

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

**FRAMEWORK PARA UMA
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
MULTIMÉDIA EFICAZ E EFICIENTE –
O CASO DE ESTUDO DA TRENDS
AND GAPS**

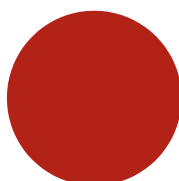
Luísa Manuel de Paiva Sousa Santos

M

2017

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE
ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**



**Framework para uma Comunicação
Empresarial Multimédia Eficaz e
Eficiente – o Caso de Estudo da Trends
and Gaps**

Luísa Manuel de Paiva Sousa Santos

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira (Professor Doutor)

Junho de 2017

© Luísa Santos, 2017

Framework para uma Comunicação Empresarial Multimédia Eficaz e Eficiente – o Caso de Estudo da Trends and Gaps

Luísa Manuel de Paiva Sousa Santos

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Pedro Jorge Couto Cardoso (Professor Doutor)

Vogal Externo: Fernando Vasco Moreira Ribeiro (Professor Doutor)

Orientador: Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira (Professor Doutor)

RESUMO

A Comunicação é o mais natural processo que diariamente concretizamos. É, também, uma das áreas que mais usufrui da multimédia enquanto veículo de transmissão de informação. Este trabalho pretende perceber a forma como se articulam os suportes de comunicação (tradicionais e multimédia) na transmissão dessa informação – apoiado no Estudo de Caso da Trends and Gaps, uma empresa de Comunicação, Marketing e Design. Para este trabalho, foi realizado um inquérito por questionário que refletiu a preferência dos inquiridos pelos suportes multimédia. Reconheceram também que, quando se articulam com os tradicionais, podem significar mais sucesso para uma marca. Os resultados desta análise conduziram ao desenvolvimento de uma *Framework* direcionada para diferentes tipologias de clientes.

ABSTRACT

Communication is the most natural process that we carry out every day. It is also one of the areas that most enjoys multimedia as a vehicle of information transmission. This paper intends to understand how the media (traditional and multimedia) are articulated in the transmission of this information – supported by Trends and Gaps' Case Study, a Communication, Marketing and Design company. For this study, a questionnaire survey was conducted, which reflected the respondents' preference for multimedia supports. They also recognized that, when articulated with the traditional ones, they can mean more success for a brand. The results of this analysis led to the development of a Framework directed to different types of clients.

[a quem me disse que sim,
quando me esquecia de acreditar]

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 CONTEXTO/ENQUADRAMENTO/MOTIVAÇÃO	2
1.2 PROBLEMA, QUESTÕES E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	5
1.3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	6
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	7
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	8
2.1 INTRODUÇÃO.....	8
2.1.1 “A Comunicação com clientes: Um estudo de caso”	8
2.1.2 “A Comunicação e sua Relação com a Satisfação do Cliente: Um Estudo de Caso em uma Empresa do Ramos de Desenvolvimento de Sistemas”	10
2.1.3 “Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática”	11
2.1.4 “Comunicação 360º - Estudo de Caso da Ogilvy Portugal”	12
2.1.5 “Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas”	14
2.1.6 “Comunicação empresarial <i>versus</i> comunicação organizacional: novos desafios teóricos”	15
2.2 CONCLUSÕES	17
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	18
3.1 A COMUNICAÇÃO TRADICIONAL NAS EMPRESAS PORTUGUESAS	18
3.2 A COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA NAS EMPRESAS PORTUGUESAS.....	23
3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	27
3.3.1 CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA DE CLIENTES	29
3.3.1.1 ÁREA DE NEGÓCIO	30
3.3.1.2 LOCALIZAÇÃO	30
3.3.1.3 PÚBLICO-ALVO	31
3.3.2 OBJETIVOS	37
3.3.3 MENSAGEM	39
3.3.3.1 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAL	40
3.3.3.2 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA	42

3.3.4 CONCLUSÕES	44
4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: CASOS DE SUCESSO	46
4.1 INTRODUÇÃO.....	46
4.2 O CASO DA OPTIMUS/NOS.....	47
4.3 O CASO DA DOVE	53
4.4 O CASO DA COCA-COLA	62
5. O CASO DE ESTUDO DA TRENDS&GAPS.....	73
5.1 INTRODUÇÃO.....	73
5.2 HISTÓRIA, MISSÃO E VALORES.....	74
5.3 SERVIÇOS	76
5.3.1 COMUNICAÇÃO.....	76
5.3.2 MARKETING	78
5.3.3 DESIGN.....	80
5.4 TIPOLOGIAS DE CLIENTES	81
5.4.1 TIPOLOGIA A.....	83
5.4.2 TIPOLOGIA B.....	85
5.4.3 TIPOLOGIA C	86
5.5 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	88
5.5.1 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	93
5.6 FRAMEWORK	117
6. CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO	118
6.1 CONCLUSÕES	118
6.2 TRABALHO FUTURO.....	121
7. REFERÊNCIAS.....	122
8. ANEXOS	129
8.1 ANEXO I	129
8.2 ANEXO II	131
8.3 ANEXO III	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Elements in the Communication Process (adaptado de Kotler e Keller 2012)	19
Figura 2: Multimedia Communication (adaptado de BOJKOVIĆ, MILOVANOVIĆ e SAMČOVIĆ s.d.)	24
Figura 3: Steps in Developing Effective Communications (adaptado de Kotler e Keller 2012)	28
Figura 4: O primeiro logótipo da Optimus	50
Figura 5: O rebranding do logótipo da Optimus	50
Figura 6: O logótipo da ZON	51
Figura 7: O logótipo dos cinemas ZON Lusomundo	51
Figura 8: O logótipo da NOS	52
Figura 9: Variação do logótipo da NOS	52
Figura 10: O logótipo da empresa Wolff Olins	53
Figura 11: O primeiro anúncio impresso da Dove	56
Figura 12: Primeira embalagem do sabonete Dove	57
Figura 13: Nova embalagem do sabonete Dove	57
Figura 14: Campanha pro-age da Dove	58
Figura 15: “Campaign for Real Beauty”	59
Figura 16: Campanha “Evolution”	60
Figura 17: Primeira garrafa patenteada pela Coca-Cola	63
Figura 18: A primeira ilustração do Pai Natal	64
Figura 19: Primeiro anúncio de jornal	65
Figura 20: Primeiro cupão de desconto	65
Figura 21: Primeiro rótulo colocado numa garrafa Coca-Cola	66
Figura 22: A primeira associação da marca a um desporto, o baseball	66
Figura 23: A evolução das garrafas Coca-Cola	67
Figura 24: A primeira capa da Coca-Cola na Time Magazine	69
Figura 25: Anúncio do primeiro spot publicitário da Coca-Cola	69
Figura 26: Percentagem de inquiridos de acordo com a faixa etária	93

Figura 27: Opinião da amostra relativamente ao tipo de comunicação que consideram mais importante	95
Figura 28: Opinião dos inquiridos relativamente à dispensabilidade da Comunicação Tradicional	96
Figura 29: Opinião dos inquiridos relativamente à indispensