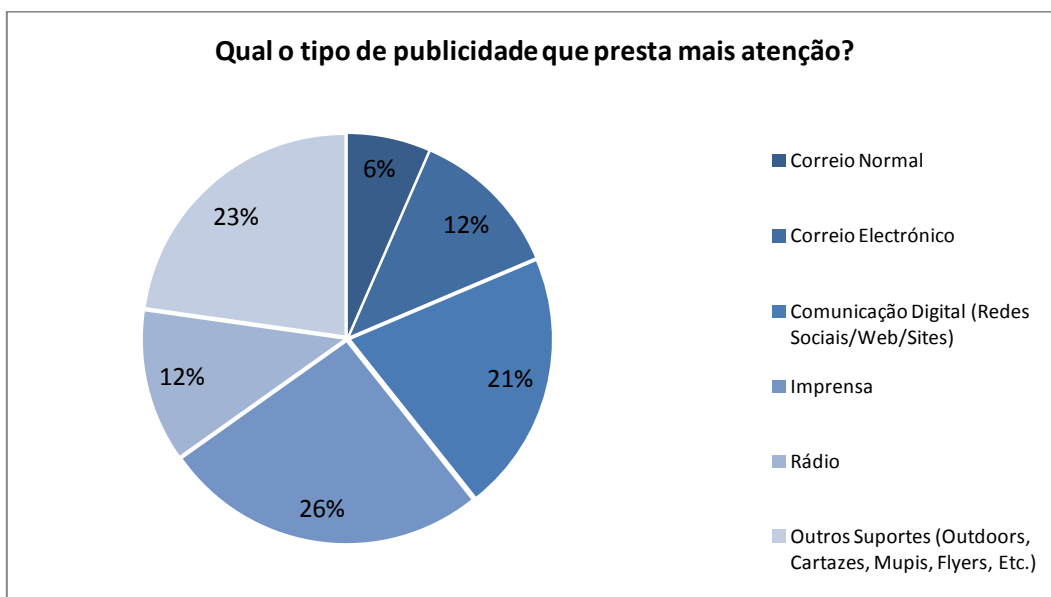


Gráfico 8

Uma vez que a pergunta anterior visava averiguar os meios a que as pessoas prestam mais atenção para a publicidade, a pergunta “Qual dos jornais regionais lê com mais frequência?” (Gráfico 9) estabelece uma ligação com a pergunta anterior e possibilita saber qual o jornal regional que as pessoas costumam ler. Do total da amostra, 84% responderam Diário de Coimbra.

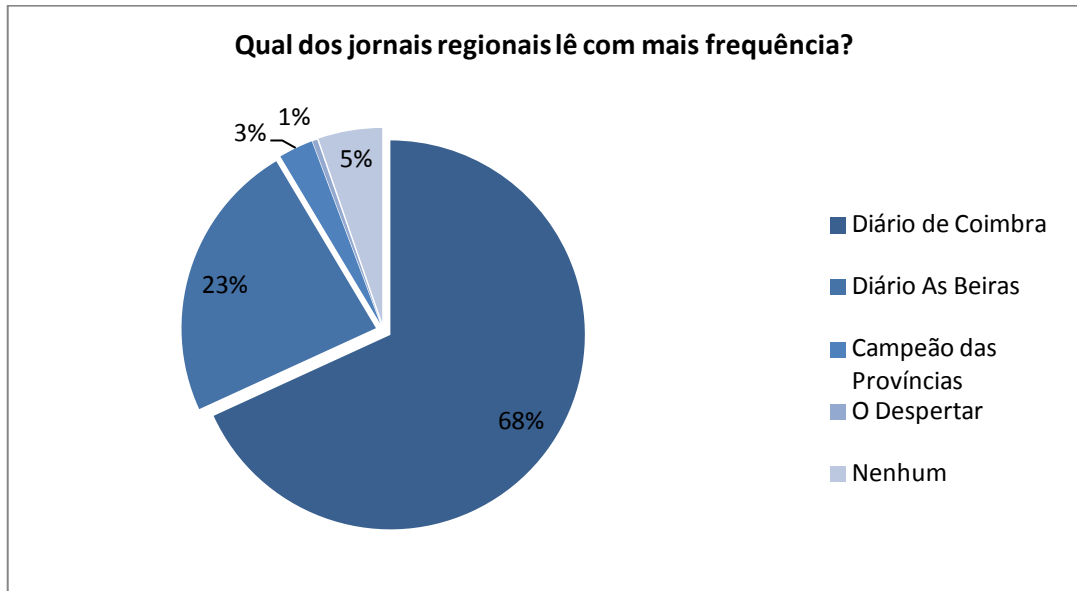


Gráfico 9

Nas perguntas de opinião (Gráfico 10) apenas 72 mencionaram aspectos menos positivos. Estabelecendo categorias, é possível verificar que a falta de divulgação do espaço é o principal aspecto, referido por 25% dos inquiridos. A segunda categoria com maior número de opiniões menos positivas é o facto da zona comercial ser pouco atractiva e haver falta de lojas e diversificação das mesmas, com 20% das respostas. A arquitectura do edifício desenquadrada com a restante paisagem é também um factor menos positivo com 19% seguido pelo preço elevado do estacionamento com 18% de opiniões. Por fim, mas não menos importante, existe referência à má concepção do espaço, a disposição das lojas e a iluminação deficiente no seu interior, com 11%.

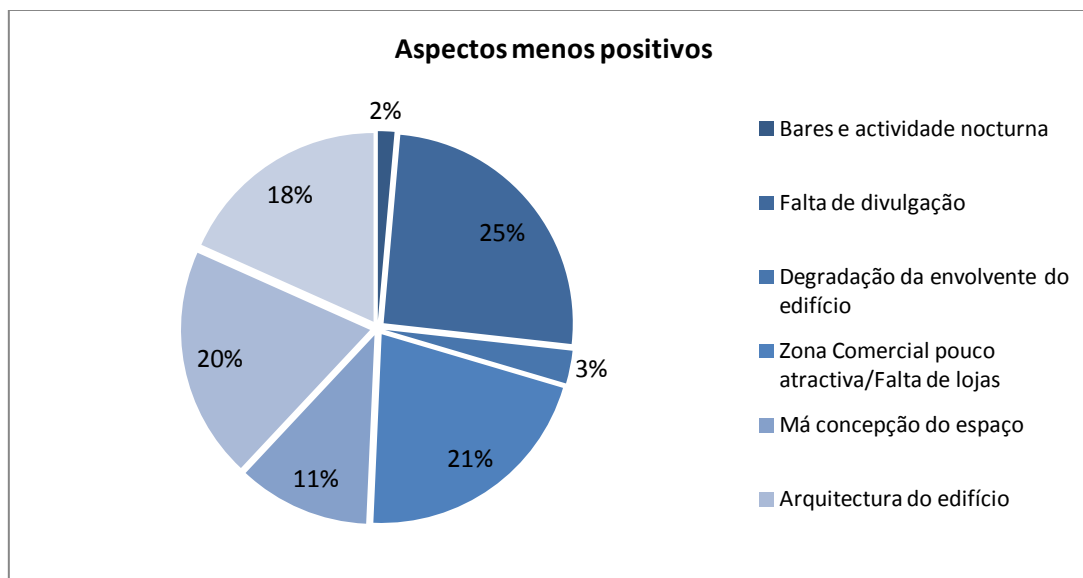


Gráfico 10

Nas sugestões para melhorar a actividade da Torre do Arnado, apenas 40% deu a sua opinião. Os principais pontos referidos foram “mais e melhor publicidade” e a “ampliação da zona comercial, com lojas mais apelativas e com maior oferta”, com 32% para o primeiro ponto e 29% para este último. Dinamizar o espaço com realização de eventos e workshops também foi um ponto referido por 10% dos entrevistados, a mesma percentagem sugere que o preço do parque de estacionamento seja mais baixo ou gratuito para clientes da Torre do Arnado. Entre as várias opiniões, podem ser verificadas sugestões como alargar o horário de expediente das lojas assim como estar aberto ao Domingo; rendas mais baixas para que possam haver mais lojas; melhores preços praticados pelas lojas para que seja possível uma maior competição com a concorrência e ainda salas de espera nas zonas de serviços.

4. CRUZAMENTO DE DADOS

Os resultados quantitativos apresentados devem ser encarados como estimativas que procuram mostrar tendências de procura das pessoas.

Começando a analisar os resultados podemos inferir que a larga maioria dos inquiridos são empregados. Assim, deduz-se que são pessoas empregadas e com pouco tempo disponível que maioritariamente frequentam a baixa de Coimbra, uma vez que mais de metade dos inquiridos foram administrados nesta zona da cidade. Assim, devem ser tomadas decisões direccionadas sobretudo para este tipo de público, como realizar estratégias promocionais para grupos de trabalhadores, o que poderia levar mais gente à zona de restauração. Além da maioria da amostra ser empregada, também se desloca à baixa de Coimbra todos os dias. Isto

abre espaço para que se possa actuar nesta causa e aproveitar o facto das pessoas se deslocarem todos os dias à baixa de Coimbra, o que pode contribuir para que se criem estratégias de fidelização de clientes mais facilmente. A pergunta que aborda a frequência com que as pessoas almoçam fora de casa teve resultados muito equilibrados, que faz com que apesar da resposta “Raramente” ter tido mais votos (33%) as respostas “Mais do que uma vez por semana” e “Todos os dias” estão a apenas 3 e 7 pontos percentuais da primeira, o que permite também com que se possa aproveitar esta oportunidade das pessoas que almoçam fora de casa. É de referir também que após o cruzamento dos dados “Idade x Frequência com que se desloca à baixa” (Gráfico 11) pode-se concluir que as pessoas acima dos 35 anos são aquelas que mais se deslocam à baixa. Das 84 pessoas inquiridas com mais de 35 anos, 56 deslocam-se todos os dias, o que representa cerca de 66%.



Gráfico 11

Tentámos também analisar o perfil das pessoas que almoçam mais que uma vez por semana ou mesmo todos os dias fora (Gráfico 12) e verificámos que são pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, estudantes e empregados e que se deslocam à baixa todos os dias (68%), privilegiam a localização e a relação qualidade/preço. Uma outra nota que merece destaque é o facto de que as pessoas entre os 18 e os 35 anos são os que almoçam com maior regularidade fora, o que representa que 65% dos inquiridos.

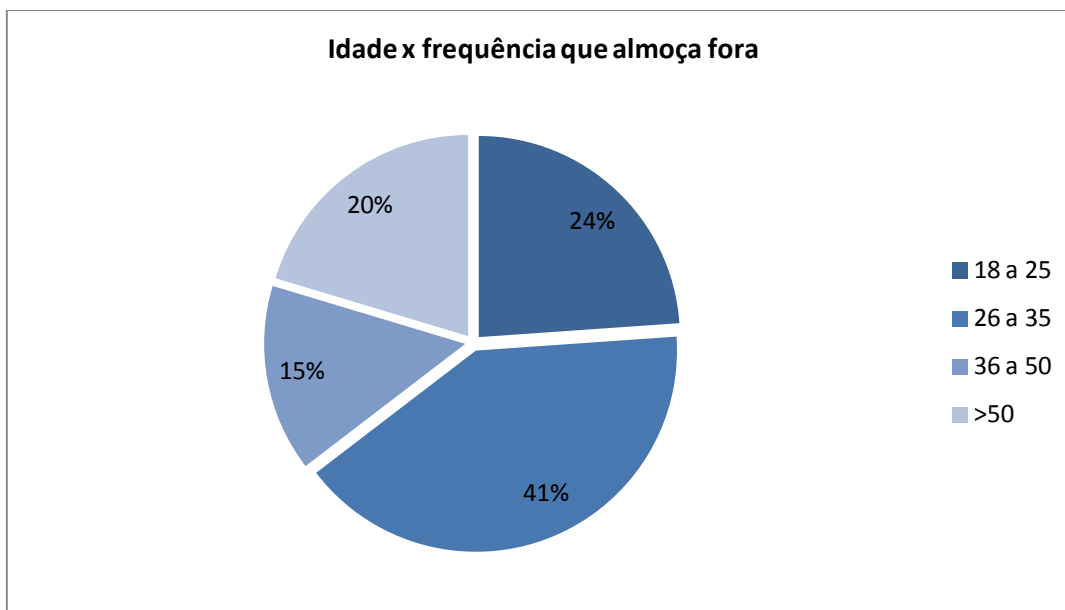


Gráfico 12

Em relação à publicidade, a comunicação digital é o meio preferido pelas pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos (53%). Na faixa etária entre os 26 e 35 anos a comunicação exterior é o meio preferido com 41%, mas não muito distante encontra-se também a comunicação digital com 36%. A imprensa é claramente o meio preferido pelas pessoas com mais de 50 anos com 56%, sendo que o jornal “Diário de Coimbra” é o que reúne maior preferência. É interessante também verificar que as poucas pessoas que conhecem o site, inserem-se na faixa etária acima referida (18 a 35) que como vimos são aquelas que preferem comunicação digital.

5. CONCLUSÕES DO ESTUDO

As análises descritivas realizadas permitem retirar algumas conclusões acerca dos dados recolhidos, mesmo não sendo possível uma análise exaustiva e aprofundada, conseguida apenas através de um tratamento estatístico diferente.

A maioria dos inquiridos ainda não sabe ao certo qual é a verdadeira designação do edifício da Torre do Arnado, o que revela falta de comunicação entre a entidade que administra a Torre e o público. O mesmo serve para a falta de conhecimento em relação ao sítio web. Remodelar o site tornando-o mais apelativo e fazer referência ao mesmo em futuras campanhas poderia ajudar a colmatar esta deficiência. Cerca de 90% da população da amostra não costuma usufruir frequentemente dos serviços, da restauração ou da zona comercial existente na Torre do Arnado, significando isto que ter-se-ão que desenvolver estratégias capazes de atrair pessoas a este espaço e, aproveitando as sugestões dos inquiridos, deve-se apostar na realização de eventos e workshops direccionados para o tipo de público que já analisámos anteriormente. A restauração é o serviço que leva mais pessoas ao edifício. Assim, a fim de

dar a conhecer os restantes serviços do centro, deveriam ser oferecidos vales de oferta/desconto para promoções noutras lojas.

Estando a Torre do Arnado num sítio privilegiado, se esta desenvolver uma boa comunicação será muito mais fácil atingir os objectivos a que se propõe: atrair mais clientes.

Por fim, devem ser tomadas em conta todas as sugestões dos inquiridos com o objectivo de otimizar ao máximo os serviços prestados e, uma vez que a publicidade impressa é a que as pessoas prestam mais atenção e o Diário de Coimbra o jornal regional mais lido, deveriam ser estudadas campanhas de promoção da Torre do Arnado para este jornal. Uma presença mais activa na Web segundo uma estratégia de visibilidade bem definida e campanhas de mídia exterior proporcionaria uma comunicação mais funcional com as pessoas, que são potenciais clientes, que se pretende que sejam clientes que por sua vez fiquem fidelizados à marca. Uma comunicação eficiente permitirá assim uma maior proximidade entre a Torre do Arnado e as pessoas, que na generalidade, acham que não existe comunicação.

Com base nesta análise, terminarei este capítulo com uma proposta de um plano de comunicação com o objectivo de tentar combater as lacunas observadas após o estudo.

6. ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Depois da etapa anterior concluída, analisados os resultados dos inquéritos e tiradas algumas conclusões, apercebemo-nos que o maior problema está patente na comunicação, ou falta dela, da Torre do Arnado. Visto isto, será feita uma proposta de um plano de comunicação para suprimir as deficiências existentes e tentar atenuar os problemas comunicacionais.

Os objectivos deste plano são, portanto, fornecer ferramentas estratégicas para aplicação prática com o intuito de promover o “business center”. “As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de acção para chegar lá. Para atingir as suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis” (Kotler & Keller, 2006, p.54). A meta principal do director de marketing da Torre do Arnado passa por tentar conquistar um maior fluxo de clientes durante o período da hora de almoço (12h – 14h) na zona de restauração, mas as estratégias apresentadas ajudarão a promover a generalidade do espaço, tentando suscitar maior atenção por parte do público, que por sua vez os levará a visitar o espaço e a conhecer a oferta de serviços, inclusive os de restauração.

Levando em linha de conta a análise do ambiente interno e externo à empresa, serão estudadas as melhores formas para captar a atenção dos potenciais clientes. Da mesma forma, pretende-se que este plano seja eficaz do que toca à concretização dos objectivos, bem como uma forte contribuição para fortalecer a imagem da Torre do Arnado.

6.1. Missão e Objectivos

Apenas em relação ao mercado da restauração, a missão da Torre do Arnado passa por prestar serviços de refeições rápidas e take-away para pessoas empregadas que tenham pouco tempo livre para almoçar. Através de quatro restaurantes, há refeições de “fast food” como pizzas passando pelos grelhados até às sopas e saladas.

Os objectivos tratados neste ponto são apenas os de marketing, referentes ao sector da restauração da Torre do Arnado. “Para estruturar a estratégia de comunicação, devem definir-se com precisão os destinatários da comunicação, porque os alvos de marketing são diferentes dos alvos de comunicação” (Lendrevie, 2010, p.72).

São quatro cadeias de restauração que fazem parte da Torre do Arnado e é sobre elas que incide o principal foco. O principal objectivo de marketing para 2012 passa por aumentar o volume de negócios nas refeições vendidas ao almoço.

6.2. Posicionamento

A Torre do Arnado posiciona-se como sendo o 1º “Business Center” de Coimbra, oferecendo uma oferta alargada de serviços, onde dão ênfase aos escritórios virtuais, disponibilizando das melhores instalações e privilegiando da sua localização central, na baixa coimbricense.

6.3. Público-Alvo

O público-alvo que se pretende atingir não é apenas o que pretendemos que usufrua dos serviços de restauração, mas também um tipo de público que poderá atrair outro. “Quando definimos a estratégia de comunicação, devemos considerar não apenas aqueles que compram (compradores) ou consomem (consumidores) o produto ou serviço, mas também aqueles que influenciam essa compra/consumo” (Lendrevie, 2010, p.70). Neste caso, pode considera-se também como público e influenciador de compra aqueles que poderão dar alguma visibilidade à empresa.

Assim, é identificado como público-alvo:

- Empregados e empregadores de empresas nas redondezas;
- Estudantes;
- Comerciantes da Baixa;
- Pessoas que andam às compras pela Baixa;
- Turistas
- Mídias de Coimbra (Diário de Coimbra, As Beiras, O Despertar)

6.4. Serviços

O “Business Center” disponibiliza um total de 17 serviços de apoio e uma área de cowork. Os serviços prestados são: parque de estacionamento subterrâneo; centro comercial com comércio e restauração; serviço profissional de segurança; serviço de recepção/portaria; salas multiusos para formações, apresentações, etc.; serviços de mensageiro e estafeta; acesso 24horas às instalações, limpeza de escritórios; atendimento telefónico; presença do negócio no sítio web da Torre do Arnado; serviços de secretariado; serviços de manutenção, espaço de arquivo adicional; distribuição e recolha de correio; domiciliação social e fiscal; serviço internet wireless e garantia de satisfação.

Além destes serviços existem ainda os escritórios virtuais e três “packs” de opções para arrendar um espaço com uma área entre os 14 e os 230 m², divididos em “Pack Base” (arrendamento + parque); “Pack Profissional” (Base + Serviços Adicionais) e o “Pack Premium – Chave na Mão”.

7. ANÁLISE SITUACIONAL

7.1. Comunicação feita anteriormente

Através dos inquéritos e pelo que foi conversado com algumas pessoas, nunca ninguém viu folhetos informativos, notícias ou publicidade em jornais ou qualquer outro tipo de comunicação feita por parte da Torre do Arnado.

O material informativo disponível são folhetos que se encontram dentro do próprio centro, podendo ser recolhidos junto da portaria e o sítio web, o qual também praticamente tinha conhecimento, nem sequer existe referência nos painéis informativos que identificam o edifício no exterior.



Ilustração 15 - Painéis Exteriores sem referência ao sítio web

7.2. Análise de Resultados

Sendo a Torre do Arnado um centro prestador de serviços e que arrenda espaços, os resultados mostrados serão os de total de lojas/lojas ocupadas e o número de escritórios.

O número total de lojas disponíveis é de 33, sendo que apenas 17 estão ocupadas. Quanto ao número de escritórios são 40 os espaços ocupados por empresas, num total de 12 andares de escritórios.

7.3. Concorrentes

Num raio de aproximadamente 500 metros, os restaurantes existentes e concorrentes com os serviços de restauração da Torre do Arnado são Cantinho do Reis, O Cova Funda, O Pátio, Espanhol, Mija Cão, Serenata, Pizzaria do André, Restaurante Jardim da Manga, Restaurante Carmina de Matos, Nacional e O escritório. Ainda é um número razoável de concorrentes, com uma oferta alargada.

7.4. Análise SWOT

A análise SWOT é uma “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno” (Kotler & Keller, 2006, p.50).

O termo SWOT é o acrónimo dos quatro elementos chave desta análise estratégica “Strenghts” - Pontos Fortes: vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes; “Weaknesses” - Pontos Fracos: desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes; “Opportunities” - Oportunidades: aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa; “Threats” - Ameaças: Aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

7.4.1. Análise Interna

Começando pela análise interna desta avaliação, os pontos fortes são as boas instalações do edifício; a localização no centro da cidade, junto à baixa; parque de estacionamento para os clientes, uma vez que nesta zona da cidade o estacionamento é escasso; segurança prestada por uma empresa profissional; variedade da oferta da restauração e a qualidade do serviço prestado.

Os pontos fracos são, como já referido anteriormente, a falta de comunicação do espaço e serviços; falta de lojas para atrair público e; um facto constatado através dos questionários que é a ideia que muitos habitantes têm é o desenquadramento urbanístico do edifício, levando muitos a não simpatizar com o mesmo e por isso não o visitam.

7.4.2. Análise Externa

As oportunidades encontradas são o facto da crise que o país atravessa levar os trabalhadores a poupar o dinheiro das deslocações até casa para almoçar, procurando assim uma alternativa perto do local de trabalho; o pouco tempo que se dispõe de almoço levando as pessoas a economizar o tempo e; as lojas, que mesmo sendo poucas, podem ser um factor de atracão e uma influência na hora de decidir onde ir almoçar.

A crise é uma oportunidade, mas é ao mesmo tempo uma ameaça. Isto é, pode influenciar as pessoas a poupar nos transportes para ir almoçar a casa, mas pode também fazer com que as pessoas poupem nas refeições e procurem outras alternativas, como levar as refeições já preparadas de casa, para aquecer no micro-ondas, que muitas empresas já disponibilizam para os seus funcionários; o elevado número de restaurantes nas proximidades da Torre do Arnado também pode ser uma ameaça, uma vez que leva os consumidores a ter dificuldades em escolher; muitos dos restaurantes concorrentes são tradicionais e com clientes fixos, o que é sempre uma desvantagem na competição com serviços mais mecanizados como os da restauração da Torre e, por último; o facto de haver poucas pessoas dentro da zona comercial do “business center” pode afastar ainda mais as outras porque estas associam a “centros fantasma”, onde não existe ninguém e por isso também não vão lá.

8. DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO

Antes de nos fazermos à estrada, devemos primeiro saber para onde queremos ir. Desta forma, definindo as metas, podemos estabelecer um plano coerente com a missão da empresa.

Os objectivos devem ser “quantificados; conter o prazo em que devem ser atingidos; ser claros e precisos; ser mensuráveis; ser passíveis de ser atingidos (realistas)” (Lendrevie, 2010, p.54).

Os objectivos passam por captar a atenção dos potenciais clientes através de promoções e actividades feitas na Torre do Arnado, criação de uma página na rede social Facebook e dinamização através de passatempos e promoções para os serviços de restauração, alianças estratégicas com algumas empresas e comerciantes da zona e uma acção de rua realizada na Baixa de Coimbra, zona onde está a maior parte do público-alvo, podendo assim a empresa interagir e obter uma maior atenção por parte dos stakeholders.

9. ESCOLHA DA MENSAGEM E MEIOS

Pretende-se que as mensagens passem num tom descontraído porque a vida das pessoas já é atarefada e séria para ainda “levarem” com mensagens sérias e formais. A comunicação do site deverá ser feita através da actualização dos painéis exteriores que identificam a Torre do Arnado, com um design mais atractivo e que se destaque mais, chamando assim a atenção para a referência ao site. O próprio sítio web deve ser feito de novo, melhor organizado que o actual, mais “user friendly” e com uma navegação mais intuitiva, assim como o design da página também deverá ser mais agradável à vista, uma vez que se pressupõe que as pessoas passem alguns minutos na página.

A página na rede social Facebook deverá ser criada, pois está-se a desperdiçar um meio que se fosse um país seria o terceiro mais populoso do mundo, com 901 milhões de utilizadores (resultados apresentados pela empresa de Mark Zuckerberg). Seriam criadas promoções para os “fãs” da página poderem usufruir nos serviços da Torre do Arnado e ainda criada uma rede de “embaixadores” para promover a página junto de outros utilizadores.

Outra proposta será criar um ciclo de workshops e palestras sobre empreendedorismo, novas tecnologias de informação, artes e história, uma vez por mês, nos espaços ou lojas que estão livres na Torre do Arnado.

Contactar com galerias, artistas freelancers e até mesmo estudantes, para expor trabalhos em lojas, que levaria várias pessoas a ir ver essas exposições, conhecer o espaço e até usufruir dos serviços de restauração. Os artistas teriam um período de exposição de trabalhos durante 7 dias, sendo o espaço escolhido para esta acção actualizado com trabalhos de outras pessoas no fim deste período. Isto garantiria algum fluxo de pessoas ao espaço que acabaria por conhecer os outros serviços.

Deverá ser criado um plano de incentivos ao arrendamento das lojas, delinear uma estratégia que possa facilitar o processo de arrendamento dos espaços para comércio para evitar que o centro tenha mais lojas fechadas que em actividade. Seria também benéfico atribuir período experimental de um certo tempo em que o lojista pagaria apenas metade das despesas do espaço, para que não fosse tão grande o risco e poder avaliar o investimento.

Quanto às alianças estratégicas, poderia ser proveitoso estabelecerem-se acordos e parcerias com outras lojas na zona da baixa, em que tivessem um desconto ou algum benefício em ir almoçar aos restaurantes da Torre.

Cada uma destas propostas incentiva a visita das pessoas à Torre do Arnado e todas juntas poderiam contribuir para um crescimento no volume de negócios da zona de restauração, que é esse o propósito deste plano.

Por fim, será proposta uma acção de rua na Baixa da cidade, onde a ideia seria realizar um piquenique. A intenção é passar às pessoas que por ali passam, que a Torre do Arnado está mesmo “à mão de semear” ali tão perto e que o serviço é tão rápido que teriam tempo para estar a almoçar à vontade. A acção consiste numa simulação onde um grupo de pessoas vestidas de forma a retratar as diferentes profissões que existem nas redondezas (bancários, construtores civis, estudantes, etc) montassem uma mesa onde se sentam todos e entretanto, sem demoras, chega uma carrinha da Torre do Arnado, devidamente identificada, de onde sai um grupo de funcionários dos restaurantes para servir as refeições. Os actores que estivessem à mesa, quando servidos chamariam as pessoas que estão a assistir para provar os diferentes pratos. No fim, seriam distribuídos às pessoas presentes folhetos informativos da Torre do Arnado e dos seus serviços, assim como vales de desconto para refeições, com validade até dois ou três dias após esta acção.

A toda esta estratégia seria ainda realizada uma “press-release” para enviar aos jornais da cidade, para que no dia da acção estivessem preparados para fazer uma cobertura do “evento” gerando assim conteúdo noticioso positivo para a empresa.

10. CALENDARIZAÇÃO

As actividades planeadas são calendarizadas para uma melhor organização e distribuição das tarefas. Assim, a começar a aplicação do plano em Agosto, as tarefas são divididas semanalmente até Dezembro.

O mês de Agosto serviria para tratar dos principais aspectos referentes às comunicações, como o delineamento das estratégias para a página no Facebook, as informações referentes ao sítio web e à criação dos novos painéis exteriores do edifício, os acordos e alianças com outras lojas e empresas para o serviço de almoços assim como a estratégia de incentivos ao arrendamento das lojas da Torre. Sendo este mês composto por cinco semanas, dá a média de pouco mais de uma semana por tarefa, o que em princípio bastará para que sejam superadas com sucesso.

No mês de Setembro, composto por quatro semanas, as tarefas a realizar pela seguinte ordem são o lançamento do sítio web e os novos painéis exteriores, seguindo-se a realização da “press-release” referente à acção de rua para enviar para os jornais. Posteriormente será feita a acção de rua, durante a terceira semana, altura em que já começaram as aulas e há ainda mais movimento na zona percebida. A primeira exposição de obras de artistas tem início na última semana deste mês.

A partir de Outubro e até Dezembro, as actividades terão um ciclo contínuo onde na segunda semana de cada mês se realizará um ciclo de conferências e/ou workshops, onde todas as semanas serão mudadas as exposições de obras de autores e onde será realizada também uma vez por mês uma campanha promocional para a página da Torre no Facebook.

11. RECURSOS FINANCEIROS - ORÇAMENTO

O orçamento seria distribuído para o desenvolvimento de um novo sítio web; para a concepção de novos painéis exteriores; a criação de folhetos informativos e os gastos com a comida para a acção de rua; licença, caso necessário, para a acção na Baixa.

Com os workshops e palestras, o objectivo será evitar custos directos com a contratação dos recursos humanos, recorrendo a contrapartidas que poderão, mais tarde, trazer retorno financeiro à empresa.

12. MEDIÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados podem ser apurados avaliando o número de visitantes ao centro comercial; número de visitas ao sítio web; número de participantes na página do Facebook; número de e-mails recebidos para esclarecer possíveis dúvidas sobre os projectos e actividades; número de notícias publicadas sobre os eventos e a acção de rua.

13. CONCLUSÕES

Após averiguar todos os pontos-chave da empresa, como a missão, objectivos e público-alvo foi possível criar um ponto de partida para o delineamento de uma estratégia de comunicação que promova os serviços de restauração da empresa.

Apesar de existir desde 1980, a Torre do Arnado, segundo testemunhos das pessoas inquiridas, nunca teve uma política de comunicação eficiente.

Assim sendo, foram propostas algumas medidas que visam explorar essa lacuna, complementando com uma acção de guerrilha que cause algum impacto nas pessoas, em que haja alguma interactividade com o público, despertando emoções no mesmo e levando a experiência com a marca a ficar na sua mente por muito tempo.

Depois disto, decidiu-se implementar uma estratégia para a rua, algo que capte mais a atenção dos potenciais clientes e foi escolhida a zona de Coimbra que satisfará melhor as necessidades da comunicação, uma vez que o público-alvo se encontra na zona escolhida.

Para que seja tudo bem organizado e com tempo, foram distribuídas as tarefas pelo tempo, para que este não seja problema na organização e realização das tarefas.

Os orçamentos também eram parte importante deste plano de comunicação, mas devido à falta de dados não foi possível fazer uma estimativa próxima daquilo que serão os custos das campanhas, mas decerto que os resultados farão valer a pena o investimento.

Por fim, foram mencionados os indicadores que permitirão fazer a avaliação e medição dos resultados das campanhas.

CAPÍTULO 3 (Influências do Mestrado - Level UP)

1. INTRODUÇÃO

Como influência de alguma aprendizagem teórica durante o curso de Mestrado, do incentivo de alguns professores e da experiência prática adquirida durante o estágio curricular senti-me com confiança e capacidade para, juntamente com um grupo de amigos, criar um projecto novo.

À luz da célebre frase de José Saramago, “Não tenhamos pressa, mas não percam tempo” depois de algumas reuniões foi criada a «Level UP», nome dado ao grupo de recursos humanos que pretende dinamizar não só a sua cidade natal, Castelo Branco, como todo o distrito através de iniciativas e eventos diferentes de todos os que se têm realizado.

O objectivo deste nome é fazer com que a mente das pessoas associem os eventos organizados por este grupo como sendo de “nível superior” aos outros. Eventos que estão níveis acima de tudo o que é realizado em Castelo Branco.

Não só as actividades são pensadas de maneira diferente, como também toda a comunicação com o público, tarefa da qual eu sou responsável.

O primeiro evento foi assinalado no passado dia 2 de Junho, em que foi realizado conjuntamente com a empresa de actividades e serviços desportivos «MoviMente» um torneio de futebol de rua, com um regulamento diferente de todos os torneios realizados até à data nesta cidade. Ao estilo do jogo *Fifa Street* e com influências musicais de Hip-Hop, o torneio decorreu com mais algumas surpresas pelo meio. À noite o espectáculo prosseguiu com a actuação de uma tuna, duas bandas de Rock/Punk e três DJ's. O que diferenciou esta festa das restantes realizadas na zona foi o facto de se realizar dentro de um barracão, fazendo lembrar as antigas “Raves” (em ponto mais pequeno, claro), com 8 horas de música electrónica e projecções multimédia, além de ser a primeira festa que contou com a presença de DJ's de estilos como Electro, Dubstep e Drum & Bass, que tem vindo a ganhar inúmeros adeptos nos últimos tempos.

Irei mostrar os pontos principais da comunicação deste projecto, como os conceitos, o posicionamento, segmentos alvo, a estratégia de branding e os meios utilizados para interagir com o público, onde foi criado algo diferente para criar uma ligação com o público e que de acordo com a perspectiva de Lucas & Dorrian “there is a new business being born

simultaneously, literally all around us. Call it engagement, interactivity, participation...” (2006, p.11). Neste último ponto será então explicada a acção de rua que visou promover o evento de dia 2 de Junho e conquistar a atenção do público é o objectivo de todas as marcas, procurando conquistar espaços na consciência do público (Pinheiro, 2008, p.3).

2. CONCEITOS

Para que uma marca seja forte, subsista ao longo do tempo, é necessário ter uma base forte que suporte toda a marca, pois “todas as grandes marcas são filhas de grandes conceitos” (Pombinho, H.et a.,2009, p.9). Neste caso, na base temos os conceitos que deram origem à marca. “Os conceitos são maternidades de ideias...Mudam a nossa forma de pensar, mudam o nosso mundo, mas depois vêm as ideias, aplicam os conceitos à prática e ficam com os créditos.” (Ibid, p.6). Os conceitos é aquilo que está na base das ideias, que suporta as ideias, que faz com que as ideias nasçam e cresçam. Helder Pombinho, Master Brand Design da Brandia Central, esclarece que “a diferença entre ideias e conceitos é algo que a maioria das pessoas tem dificuldade em distinguir. O arado é uma excelente ideia, mas não teria prosperado sem o conceito de agricultura” (idem, p.6). De acordo com o mesmo autor, é necessário um conceito forte que torne uma marca interessante aos olhos do consumidor e o faça experimentar.

Assim sendo, os conceitos onde se alicerça toda a força da Level UP são a «Superioridade», «Diferenciação», «Criatividade», «Independência» e «Organização».

A superioridade não numa perspectiva presunçosa mas numa exigência própria em fazer todas as actividades serem sempre superiores às realizadas pelas outras organizações de eventos e espectáculos (bares, discotecas e empresas de eventos).

A diferenciação vem em tudo o que criamos, tudo o que fazemos. Desde o concerto musical, à escolha dos artistas, a comunicação com o público, a imagem corporativa e a procura de patrocinadores. No primeiro evento contámos com o apoio da famosa marca de bebidas energéticas Monster Energy, que está apenas disponível numa cadeia de supermercados no distrito, o que revela o empenho e o esforço por conseguir trazer algo novo para esta zona.

A Criatividade é uma palavra com um vasto significado e não existe uma definição consensual a todos os autores, mas a criatividade a que me refiro na Level UP está ligada com a diferenciação. Partilhando da ideia de Vieira, “não existe fórmula para ser criativo. (...) o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão. (...) o iluminado não deixa faltar (...) o combustível que alimenta a chama” (apud Abreu, 2010, p.5). Não seguir ideias de outras pessoas, termos autonomia

para criar “coisas” novas, fazer o que ainda ninguém fez, arriscar e ter a capacidade de surpreender as pessoas de forma positiva. Como dois cozinheiros podem fazer o mesmo bolo, com a mesma receita, a mesma massa, o mesmo sabor, aquele que as pessoas irão comprar primeiro será aquele que lhes chame a atenção. Nisto entra a criatividade dos cozinheiros na decoração e acabamento do bolo. O que for mais vistoso e tiver uma decoração mais chamativa, será o que as pessoas vão olhar primeiro. É por isso que a criatividade é importante.

A independência significa que não nos associamos a outros bares ou discotecas para realizar os nossos eventos. Durante o período de promoção do primeiro evento (decorreu entre 1 de Maio de 1 de Junho) recebemos propostas tentadoras de alguns bares e mantivemo-nos sempre fiéis à nossa filosofia. O objectivo é o de crescer graças ao nosso trabalho, diferenciar-nos dos outros e criar uma marca sólida que não seja associada a outras.

Por fim, a organização... Para se conseguir ter sucesso num negócio é necessária organização. A distribuição de tarefas, o contacto constante entre todos os membros, a capacidade de “separar o trigo do joio”, a capacidade de durante um evento se perceber em que sector é necessária ajuda e canalizar esforços para lá de forma a não comprometer o sucesso do mesmo.

3. POSICIONAMENTO

De acordo com a definição de George Felton, o posicionamento ou “the perception consumers have of a product, not unto itself, but relative to its competition.” (2006,p.47) é bastante importante para o sucesso de uma marca. Participando da opinião de José Roberto Martins (2006, p.200), um projecto de posicionamento bem estruturado é o suficiente para formar bases para que uma marca permaneça durável e resistente face às investidas dos concorrentes.

A Level UP não pretende tratar os seus “clientes” como consumidores, mas como pessoas. Como Diogo Teixeira, Managing Partner da Couture, afirmou no PFC2010, a palavra consumidores é algo muito mecânico e as pessoas preferem ser tratadas como tal do que lhes chamem “nomes feios”. Assim, a Level UP pretende oferecer às pessoas uma ideia de serviço diferenciado, um serviço inovador, que acrescenta valor, com actividades e eventos diferentes dos que costumam assistir na cidade e no distrito. Por isso, o posicionamento que o grupo pretende é de uma diferenciação do serviço.

“Cenas muito à frente” é o conceito dos eventos organizados pelo grupo Level UP e pretende-se que todos “passem de nível” com os nossos acontecimentos. Adaptando a ideia de que estamos sempre um nível acima dos outros eventos, o slogan do grupo é “One Level Ahead”.

O posicionamento da Level UP será orientado para as pessoas (consumidores), criando personalidade para o grupo, associando o serviço a determinados estilos de vida e a estados de espírito. As pessoas procuram outro tipo de eventos nesta zona, para não terem que recorrer a outras cidades quando querem ter uma noite diferente. Por outro lado, os nossos eventos também não são feitos de forma regular para não se tornarem banais nem cansativos, estando planeados um máximo de três ou quatro por ano, que julgamos ser o ideal para que todos sejam únicos e exclusivos, capazes de surpreender sempre as pessoas que aderirem.

4. SEGMENTOS

Dependendo do tipo de evento, dependerá também o tipo de segmentos alvo. Mas todos os eventos terão como seu principal alvo um público dentro da faixa etária dos 16 aos 30 anos, apaixonados por estilos e culturas alternativas. Amantes de raves, dos estilos musicais de Electro, Dubstep, Drum & Bass, Hip-Hop, Punk e Reggae são os principais visados das nossas actividades. Também adeptos de desportos radicais como bmx, skate, escalada e street soccer terão actividades para os seus gostos.

O objectivo é oferecer a adeptos destas culturas alternativas eventos na sua região e ao mesmo tempo divulgar as mesmas culturas e desmistificar preconceitos.

5. BRANDING

O logotipo da Level UP foi concebido tendo em conta o posicionamento e os conceitos do grupo. “You now have to decide what ‘image’ you want for your brand. Image means personality. Products, like people, have personalities, and they can make or break them in the market place.” (Ogilvy, 1985, p.15) A mesma opinião é partilhada por Howard Schultz, chefe executivo da Starbucks, que diz que uma marca tem que parecer um amigo e foi com esse objectivo que se tentou criar uma marca em que a sua imagem se assemelhasse a uma pessoa. “Uma marca distintiva vai ser mais poderosa ao longo do tempo e designs e cores únicas são mais poderosas como uma marca registada. O objectivo é que não haja outro design igual na mesma categoria de maneira a não causar confusão no público” (Anne Chasser, 2010, p.60). Marc Gobé (2007) afirma que “A mais nova estratégia para as marcas é emocionar uma oferta com uma linguagem inspiradora e intuitiva que se conecte «sensorialmente» a ideias de design que vão estimular a mente.” Por isso o logotipo é três em

um. À primeira vista lê-se apenas “UP”, mas se observarmos com maior atenção podemos ver que na letra “U” de UP, esta é também a palavra “Level” em que a partir do “V” é formada uma capicua com as letras posicionadas como se estivessem reflectidas. Além de estarem as duas palavras do grupo numa só palavra, é também possível ver um boneco com os braços no ar, imagem que representa o público que pretendemos que se divirta nos nossos eventos. Mas para uma rápida leitura por parte de todos, foi acrescentada uma barra na parte inferior com as palavras “Level UP” bem visíveis em toda a extensão, com uma tipografia também ela personalizada, sem serifa, e um estilo algo radical, mas ao mesmo tempo sério e sóbrio:



Ilustração 16 - Logotipo Level UP.

No prefácio da obra “Emotional Branding”, de Marc Gobé, Sérgio Zyman (2001, p.7) fala sobre a importância das relações e experiências sensoriais com uma marca: “Emotional branding is about relationships; it is about giving a brand and a product long-term value. It is about sensorial experiences, designs that make you feel the product; designs that make you taste the product; designs that make you buy the product”. Acreditamos que o logotipo poderá ser um forte agregador de valor e ser rapidamente reconhecido pelas pessoas, sobretudo as da região. Como refere Ruth Vásquez (2007, p.5) “Pela identidade visual, o invisível torna-se visível”, é também com esse intuito que apostámos sempre na visibilidade do nosso logotipo em todos os elementos associados ao evento e é através da imagem que o público vê a empresa e os seus produtos (Kotler, 2006, p.318).

A música tem poder para ficar facilmente no ouvido das pessoas, despertar emoções e gerar associações e recordações. “Sound has an immediate and, to a large extent, cognitively unmediated effect on recall and emotions” (Gobé, 2001, p.71) o que torna a audição num importante ponto sensorial e numa importante ferramenta para criar uma marca emocional. Tendo este ponto em conta para a estratégia de Branding a Level UP encontrou uma música que saiu na mesma altura que foi criado o grupo, dentro do género musical que ia estar presente na primeira festa, e em que a letra da música diz “we level up / We gonna climb up the levels, go harder”. Ora é mesmo esta a ideia que nós queremos. Esta música produzida pelo DJ britânico de dubstep Flux Pavillion (autor de êxitos como “I can’t stop” e “Bass Canon”) e interpretada por Sway & Kelsey foi então adoptada como “hino”.

A roupa usada para a festa, nomeadamente as t-shirts (Ilustração 16), foram também pensadas para serem distintas e serem mais um elemento visual que nos diferenciase de tudo. Na parte da frente têm o slogan “One Level Ahead” com o logotipo por baixo. Nas costas, logo por baixo da gola, está outro logotipo da Level UP mais pequeno (anexos 5).



Ilustração 17 - T-Shirts Level UP.

Outro ponto a ressaltar ainda nos dois eventos (torneio e concerto) foi a presença de uma lona de dois metros sempre visível a todo o público, de forma a criar memória visual com o logotipo da Level UP (Ilustração 17).



Ilustração 18 - Lona Visível Durante os Eventos.

Em todos os vídeos promocionais realizados, imagens gráficas criadas para promover o evento e todo o conteúdo inserido nas redes sociais foram sempre identificados com símbolos gráficos que reconheçam o grupo Level UP.

Ao contrário do Marketing, no Branding não somos nós que falamos bem do nosso produto ou serviço. No Branding são os nossos próprios clientes que falam bem de nós. Toda esta estratégia de Branding pretende proporcionar algo de inesquecível às pessoas, que as faça falar bem de nós. Que as faça dizer “Vocês são bons!”.

6. MEIOS UTILIZADOS

A comunicação foi difundida maioritariamente pela rede, através da rede social Facebook. A estratégia foi dividida em três partes: a fase de teaser em que foi criada a página no Facebook e lançado o primeiro vídeo; a revelação do cartaz final com vídeo promocional do evento e a acção de rua. Tudo isto foi feito no espaço de um mês e no intervalo destes vídeos foram saindo imagens e outros pequenos clips para ir criando engajamento e interacção com o público.

Todas as informações dadas, desde a revelação do local da festa aos artistas do cartaz, foram sempre feitas de forma criativa e num tom cómico. Imagens do anime *Dragon Ball Z* (Okazaki, 1989) (Ilustração 18); do filme de Arnold Schwarzenegger, *Terminator* (Cameron, 1984) (Ilustração 19); excertos do filme *Snatch* (Ritchie, 2000), com Vinnie Jones, com legendas alteradas e a criação de memes foram mantendo o público animado e criando um fluxo de visitas muito bom durante esse período.

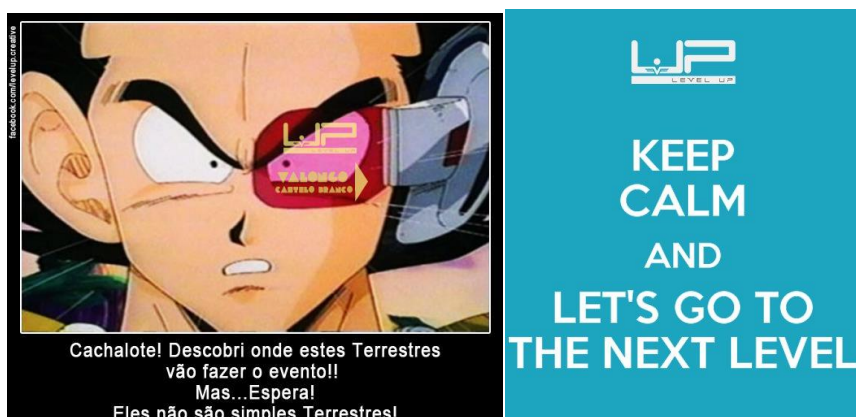


Ilustração 19 - Memes de DBZ e Keep Calm.



Ilustração 20 - Radar de Arnold SchwarzeNegro.

Mais uma vez recorrendo à obra de Pricken (2005) pode-se classificar os conteúdos multimédia criados como “Spoofs & Parody” (2005, p.80) - Todas as imagens são paródias, assim como o vídeo de «Tony Dentes de Bala», “Come and Play” (2005, p.91) - o caso da imagem de Vegeta, em que o utilizador poderia clicar num link para aceder ao mapa com o local da festa - e “Telling Stories” (2005, p.96) - o caso da história dos «Seca-Adegas».

Para o fim-de-semana que antecedeu o evento, foi planeada uma acção de rua para captar a atenção das pessoas, ou como afirmado pela personagem interrogada por James Cole (Bruce Willis) no filme *12 Monkeys* (Gilliam, 1995), uma acção de guerrilha para “educar o público”, algo que “que ultrapasse a bidimensionalidade dos suportes tradicionais.” (Herlander Elias, 2006). Com poucos recursos económicos (apenas 60€ gastos) foi possível criar a campanha que gerou mais “buzz” ao Level UP. Como afirma Jay Levinson, “achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money” (citado por Kaden, 2006, p.1). Oliviero Toscani, fotógrafo publicitário responsável por várias campanhas da Benetton, defende que “la publicidad tradicional está muerta; es un desperdicio de tiempo y de dinero, un engaño. (...) hemos llegado a un punto en que el producto se vende por si solo. Ahora ya no se trata de decir que lo mio es más bonito o que yo lavo más blanco que nadie. Queremos ir más allá. (...) la publicidad es el medio de comunicacion más potente que existe; por eso debemos aprovecharla de outra manera. Seguir la utilizando para vender más o menos es un verdadero desperdicio” (Caro, 1994, p.206). Conseguimos uma carrinha de uma marca que apoiou o nosso evento, colocámos um DJ e uma coluna em cima da carrinha e criámos duas “crews” de dançarinos para fazer uma “battle”, entre os dois principais estilos de música associados à festa (dubstep e electro), nas Docas de Castelo Branco. No final da batalha foram distribuídos flyers com o cartaz da festa de dia 2 de Junho. A acção teve a duração de três minutos¹⁷.



Ilustração 21 - Carrinha na chegada às Docas.

¹⁷ Disponível em youtu.be/5slfNYSKWUE.



Ilustração 22 - Preparação das "Crews".

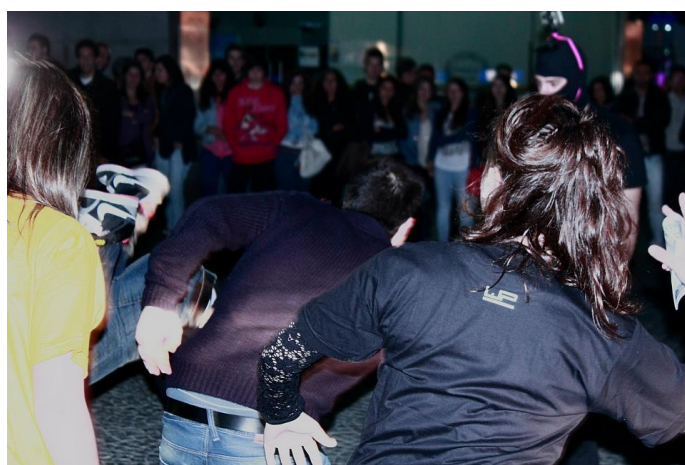


Ilustração 23 - "Crew" de Dubstep em Acção.

Quisemos fazer algo novo e continuar a surpreender o público. Contámos com uma equipa de alunos da Escola Superior de Artes Aplicadas para gravar e editar o vídeo da acção. Ao fim de dois dias já havia mais de mil visualizações ao vídeo alojado no Youtube. “O trabalho imaterial produz bens imateriais, quer dizer, bens intangíveis, tais como a informação, conhecimento, comunicação, cultura, interactividade.” (Pinheiro, 2008, p.4) e foi isso que proporcionámos ao público.

7. RESULTADOS

O Sócio-Director da 1ª agência de guerrilha no Brasil (Espalhe), Gustavo Fortes, diz que os «guerrilheiros» criam “conteúdo capaz de gerar boca-a-boca, provocar notícias e atrair a atenção dos veículos de comunicação”, acabando assim por se publicitar um produto num noticiário sem se ter pago para tal e transmitindo ao consumidor uma mensagem mais fiável. E com esta acção foi publicado um artigo na edição impressa do Jornal Reconquista, uma notícia com o vídeo da acção no site do Reconquista (ilustração 23), referência à festa em

noticiários da rádio local UrbanaFM e a partilha do vídeo através da CasteloBrancoTV (ilustração 24) além de um ligeiro aumento no número de “Gostos” na página do Facebook e nos restantes vídeos associados ao Level UP.



Ilustração 24 - Edições Impressa e Online do Jornal Reconstitua.



Ilustração 25 - Acção da Level UP em CasteloBranco.TV.

“Advertisers can track the success of their ads by monitoring the number of hits (that means the number of times internet users access their sites)” (Holmes, 2000, p.11). Assim, segundo a ferramenta de estatísticas do Facebook, o vídeo da acção de rua foi o conteúdo mais viral da página, com um alcance de 1.035 utilizadores desta rede social. O conteúdo que teve mais utilizadores envolvidos foi o álbum de fotografias da festa de dia 2 de Junho, com 4.496 utilizadores.

Acreditamos que a nossa comunicação de guerrilha teve algum impacto e que isso levou mais público à festa. No dia da festa estiveram presentes cerca de 800 pessoas, como pode ser visto na ilustração 25 e no vídeo promocional da festa¹⁸.



Ilustração 26 - Pavilhão Lotado.

No dia seguinte ao evento foi com orgulho que se foram vendo alguns comentários positivos à festa. E se no ponto 5 referia que no Branding não somos nós que dizemos bem da nossa marca, mas é o público que fala bem da nossa marca ou serviço, esse objectivo foi conseguido (ilustração 26).

¹⁸ Disponível em youtu.be/75tdcXb1nYk.

Publicações recentes de outras pessoas

 **Pedro Folgado**
Muito bom mesmo. Estão de parabéns!
Não gosto · Comentar · 3/6 às 17:23

 **Pedro Guerra**
Parabéns à organização, venham mais destas!
Não gosto · Comentar · 3/6 às 16:45

 **Sofia Martins**
giro giro eram uns "alive" postados aki !! pra malta ver o q ta a perder :)
Gosto · Comentar · 2/6 às 16:36

 **Bruno Rodrigues**
Grande noite o **LEVEL UP** partiu tudo
Não gosto · Comentar · Partilhar · 3/6 às 20:03 · 🌐

 **Luís Gonçalo Afonso Nuñez**
3/6 🌐

Ontem foi das raras noites em que não me arrependi do dinheiro que gastei, parabéns pessoal da Level Up, venham mais !

Não gosto · Comentar

 Tu, Igor Hank Moody Silva, Andreia Leal e 21 outras pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

Ilustração 27 - Alguns dos comentários de usuários.

Quando um trabalho é elogiado e dá provas de ter sido bem feito, vão surgindo mais oportunidades, contactos e propostas. O maior elogio ao nosso trabalho veio de uma produtora de eventos de Castelo Branco, a Poli Produções, que elogiou bastante toda a comunicação e publicidade feita antes do evento e que nos propôs uma parceria para organizar em conjunto um “grande evento” na nossa cidade. Ainda o gerente de um dos bares mais movimentados das Docas de Castelo Branco, o Castrum Bar & Gallery, também elogiou o nosso trabalho e fez-nos também uma proposta para uma festa no seu bar. Podemos sentir-nos orgulhosos quando o nosso trabalho é reconhecido por “profissionais” que já andam nestas andanças há muito tempo.

Depois de analisados estes factos, podemos concluir que os resultados durante e após o evento e toda a sua comunicação foram bastante positivos, o que nos motiva a continuar a trabalhar e voltar a surpreender o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. (2009). The Longer Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand. Londres: Random House Business Books.

- Caro, A. (1994). *La Publicidad que Vivimos*. Madrid: Editorial Eresma.
- Cowley, D. (1989). *Como Planificar a Publicidade: Um Guia Aberto e Atrevido Para os Conceitos e Práticas do Trabalho Publicitário*. Mem Martins: Edições Cetop.
- Chasser, A., & Wolfe, J. (2010). *Brand Rewired - Connecting Intellectual Property, Branding and Creativity Strategy*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Elias, H. (2012). *Post-Web: The Continuous Geography of Digital Media*. Lisboa: Formal Press, Media XXI.
- Ferreira, A. B. (1988). *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- Figueiredo, C. (2005). *Redação Publicitária - Sedução Pela Palavra*. São Paulo: Thomson.
- Filho, J. S. (2006). *Administração de Logística Integrada: Materiais, PCP e Marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Gobé, M. (2007). *Experiências Emocionais*. *DesignToBranding Magazine* , pp. 12-19.
- Holmes, K. (2000). *Advertising, Marketing & PR: The Insider Career Guide*. Londres: Spiro Press.
- Kaden, R. (2006). *Guerrilla Marketing Research*. Londres: Kogani Page.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing (12 ed.)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lee, B. (2005). *O Tao do Jeet Kune Do*. São Paulo: Conrad Livros.
- Lendervie, J., de Baynast, A., Emprin, C., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline (7 ed.)*. Alfragide: D. Quixote.
- Martins, P. G., & Campos, P. R. (2006). *Administração de Matérias e Recursos Humanos (2ª Edição ed.)*. São Paulo: Saraiva.
- Morin, E. (2000). *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez Editora.
- Pricken, M. (2005). *Creative Advertising: Ideas Techniques From The World's Best Campaigns*. Londres: Thames & Hudson.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2011). *A Revolução da Riqueza: Como será criada e como alterará as nossas vidas*. Lisboa: Actual Editora.
- Vásquez, R. (2007). *Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*. *Organicom* , 201-211.
- Villas-Boas, A. (2003). *O Que É [e o que nunca foi] Design Gráfico*. Rio de Janeiro: Série Design.

Documentos Online

Abreu, K. (2010). Aspectos da Criação Publicitária. Obtido em 22 de Janeiro de 2012, de BOCC UBI: www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf

Crespo, M., & Wechsler, S. (S/D). Clima Criativo: um diagnóstico para inovação nas organizações educacionais e empresariais. Obtido em 5 de Abril de 2012, de Universidad de Palermo:

www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/Psico1/1%20PSICO%20005.pdf

Elias, H. (2006). Brand New World: O Novo Mundo Da Anti-Publicidade. Obtido em 24 de Março de 2012, de BOCC UBI: www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf

Murara, M. (29 de Setembro de 2009). Qual a real importância da Pesquisa de Mercado? Obtido em 14 de Abril de 2012, de Artigos.com: www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/planejamento-estrategico/qual-a-real-importancia-da-pesquisa-de-mercado?-7793/artigo/

Pinheiro, M. A. (2008). Espectáculo e Novas Mídias: A Guerrilha da Atenção. Lisboa: 6º Congresso SOPCOM.

Porto Editora. (s.d.). Infopédia. Obtido em 3 de 4 de 2012, de Enciclopédia e Dicionários Porto Editora: www.infopedia.pt/pesquisa-global

Priberam. (s.d.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Obtido em 3 de 4 de 2012, de www.priberam.pt/dlpo

Ostrower, F. (1977). Criatividade e Processos de Criação. Obtido em 10 de Março de 2012, de www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Criatividade%20e%20Processos%20de%20Criac%3%A7%C3%A3o.pdf

Torres, E., & Mazzoni, A. (2004). Conteúdos digitais multimídia: O foco na usabilidade e acessibilidade. Obtido em 15 de Abril de 2012, de SciELO: www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf

Filmografia

Berton, P. (Realizador). (1971). Bruce Lee - The Mandarin Superstar [Entrevista].

Cameron, J. (Realizador). (1984). Terminator [Filme].

Gilliam, T. (Realizador). (1995). 12 Monkeys [Filme].

Okazaki, M. (Realizador). (1989). Dragon Ball Z [Animé].

Ritchie, G. (Realizador). (2000). Snatch [Filme].

Scorsese, M. (Realizador). (2010). Shutter Island [Filme].

Sway ft Kelsey - Level Up. (20 de Fevereiro de 2012). (F. Pavillion, Produtor) Obtido em 10 de Maio de 2012, de Youtube: youtu.be/RONcptNx4X8

Anexos

Anexos 1

Plano de Comunicação DUCTUS



PLANO DE COMUNICAÇÃO

DUCTUS GROUP

SETEMBRO 2011

designcorner®
VOCÊ SOMA, NÓS AMALGAMOS

ÍNDICE

1 ENQUADRAMENTO	3
1.1 Missão e Objectivos	4
1.2 Posicionamento	5
1.3 Público-Alvo	5
1.4 Organigrama da Empresa	5
1.5 Serviços	5
2 ANÁLISE SITUACIONAL	5
2.1 Comunicação feita anteriormente	6
2.2 Análise de Resultados	6
2.3 Concorrentes	6
2.4 Análise Swot	7
3. COMUNICAÇÃO // DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS	9
4. ESCOLHA DA MENSAGEM E MEIOS	10
5. CALENDARIZAÇÃO	11
6. RECURSOS FINANCEIROS//ORÇAMENTO	12
7. MEDIÇÃO DOS RESULTADOS	13
8. CONCLUSÕES	14

INTRODUÇÃO

Nos dias que correm estão ao alcance das empresas ferramentas de gestão que lhes permitem ser mais competitivas e potencializar os seus recursos de modo a maximizar os lucros.

E como são os lucros que possibilitam a sobrevivência de um negócio devem ser planeados, organizados, executados e controlados regularmente os recursos que viabilizem o crescimento do negócio.

Com esse objectivo, o presente relatório reunirá informação determinante para uma análise detalhada que servirá de suporte instrumental à decisão e implementação das estratégias de comunicação que, de certa forma, maximizem a divulgação e crescimento da Ductus.

Através da análise da empresa, daquilo que é, a que se propõe, aos objectivos e serviços prestados, assim como o seu público-alvo, será estudada a melhor forma de se poder captar a atenção dos possíveis clientes.

Assim, pretende-se que este plano seja um instrumento capaz de garantir uma eficaz concretização dos objectivos propostos, bem como a contribuição para o fortalecimento da imagem da empresa.

3 :: DesignCorner

1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

A Ductus Group foi fundada em 2005 no Brasil, tendo em 2011 criado uma sucursal em Portugal nas cidades de Lisboa (Av. da Liberdade) e Coimbra.

É uma empresa de representação de marcas, produtos e serviços portugueses que auxilia empresários e executivos na gestão estratégica de negócios, criação de empresas e implementação no mercado brasileiro.

Por ter aparecido há pouco tempo no mercado português, surge assim a necessidade de delinear estratégias que dêem a conhecer a Ductus Group aos seus potenciais clientes.

1.1 MISSÃO E OBJECTIVOS

Através de profissionais altamente especializados no mercado sul-americano, a missão da Ductus passa por prestar todo o apoio necessário aos empreendedores que pretendem internacionalizar o seu negócio para o mercado brasileiro.

Os objectivos da Ductus para 2011 são:

- Representação de Marcas: 4
- Internacionalização de Empresas: 2
- Consultoria de Gestão: 2
- Apoio a Exportação: 3

Já para 2012 a empresa pretende triplicar estes números assim como lançar quatro novos serviços no mercado português, como são o caso dos escritórios virtuais para empresas portuguesas no Brasil, o serviço de coaching e redes de franchising de marcas portuguesas, tanto em Portugal como no Brasil.

4 :: DesignCorner

1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

1.2 POSICIONAMENTO

A empresa assume o seu papel de promotora de mecanismos de apoio à criação de novos negócios e acesso ao mercado sul-americano com custos de investimento mais reduzidos, assim como o tratamento de todas as burocracias. Com profissionais especializados neste mercado, a Ductus é a principal aliada de quem quer internacionalizar o seu negócio para esta zona geográfica.

1.3 PÚBLICO-ALVO

O público que se pretende atingir não é apenas o que usufruirá dos serviços da Ductus (clientes), mas também aquele que poderá proporcionar uma maior visibilidade à mesma. É com esse intuito que serão feitas algumas comunicações da empresa.

Importa assim identificar como público-alvo:

- Empresários e Executivos de PME's e Grandes Empresas;
- Empreendedores que se pretendem instalar noutro país;
- Mídias de Coimbra (Diário de Coimbra, Gazeta de Coimbra...);
- Mídias de Dimensão Nacional (Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Visão...)

1.4 ORGANIGRAMA



1.5 SERVIÇOS

- 1.5.1. Representação de Marcas Portuguesas no Brasil;
- 1.5.2. Relações Públicas para Marcas Portuguesas (produtos e serviços)
- 1.5.3. Abertura e Manutenção de Empresas no Brasil;
- 1.5.4. Contabilidade e Fiscalidade Mensal;
- 1.5.5. Coach Executivo para líderes e profissionais com destino ao Brasil;
- 1.5.6. Gestão Comercial com ou sem equipas em todo o Mercado Brasileiro;
- 1.5.7. Equipa Jurídica de Apoio no Brasil e Mercosul;
- 1.5.8. Equipa de Analistas Fiscais e Tributários no Brasil e Mercosul;
- 1.5.9. Morada fiscal, e salas de reuniões em endereços de prestígio em São Paulo, nas grandes capitais e interior;
- 1.5.10. Criação e Implementação de Redes de Franchising no Brasil;
- 1.5.11. Consultoria de Gestão;
- 1.5.12. Estruturação e reestruturação organizacional;
- 1.5.13. Plano Estratégico de Internacionalização;

5 :: DesignCorner

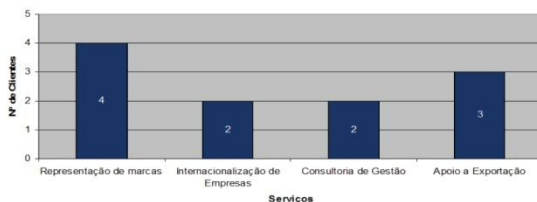
2. ANÁLISE SITUACIONAL

2.1 COMUNICAÇÃO FEITA ANTERIORMENTE

A comunicação feita da Ductus Group em Portugal é ainda bastante discreta, sendo apenas através de mídias sociais (Facebook – <http://www.facebook.com/pages/DUCTUS/165190003547273>) e um site na internet (<http://ductusgroup.eu>).

2.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao fim do segundo quadrimestre do ano os dados que podemos verificar são as metas definidas até ao final do mesmo ano. O gráfico seguinte ilustra o número de clientes em cada tipo de serviço prestado pela Ductus Group, em Portugal.



Na representação de marcas pretende-se chegar a quatro até final do ano.

Já na internacionalização de empresas e na consultoria de gestão a meta é apenas metade.

No apoio à exportação de empresas o objectivo é alcançar três empresas.

6 :: DesignCorner

2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

2.3 CONCORRENTES

- › Portic (<http://www.portic.org>)
- › YUNIT IFS (<http://www.yunitifs.com/whoweare.php>)
- Consultoria e suporte de projectos de investimento
- › MarketAccess (<http://www.marketaccess-global.com>)
- Operacionalização da estratégia internacional das empresas (especializados na internacionalização de negócios)
- › AlMinho (<http://www.aiminho.pt>)
- Internacionalização das empresas da região do Minho
- › INESC PORTO (<http://consultoria-uesp.inescporto.pt/incentivos-qren/si-qualificacao-e-internacionalizacao>)
- Soluções tecnológicas
- › LeaderShip – Business Group (<http://www.leadership-bg.com>)

2.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT permite analisar os pontos fortes e fracos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças. O termo SWOT é o acrónimo dos quatro elementos chave desta análise estratégica:

Strengths | Pontos Fortes vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;

Weaknesses | Pontos Fracos desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;

Opportunities | Oportunidades aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa;

Threats | Ameaças Aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

7 :: DesignCorner

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> › Conhecimento e experiência no mercado Brasileiro › Escritórios em 6 cidades de 3 países › Experiência da Directora-Geral em outros projectos de apoio a PME's 	<ul style="list-style-type: none"> › Empresa nova no mercado › Especialização apenas no mercado Brasileiro
ANÁLISE EXTERNA	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> › Tecnologias de informação disponíveis › Crise Financeira › Crescimento da Economia Brasileira › A língua materna é a mesma nos dois países › Euro mais forte que o Real 	<ul style="list-style-type: none"> › Desconfiança dos empresários numa empresa nova › Crise Financeira › Segurança no Brasil

2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

1 ANÁLISE INTERNA

PONTOS FORTES

A Directora Geral é de nacionalidade brasileira e toda a equipa tem um vasto conhecimento do mercado brasileiro e experiência no mesmo.

O facto de ter escritórios em Lisboa e Coimbra (Portugal); São Paulo, Rio de Janeiro e São José do Rio Preto (Brasil); e Cabo Verde, dá à empresa uma boa cobertura geográfica nos respectivos países.

A Directora Geral da Ductus já esteve envolvida noutros projectos (Emptor) de apoio a Pequenas e Médias Empresas.

PONTOS FRACOS

O facto de ser uma empresa nova e ainda com uma carteira pequena de clientes, faz com que os potenciais clientes ainda se sintam receosos e inseguros quanto aos benefícios que poderão ter da empresa.

Especialização apenas no mercado brasileiro pode ser curta em relação a outros concorrentes que ofereçam mais soluções de mercados.

2 ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

As tecnologias existentes que permitem controlar todos os dados relativos às empresas e aos mercados são uma mais-valia para a mensuração de dados.

A crise financeira pode ser uma oportunidade para os empresários procurarem outras soluções para as suas empresas.

O crescimento da economia brasileira torna-se uma aliciante para os empresários portugueses expandirem o seu negócio. O facto da língua materna ser a mesma nos dois países facilita o processo de internacionalização e a adaptação ao novo país.

O Euro é mais valioso que o Real, facilitando assim as transacções de Portugal para o Brasil.

AMEAÇAS

A desconfiança dos empresários e a inexperiência associada a empresas novas são uma ameaça para a Ductus.

A crise financeira, além de ser uma oportunidade e um motivo para se procurar soluções noutros mercados, é também um factor que poderá fazer com que os empresários não corram riscos.

A falta de segurança no Brasil pode influenciar a decisão do cliente na hora de escolher entre o Brasil e outro país sugerido por concorrentes da Ductus.

8 :: DesignCorner

3.COMUNICAÇÃO

DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS

Em todos os domínios de actividade é útil saber para onde queremos ir antes de escolhermos o caminho. Tratando-se de uma estratégia de comunicação, a escolha prévia dos objectivos é particularmente importante por três razões:

- Permite assegurar a coerência dessa estratégia com a política geral da Empresa;
- Permite que todos os que nela participam estejam de acordo quanto aos Objectivos que visam;
- Possibilita a construção de indicadores de performance da estratégia escolhida e clarifica os critérios de avaliação a observar.

Os objectivos devem:

- Ser quantificados;
- Conter o prazo em que devem ser atingidos;
- Ser claros e precisos;
- Ser mensuráveis;
- Ser passíveis de ser atingidos (realistas).

Os objectivos passam por captar a atenção dos potenciais clientes através de acções de rua realizadas nas Zonas Industriais de Taveiro, Pedrulha e Eiras e na Rua do Brasil uma vez que são as zonas onde está a maior parte do público-alvo da empresa, podendo assim a Ductus agir de perto e captar mais atenção dos stakeholders.

Esta acção pretende demonstrar, de forma criativa, aos potenciais clientes da Ductus que estes podem contar com uma equipa trabalhadora e focada em atingir os objectivos a que se propõem.

Ao mesmo tempo pretende-se que as acções ajudem a Ductus a alcançar os objectivos traçados para o ano de 2012, nomeadamente:

- Triplicar o número de clientes em cada uma das áreas supramencionadas no ponto 2.2;
- Lançar no mercado quatro novos serviços, já disponíveis no Brasil;
- Escritórios virtuais para empresas portuguesas no Brasil Coaching
- Redes de franchising de marcas portuguesas – em Portugal e no Brasil.

9 :: DesignCorner

4.ESCOLHA DA MENSAGEM E MEIOS



Ilustração 1 : Bilhete Avião Wings Airline



Ilustração 2 : Bilhete Avião British Airways



Ilustração 3 : QR Code [mais informações em http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR]

Analisando aquilo que é a missão e o público-alvo da Ductus, bem como os conceitos que podemos associar aos serviços que a empresa presta, optou-se por delinear uma estratégia criativa que poderá ser mais eficiente, ao utilizar um tom mais humorístico e utilizando como meio de comunicação a rua.

A mensagem que se pretende passar através das acções realizadas na rua é transmitir os benefícios do serviço, revelar a oportunidade de expandir e levar o negócio dos clientes mais longe e a facilidade com que podem entrar no mercado brasileiro.

Os conceitos associados à estratégia fazem ligação com os objectivos e o propósito da Ductus, sendo eles a ajuda (aos empreendedores), facilidade (de acesso ao mercado sul-americano), oportunidade (de negócio) e ambição (de chegar mais longe, expansão do negócio, novos voos).

A primeira actividade a ser proposta é a acção nas zonas industriais e que consiste em colocar um balão de ar quente a sobrevoar as áreas de Taveiro, Pedrulha e Eiras

com a mensagem "Leve o Seu Negócio Mais Longe... com a DUCTUS". Por baixo estaria o endereço do site da Ductus Group. Fazem ainda parte desta acção um grupo de promotores/as que se deslocarão às empresas e entregarão uma nota de 1 Real brasileiro. Numa das faces será mesmo a face da nota e na outra face estão todas as informações sobre a Ductus e os serviços que disponibiliza às empresas com fim à internacionalização das marcas.

A segunda acção será realizada num sítio estratégico da Rua do Brasil, rua onde estão sediadas empresas de várias áreas como por exemplo construção civil, consultoria, mobiliário, etc. A ideia é criar um ambiente de praia, idêntico ao do Brasil, em que serão colocadas palmeiras artificiais e areia numa distância de aproximadamente 100 metros e, onde estariam ainda espreguiçadeiras com banhistas a beber água de coco. À entrada dessa zona de banhistas estaria um arco idêntico aos das festas populares que diz "Nunca foi tão fácil o seu negócio chegar ao Brasil". Os mesmos banhistas distribuirão as mesmas notas de real nas lojas dessa rua.

Acompanhando estas acções seriam enviados press releases para os jornais, dando conta do que se iria passar, fazendo assim com que estes fizessem uma cobertura dos eventos, resultando assim em mais audiência para a empresa.

Por fim, a última proposta e talvez também a mais viável e exequível passa por desenvolver uma brochura que serviria como um convite de uma companhia aérea.

Ao abrir a brochura seria encontrado um bilhete de avião para o Brasil. No local onde é usual ser encontrado o logótipo da companhia aérea estaria o logótipo da Ductus Group, sendo as restantes informações (como por exemplo Nº Porta, Lugar, etc.) estudadas de forma a garantir uma coerência e perceptibilidade da comunicação. As brochuras seriam entregues a empresas e empresários que pudessem interessar à Ductus como potenciais clientes. No rodapé do bilhete estaria um QR Code que poderia ser lido através da câmara do telemóvel e onde seriam redireccionados para o site da Ductus, com todas as informações.

10 :: DesignCorner

5. CALENDARIZAÇÃO

	OUTUBRO DE 2011			
Acções	1ª Semana [3-7]	2ª Semana [10-14]	3ª Semana [17-21]	4ª Semana [24-28]
Realização de Press Release				
Envio do Press Release				
Tratar das burocracias necessárias à implementação das estratégias				
Realização da acção nas Zonas Industriais				
Realização da acção na Rua do Brasil				

Nas duas primeiras semanas de Outubro será pensada e criada a Press Release que será enviada na segunda semana para as edições dos jornais.

A terceira semana servirá para se tratarem das licenças necessárias para a realização das acções, assim como o tratamento de todo o material necessário para as mesmas.

Na quarta semana do mês será realizada a acção com o balão de ar quente nas zonas industriais e a acção na rua do Brasil.

11 :: DesignCorner

6. RECURSOS FINANCEIROS

Ao equacionar as acções estratégicas, serão estimados os custos inerentes à realização dos mesmos.

Assim, o orçamento seria dividido em:

- › Balão de Ar Quente (Aprox. 1.000 € - Fonte: armeios.pt)
- › Licenças Camarárias
- › Palmeiras Artificiais
- › Areia
- › Promotores
- › Notas de Real
- › Arco à entrada da zona afectada pela campanha na Rua do Brasil

12 :: DesignCorner

7. MEDIÇÃO DE RESULTADOS

Os resultados podem ser apurados avaliando os visitantes das páginas de Facebook e o site da Ductus.

- › Número de visitas ao site;
- › Número de participantes na página do Facebook;
- › Número de e-mails recebidos para esclarecer possíveis dúvidas sobre os projectos;
- › Número de notícias publicadas sobre os eventos.

13 :: DesignCorner

7. CONCLUSÕES

WEB/SITES

- › <http://ductusgroup.eu>
- › <http://www.facebook.com/pages/DUCTUS/165190003547273>
- › <http://insuflaveis.armeios.pt/>
- › <http://www.portic.org/>

CONCORRENTES//DUCTUS

- › **YUNIT IFS** (<http://www.yunitifs.com/whoweare.php>)
Consultoria e suporte de projectos de investimento
- › **MARKETACCESS** (<http://www.marketaccess-global.com>)
Operacionalização da estratégia internacional das empresas (especializados na internacionalização de negócios)
- › **AIMINHO** (<http://www.aiminho.pt>)
Internacionalização das empresas da região do Minho
- › **INESC PORTO** (<http://consultoria-uesp.inescporto.pt/incentivos-qren/si-qualificacao-e-internacionalizacao>)
Soluções tecnológicas
- › **LEADERSHIP** Business Group (<http://www.leadership-bg.com>)

Após averiguar todos os pontos-chave da empresa, como a missão, objectivos e público-alvo foi possível criar um ponto de partida para o delineamento de uma estratégia de comunicação que divulgasse a empresa.

A Ductus Group é uma empresa bastante nova no mercado português não tendo ainda qualquer tipo de comunicação prévia.

Assim sendo, foi decidido realizar uma campanha que cause logo ao início algum impacto nas pessoas, em que haja alguma interactividade com o público, despertando emoções no mesmo e levando a experiência com a marca a ficar na sua mente por muito tempo.

Depois disto, decidiu-se implementar uma estratégia para a rua, algo que capte mais a atenção dos possíveis clientes e foram escolhidas duas zonas de Coimbra que poderão satisfazer melhor as necessidades da comunicação, uma vez que o público-alvo são empresários. As Zonas Industriais de Taveiro, Pedrulha e Eiras foram escolhidas por isso mesmo, por serem zonas industriais e se valerem de alojamento a muitas empresas da cidade.

A Rua do Brasil foi escolhida por dois motivos: pelo nome, porque a missão da Ductus é levar negócios para o Brasil; e porque é também uma zona onde existem dezenas de negócios, dando assim uma visibilidade considerável à empresa.

Para que seja tudo bem organizado e com tempo, foram distribuídas as tarefas pelo tempo, para que este não seja problema na organização e realização das tarefas.

Os orçamentos também eram parte importante deste plano de comunicação, mas devido à falta de dados não foi possível fazer uma estimativa próxima daquilo que serão os custos das campanhas, mas decerto que os resultados farão valer a pena o investimento.

Por fim, foram mencionados os indicadores que permitirão fazer a avaliação e medição dos resultados das campanhas.

14 :: DesignCorner

DESIGNCORNER[®]

você sonha, nós realizamos

Rua de Montarroio nº 1
3000-286 Coimbra

Email geral@designcorner.pt

Site www.designcorner.pt

T. 239 828 004

Tm. 914 849 870

Anexos 2

Peças Copywriting



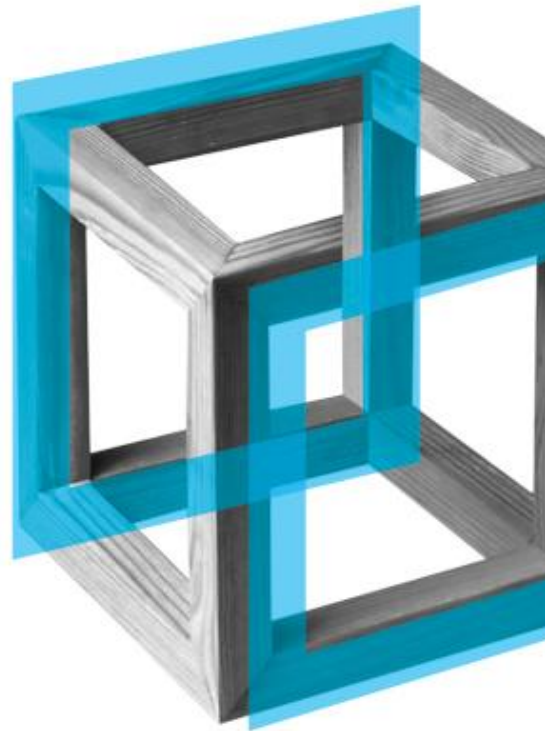
ASSOCIAÇÃO

VIVA

AO

CENTRO

A Viva ao Centro é uma Associação sem fins lucrativos que visa promover e divulgar o potencial existente na Região Centro. Com esse intuito vimos por este meio solicitar-vos o envio mensal da Agenda Cultural do vosso município, uma vez que a promoção cultural seria proveitosa para ambas as partes. Pedimos também que nos enviem algumas sugestões sobre locais, eventos ou actividades que gostariam de ver divulgadas na nossa revista, um projecto bimestral de distribuição gratuita, onde são desenvolvidos artigos sobre esta região do país. A agenda deverá ser enviada para o endereço de e-mail geral@vivaao centro.pt em que o assunto da mensagem seja 'Agenda'. As sugestões devem ser enviadas para o mesmo endereço sob o assunto 'Sugestões'.



MANIFESTO

PROJECTOS

PARCEIROS

CONTACTOS

Newsletter DesignCorner



Um círculo amarelo com o texto "Você Sonha. nós realizamos!" está sobreposto à imagem da casa.

Novo site da DesignCorner

Já conhece?

Porque a sua satisfação é o nosso objectivo, agora estamos mais perto de si através do novo site:

www.designcorner.pt – multi-plataforma, com um novo visual e navegabilidade intuitiva, onde poderá acompanhar os últimos trabalhos da DesignCorner assim como obter um acesso rápido a outras páginas como o Facebook - onde poderá deixar a sua opinião e sugestão - Vimeo, LinkedIn e Issuu. Aproveite também para conhecer o nosso novo serviço, "CornerKick", direccionado para clubes desportivos/desportistas.

Rua de Montarroi n°1, 3000-286 Coimbra, Portugal
T. 351 914 849 870 | +351 239 828 004

Facebook.com/designcorner
www.designcorner.pt

Anúncio Imprensa FIO

DÊ NOVA VIDA À SUA VISÃO!

Traga-nos os seus óculos antigos
que nós compramos!
Leve uns novos em troca, sem custo!

A sua visão é a nossa grande preocupação. Por isso, na Fábrica Internacional de Óptica temos à sua inteira disposição técnicos especializados que garantem um acompanhamento altamente qualificado.

Na Fábrica Internacional de Óptica avaliamos os seus óculos antigos e de acordo com essa avaliação damos-lhe a possibilidade de escolher uns novos sem qualquer custo.

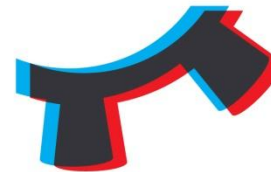
Para melhor satisfazer as suas necessidades colocamos ao seu dispor os seguintes produtos e serviços:

- Óculos de Sol
- Óculos Graduados
- Óculos para criança
- Lentes de Contacto
- Lentes Oftálmicas
- Consultas de optometria
- Contactologia
- Exames Diagnóstico

Fábrica Internacional Óptica
T. +351 219 884 836
E. fabricaioptica@gmail.com



FÁBRICA
internacional
ÓPTICA



Brochura Corinox

“A qualidade nunca se obtém por acaso; esta é sempre o resultado do esforço inteligente.”

John Ruskin

CORINOX
METALOMECÂNICA LDA

Centro Empresarial de Talaide
Edifício B, nº2 - Talaide
2785-601 S. Domingos de Rana

T. +351 214 210 918 | +351 214 239 348
F. +351 214 210 934
E. geral@corinox.pt

Corinox

Apresentação

INTRODUÇÃO

A CORINOX é uma empresa especializada na concepção e produção de equipamentos em aço inoxidável, com vasta experiência internacional, que nos permite prestar aos clientes um serviço com a máxima qualidade, rigor e precisão.

Trabalhamos as seguintes ligas metálicas:

- Alumínio
- Aço
- Latão
- Cobre

Executamos também trabalhos de:

- Corte, Quingem e Curvatura de Chapa
- Barra e tubo à soldadura
- Polimento Final

ÁREAS DE INTERVENÇÃO

Consagramos o nosso trabalho com profissionalismo e seriedade e dedicamos todo o nosso esforço ao cliente, no sentido de um total cumprimento dos seus objetivos, esperando um retorno positivo e irrevogável satisfação.

Disponibilizamos de forma personalizada, produtos e serviços de qualidade, respondendo às necessidades e imperativos de cada caso nos seguintes sectores:

- Construção civil
- Indústria alimentar
- Hospitalar / Veterinária
- Química / Farmacêutica
- Decoração

Desde 2010 foi criado o serviço de arquitectura com o intuito de satisfazer as necessidades dos nossos clientes.

No exercício da actividade industrial estamos habilitados pelo Instituto dos Mercados de Obras Públicas e Particulares e do Imobiliário (IMOPPI) com alvará de construção número 49548 e associados da Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânicas (ANEME).



CLIENTES

CONSTRUÇÃO CIVIL

- ASC
- BC1
- B40
- CONTACTO
- ESTÚDIO M3
- M.S.F.
- NEOCIVIL
- SILVÉRIO & MELRO
- SOCOTRA
- TEIXEIRA DUARTE

INDÚSTRIA ALIMENTAR

- CHIFFINA
- COLMEIA DO MINHO
- GEL PEIXE
- IGLO / FIMA
- MATUTANO
- PROGELCONE

INDÚSTRIA HOSPITALAR E VETERINÁRIA

- CENTRO CIRÚRGICO DE COIMBRA
- HOSPITAL DOS SAMS
- HOSPITAL VETERINÁRIO DA FIGUEIRA DA FOZ
- SILGAL
- VEISIL

INDÚSTRIA QUÍMICA E FARMACÊUTICA

- JABA
- JASSEN CILAC
- LABORATORIO NORMAL

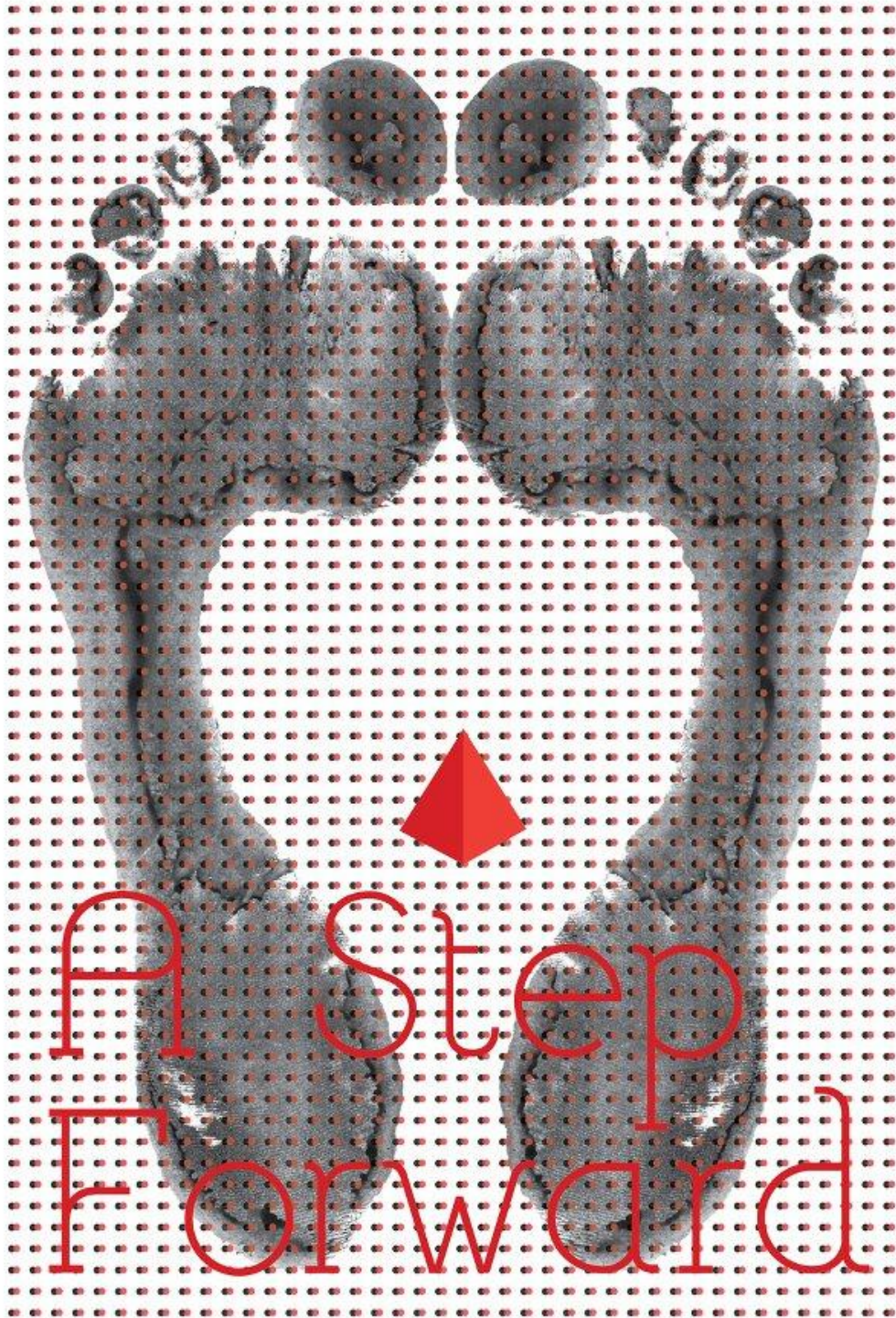
DesignCorner Prime

WE ARE MADE OF CREATIVITY. WE



www.designcornerprime.com

WE ARE AVANT-GARDE...WE'RE ALWAYS



www.designcornerprime.com



Início / Home →

Portefólio / Portfolio

Serviços / Services

Sobre nós / About us

Contactos / Contacts

© Copyright - DesignCorner Prime


Facebook



A STEP FORWARD

A DesignCorner Prime é uma agência especializada no desenvolvimento de estratégias de comunicação e na concepção gráfica de elementos visuais que não se limitam a invadir o espaço urbano e digital, mas sim que permaneçam através dos tempos nestas ágoras como uma manifestação de qualidade e excelência.

DesignCorner Prime is a design agency specialized in the development of communication strategies and graphic conception of visual elements that doesn't simply intrude into the urban and digital space, but remains throughout time as an expression of quality and excellence.



Início / Home →

Portefólio / Portfolio


Serviços / Services

Sobre nós / About us

Contactos / Contacts

© Copyright - DesignCorner Prime

Facebook



CREATE THE UNCREATABLE

A DesignCorner Prime é uma agência especializada no desenvolvimento de estratégias de comunicação e na concepção gráfica de elementos visuais que não se limitam a invadir o espaço urbano e digital, mas sim que permaneçam através dos tempos nestas ágoras como uma manifestação de qualidade e excelência.

DesignCorner Prime is a design agency specialized in the development of communication strategies and graphic conception of visual elements that doesn't simply intrude into the urban and digital space, but remains throughout time as an expression of quality and excellence.



[Início / Home](#) →

[Portefólio / Portfolio](#)

[Serviços / Services](#)

[Sobre nós / About us](#)

[Contactos / Contacts](#)

© Copyright - DesignCorner Prime

[Facebook](#)



A DesignCorner Prime é uma agência especializada no desenvolvimento de estratégias de comunicação e na concepção gráfica de elementos visuais que não se limitam a invadir o espaço urbano e digital, mas sim que permaneçam através dos tempos nestas ágoras como uma manifestação de qualidade e excelência.

DesignCorner Prime is a design agency specialized in the development of communication strategies and graphic conception of visual elements that doesn't simply intrude into the urban and digital space, but remains throughout time as an expression of quality and excellence.

Memória Descritiva SCBM

**PROPOSTA DE WEBSITE
PLATAFORMA DE ACTUALIZAÇÃO
E GESTÃO DE CONTEUDOS
V.2**

S.C. Beira-Mar

DesignCORNER®
você sonha, nós realizamos

We Love Design...



1_ Introdução

No seguimento de contactos anteriores, apresentamos a proposta que julgamos melhor ir de encontro aos propósitos do website da Sport Clube BEIRA-MAR.

No nosso entender, a capacidade de criar, gerir, e trocar informação eficazmente é um requisito fundamental para o sucesso de qualquer organização.

Olhando para o panorama actual das tecnologias de informação, facilmente se depreende que, graças a elas, cada vez mais os indivíduos e organizações vêem eliminadas as barreiras de comunicação que os separam.

1.1_ Tomou-se em consideração vários factores para a definição deste projecto:

- Desenvolvimento tecnológico das plataformas inerentes à solução, optimizando a vertente do sistema de informações, apoiado no nosso conhecimento relativamente ao perfeito e optimizado funcionamento aplicativo, não descurando custos e benefícios relativamente ao resultado final;
- Necessidade de completo BackOffice de forma a permitir a gestão de conteúdos de forma rápida, prática e acessível a todos os intervenientes;
- A filosofia da vossa empresa em toda a sua globalidade, bem como a intenção de serviços a prestar aos seus clientes e restantes utilizadores do website;
- A necessidade de uma comunicação global adoptada á Promoção e Impacto que pretendem atingir.
- O actual contexto da Internet e sua evolução futura na real e adequada perspectiva de interacção com os utilizadores / público-alvo.

Tudo isto está patente na proposta aqui apresentada, que encaramos como a possibilidade de desenvolvimento de um projecto actual e ambicioso que se destacará como referência e exemplo.

Encaramos ainda como um passo em frente na actividade do vossa Clube, e um completo relançamento da sua actividade na Internet, indo de encontro às reais e actuais necessidades dos seus utilizadores.

We Love Design...



2_ Introdução ao Projecto

Para este Projecto, desenvolvemos um trabalho conceptual que leva em conta os seguintes factores:

- **Planeamento**
Elaboração de plano de desenvolvimento do projecto, em colaboração com o cliente.
- **Design**
Criação de uma imagem Web sólida e inovadora aliada a uma paginação de qualidade.
- **Web-building**
Diminuindo os riscos de falhas de comunicação e assegurando uma navegação rápida e eficaz ao utilizador.
- **Marketing Digital**
Criando uma linguagem criativa e expressiva que aliada ao website seja capaz de fomentar a utilização do mesmo por parte do público alvo e do público em geral.
- **Alojamento e Manutenção**
Solução completa de alojamento de domínio, website, e-mail, bases de dados e outras aplicações de suporte ao projecto, com uso de servidor dedicado para o efeito, completamente configurado e administrado pela CCDESIGN.
- **Gestão, Edição e Actualização**
Desenvolvimento de BackOffice composto por uma área de administração interna onde a totalidade dos conteúdos poderá de uma forma simples e prática ser actualizada, editada ou mesmo eliminada de forma a vos permitir fazer essa mesma actualização quando quiserem e as vezes que quiserem.
- **Formação e Acompanhamento**
Estipulação de Plano de formação on-job de acordo com o cliente, de forma a assegurar a devida e total utilização de todas as ferramentas e funcionalidades por parte do mesmo, com a garantia de acompanhamento por parte dos nossos consultores.

We Love Design...



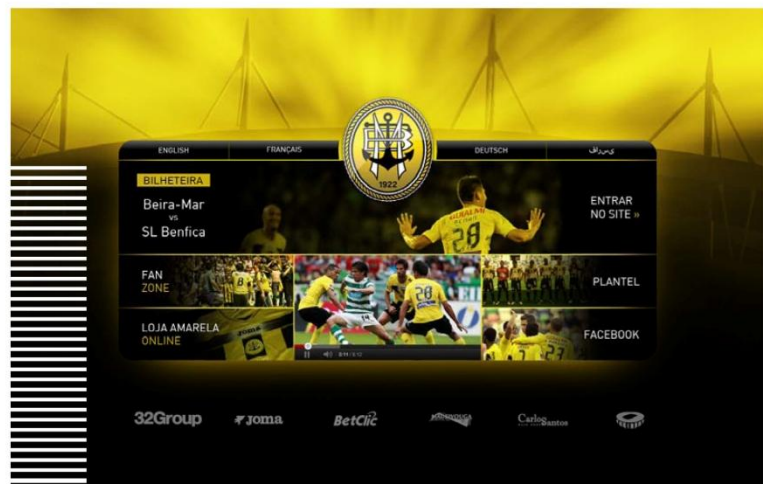
2.2_ Memória descritiva da Proposta publicada em:

Uma instituição da dimensão do **Sport Clube Beira-Mar** é constantemente pressionada e obrigada a corresponder às expectativas e exigências dos adeptos mais rigorosos.

Não basta apresentar-se aos adeptos em dia de jogo, não basta dizer que se tem um sítio na internet, não basta dizer que “estamos aqui!”. Os adeptos querem mais, por isso, a frase que deve imperar é “**estamos convosco, sempre!**”. Em qualquer sítio, a qualquer hora, o clube deve prestar atenção aos adeptos apaixonados e fazer apaixonar aqueles que ainda não convenceu.

Desta forma, a DesignCorner desenvolveu um conjunto de propostas que visam colmatar, de certo modo, algumas lacunas patentes na comunicação entre o Sport Clube Beira-Mar e os adeptos, que permitirão uma melhor compreensão da mensagem veiculada pelo clube, permitindo assim aproximar os adeptos ao mesmo.

Através de um novo site, a interação começa desde logo na **intro**, com uma página que oferece cinco destaques que captam a atenção do internauta.



We Love Design...



Página de Intro

<http://www.vivaaocentro.com/beirmar/index.html>

Com um **design arrojado e vanguardista**, esta página mostra as linhas do Estádio Municipal de Aveiro e, através de uma caixa inovadora e com aspecto 3D disposta no centro desta, são apresentadas as hiperligações que conduzem até ao **interior do site**, à **bilheteira online** que permite adquirir ingressos para o próximo jogo; à **Loja Amarela**; à **Fan Zone** exclusivamente dedicada a conteúdos para os adeptos; ao **plantel principal** do clube, que é o motivo primordial pelo amor clubista dos adeptos; ao **Facebook Oficial** do Beira-Mar, que é mais uma plataforma que permite um maior relacionamento entre o clube e os seus fãs e, há até quem diga que quem não existe no Facebook, não existe na realidade.

São disponibilizados **vários idiomas para o site**: o Português, o Inglês por ser uma língua universal, Francês e Alemão devido às ligações comerciais entre o clube e os seus patrocinadores e a língua Persa, idioma materno do accionista maioritário do Beira-Mar.

Por fim, a página introdutória oferece ainda visibilidade aos principais parceiros do Sport Clube Beira-Mar.

Página de Início - <http://www.vivaaocentro.com/beirmar>

Após “saltar” a intro surge o site principal com várias novidades. Analisando desde o topo, é apresentado um menu superior com ligações para registo de adeptos, Press kit, acesso a área interna, contactos e afins e com caixa de pesquisa de todo o conteúdo do site.

Imediatamente abaixo surge um painel rolante de **DESTAQUES** que permite uma rápida visualização pelos principais destaques do clube. Esta opção possibilita a quem navega pela página encontrar rapidamente e sem procurar, algumas notícias da equipa, bastando para isso mover a página principal até ao topo.

No **cabeçalho da página**, surge o logótipo do clube, de forma institucional, alinhado à esquerda, sendo assim o primeiro elemento gráfico a ser visto, uma vez que o leitor lê da esquerda para a direita. Na mesma linha surge o logótipo do patrocinador principal do Beira-Mar, permitindo assim uma maior visibilidade ao mesmo, destacando-o também dos restantes, mas não menos importantes patrocinadores e parceiros.

O **menu horizontal dinâmico**, oferece ao internauta uma maior interactividade, mostrando os submenus para acessos determinados quando se passa o rato por cima. Este menu oferece um conjunto de novas

We Love Design...



potencialidades que não se encontram no antigo site do clube, como por exemplo uma FanZone com conteúdos dedicados para os adeptos, a Loja Amarela online onde poderá ser adquirido material oficial do clube, vídeos dos jogos e dos golos, Facebook e poderá ser desenvolvida uma secção de aplicações móveis.

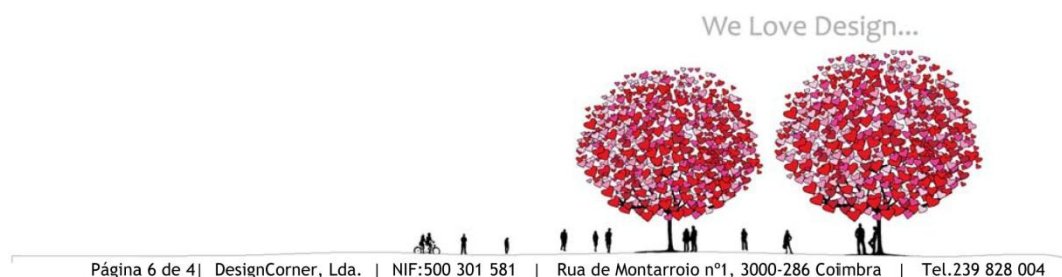
Seguindo a mesma sequência de disposição dos conteúdos supramencionados, surge então uma **janela criativa de destaques**, essencialmente focalizados no futebol profissional, com slideshow, título e sinopse do destaque com miniaturas por baixo, sendo fácil mudar de notícia. Na mesma linha e alinhado à direita existe um painel rolante, disposto verticalmente, com as reacções dos internautas às notícias do clube.

Os conteúdos do site que se justifique que merecem uma maior visibilidade devido à sua importância serão destacados nos módulos seguintes, assim como janelas de publicidade, facilitando a sua procura. As áreas a destacar não serão sempre as mesmas, podendo ser mudadas sempre que necessário, oferecendo ao mesmo tempo novos conteúdos para quem visita o site várias vezes.

Quatro janelas com notícias de todas as modalidades do clube serão exibidas por baixo do slide show anterior, visualizando-se apenas a imagem e título da notícia, podendo os adeptos ficar a par de tudo o que se passa nas restantes áreas do seu clube.

Ao fundo do site, no rodapé, o utilizador poderá subscrever a newsletter do clube através do registo do endereço de correio electrónico, aceder às ligações dos patrocinadores e parceiros e ainda consultar a tabela classificativa da Liga Zon Sagres, obrigando assim o utilizador a percorrer todo o site e ver todo o conteúdo para poder consultar a tabela da liga e a posição em que se encontra o Beira-Mar.

As imagens de background são imagens únicas, criadas de raiz de forma a apresentar a Universalidade e Inovação do Clube, apresentando as suas cores em grande destaque (Preto e Amarelo). Serão disponibilizadas em formato de fundo do ambiente de trabalho, dando aos interessados a oportunidade de download.



3_ Estrutura de Navegação do Website

A Estrutura de Navegação aqui apresentada tenta reunir o máximo de informação possível, em secções distintas e sem causar confusão visual ou de navegação, garantindo que a informação e funcionalidades do website estão disponíveis de forma simples, rápida, e agradável. Pretende-se assim prender o mais possível o visitante e garantir mais visitas futuras por parte do mesmo.

3.1_ Páginas e Funcionalidades da Plataforma

Relativamente à estrutura das páginas, e considerando o tipo de informação a integrar, assim como o seu volume, a nossa proposta é orientada para uma estrutura de Topo, Simples e Prática.

Desse modo, garante-se uma navegabilidade eficiente e constante.

Apostamos numa apresentação baseada em módulos que de uma forma inovadora como que se posicionam por cima do fundo (sempre preenchido com imagens de impacto associadas ao Beira-Mar).

Assim, cada tipo de conteúdos terá a sua forma de módulo ou módulos que em conjunto integram a estrutura do site.

Com este nível de estruturação, conseguimos uma melhor ordenação dos conteúdos a apresentar, proporcionando uma melhor navegabilidade e usabilidade do Website.

3.3_ Área de Plantel

A apresentação do plantel é sem dúvida uma das áreas mais procuradas. Com uma apresentação individual de cada jogador, sua ficha de jogador, pontos fortes e fracos, dados pessoais e estatística afim. Todos estes conteúdos podem ser alterados e personalizados de acordo com o pretendido.

3.4_ Fan Zone

É nesta área que os aficionados, associados e demais interessados no Beira-Mar, irão encontrar conteúdos multimédia para eles.
Acesso a Downloads

We Love Design...



3.5_ Página de Registo e acesso à Área Reservada FAN ZONE

- Registo de novo Adepto/Cliente (pedido de acesso a área reservada)
- Possibilidade de comentar alguns conteúdos defenidos
 - Login de Cliente
 - Os meus dados (Pessoais / Acesso / Facturação / etc.)
 - As minhas Encomendas (estado do pedido / enviado / em trânsito, etc.)
 - Histórico das Encomendas

3.6_ Plataforma de Gestão de Banners/Publicidade

- Criação e Gestão de Campanhas de Banners/Publicidade Online;
- Rastreo e Monitorização baseados em reports de visualizações e clicks;
- Visualização através de gráficos dinâmicos criados na área de admin.

3.7_ Plataforma de Classificação da Liga ZON Sagres

Plataforma dinâmica de introdução das classificações dos jogos e demais informação pertinente.

De forma automática, calculará a posição de cada clube e os pontos que aufere.

Em forma de tabela (Publicada em todas as páginas no rodapé, à direita), teremos a info dos primeiros 4 classificados e dos 2 últimos, mantendo sempre o Beira-Mar em grande Destaque a Amarelo.

3.8_ Páginas de Modalidades

De forma proporcionar uma comunicação coerente com todos os adeptos, será criada toda uma área interactiva de conteúdos que proporcionem às restantes modalidades do Clube o seu espaço.

3.9_ Página de Contactos

Esta página destina-se aos contactos da SAD/Clube, (sede, representantes, lojas e suas delegações), bem como mapas de acesso rodoviário às instalações.

We Love Design...



4_ Integração e Desenvolvimento do BackOffice (Plataforma de Actualização Dinâmica)

4.1_Introdução

Uma Plataforma integrada de Gestão total de conteúdos é imprescindível nos dias de hoje.

Seja uma comunicação urgente que seja introduzida através de Mobile, ou até mesmo com o envio de um simples email, o sistema recebe e publica os conteúdos de forma imediata e eficaz.

A gestão de imagens é completamente *userfriendly*, proporcionando o *upload*, selecção de zona e corte, bem como criação automática de *thumbnails* e optimização de todas as imagens.

Integração de Multimédia (Vídeos e afins) é completamente linear e expedita.

O sistema Loja a implementar, é mais que uma loja virtual, sendo uma plataforma de e-commerce que está orientada para a apresentação da sua empresa e dos produtos e serviços que dispõem para fornecer aos seus clientes, permitindo a realização de vendas on-line.

4.2_CMS Open-Source

Como base adoptou-se o modelo da mais bem sucedida ferramenta de CMS, *Content Management System, open source*, o Wordpress, mas procuramos ir mais a frente, tornar as funcionalidades de e-commerce mais elaboradas e desenvolver funcionalidades avançadas como a Tabela de classificação e apresentação do Plantel.

4.3_ Desenvolvimento da Plataforma de Newsletter

Plataforma de **Newsletter** para servir a comunicação interna e externa do Sport Clube Beira-Mar.

Gestão de utilizadores (com diferentes níveis de acesso - *editor; administrador*) á plataforma de actualização, Intranet e restantes recursos do website.

Gestão de E-mails, de forma autónoma e independente para todos os funcionários e colaboradores que necessitarem.

We Love Design...



5_ Garantias

Correcção de erros de desenvolvimento

A DESIGNCORNER corrigirá erros de desenvolvimento detectados e comunicados pelo cliente até um período de 24 (vinte e quatro) meses após a data de conclusão do website.

Relativamente ao software por nós desenvolvido para a vossa plataforma de BackOffice, este terá uma garantia de 24 (vinte e quatro) meses.

6_ Alojamento do website

Em servidor do contratado, dedicado para este tipo de website. Os nossos servidores encontram-se alojados em datacenter próprio. Conseguimos assim garantir excelente conectividade a nível nacional como a nível internacional, uma vez que estamos ligados ao PIX (Portuguese Internet eXchange) e aos principais backbones europeus.

Além desta vantagem de conectividade, convém referir que o desenvolvimento do website será feito no mesmo servidor, onde obviamente podemos agir a nível de administração.

Não nos podemos responsabilizar caso o website seja alojado em servidores de terceiros, uma vez que poderão surgir problemas a nível de sistema operativo, configurações e/ou falta/desactualização de determinadas ferramentas necessárias a um website deste tipo.

6.1_ Características do alojamento

- 2 Gb de espaço em disco (este espaço compreende o website, a base de dados, e o e-mail)
- Contas de correio ilimitadas
- Aliases de e-mail ilimitados
- 4 Mailing Lists
- 10 Gb de Tráfego mensal incluído
- Estatísticas e Cópias de segurança diárias

7_ Prazos

7.1_ Prazo de execução - 60 dias (sessenta dias)

7.2_ Validade da proposta - Esta proposta é válida por 20 dias.

We Love Design...



Anexos 3

Design Gráfico - Sítio web SCBM



Beira-Mar estabeleceu parceria com Edicópia

A Sport Clube Beira-Mar – Futebol, SAD tem o prazer e a honra de anunciar mais uma parceria comercial com uma empresa sediada em Aveiro: trata-se da EDICÓPIA, Sociedade de [...]

[LER NOTÍCIA »](#)



JUNTA-TE A NÓS



Bebés de Aveiro já nascem à Beira-Mar

Por ano, nascem em Aveiro mais de dois mil bebés – e cada um deles irá nascer... à Beira-Mar. A edição 2011/12 da campanha "Já nasci com o Beira-Mar" foi [...]

[LER NOTÍCIA »](#)

INSTITUCIONAIS



Recolha de sangue foi um sucesso

A recolha de sangue promovida hoje pelo Beira-Mar Solidário para ajudar o filho de Carlos Martins foi um verdadeiro sucesso, com cerca de meio milhar de colheitas e a certeza [...]



FAN ZONE

OUTRAS



Video promocional

Video promocional realizado pela DesignCorner para o lançamento do novo site do SC Beira-Mar

INÍCIO LOGIN REGISTRAR MEDIA CENTER PARCEROS ▾
PROCURAR 🔍



SC Beira-Mar
SITE OFICIAL



Clube ▾ Actualidade ▾ Futebol profissional ▾ Academia ▾ Modalidades ▾ Instalações ▾ Sócios ▾ Contactos





[Institucionais » Bebés de Aveiro já nascem à Beira-Mar](#)

INSTITUCIONAIS 30 de Novembro de 2011

Bebés de Aveiro já nascem à Beira-Mar

Por ano, nascem em Aveiro mais de dois mil bebés – e cada um deles irá nascer... à Beira-Mar. A edição 2011/12 da campanha "Já nasci com o Beira-Mar" foi hoje apresentada, na CliRia, uma das unidades hospitalares aderentes, reforçando o objectivo de formar gerações aurnebras, estabelecendo e estimulando desde o berço uma ligação entre o clube e a sociedade aveirense. Estiveram presentes o presidente do Beira-Mar, António Regala, o director-clínico da CliRia (e também presidente da Assembleia Geral do Beira-Mar), Artur Moreira, e o jogador e subcapitão Artur – que aproveitou a ocasião e levou um kit para o filho, nascido há seis meses.

Cada bebé nascido na CliRia e no Hospital Infante D. Pedro irá receber um kit Beira-Mar, que inclui uma proposta de sócio, um minicacheol, uma mensagem do presidente e ainda produtos da marca Corine de Farne e vales de desconto em fraldas ecológicas Kuiuwee. "Esta iniciativa faz parte de um conjunto alargado de acções que visam atrair mais público e ter mais sócios", afirmou António Regala. Também Artur, jogador formado no Beira-Mar, destacou a importância de despertar as crianças para a causa aurnebra. "É preciso que desde pequenos se sintam apaixonados pelo Beira-Mar como eu me sinto", assinalou o camisola 7 aveirense.





APRESENTAÇÃO NOVO SITE



Anexos 4

Questionários Torre do Arnado

***1. Sexo**

- M
- F

***2. idade**

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 50
- >50

***3. Ocupação Laboral**

- Trabalhador por conta própria
- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Reformado

***4. Escolaridade**

- Até ao 9º Ano
- Até ao 12º Ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

***5. Com que frequência costuma deslocar-se à baixa de Coimbra?**

- Todos os dias
- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Raramente

***6. Com que frequência almoça fora de casa**

- Todos os dias
- mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Raramente

***7. Quando ouve ou lê a denominação "Torre do Arnado" associa-a a qual das seguintes hipóteses:**

- Edifício Habitacional
- Centro Comercial
- Business Center
- Edifício de Escritórios
- Centro de Saúde e Bem Estar
- Parque de Estacionamento

8. Sempre que se desloca à Baixa de Coimbra costuma usufruir dos serviços, da restauração ou da zona comercial existente na torre do arnado?

- Frequentemente
- Esporadicamente
- Nunca

9. Qual destes aspectos o leva a visitar a Torre do Arnado com mais frequência?

- Restauração
- Lojas Comerciais
- Parque de Estacionamento
- Serviços e Escritórios
- Outros

10. Procura a Torre do Arnado por:

- Preço
- Qualidade
- Qualidade/Preço
- Serviços
- Simpatia
- Localização

***11. Conhece o site da Torre do Arnado?**

- Sim
- Não

***12. Qual o tipo de publicidade que presta mais atenção?**

- Correio Normal
- Correio Electrónico
- Comunicação Digital (Redes Sociais/Web/Sites)
- Imprensa
- Rádio
- Outros Suportes (Outdoors, Cartazes, Mupis, Flyers, Etc.)

***13. Qual dos jornais regionais lê com mais frequência?**

- Diário de Coimbra
- Diário As Beiras
- Campeão das Províncias
- O Despertar
- Nenhum

14. Enumere um aspecto que considere menos positivo relacionado com a actividade da Torre do Arnado;

15. Faça uma sugestão que na sua opinião melhoraria a actividade da Torre do Arnado:

Anexos 5

T-Shirts Level UP

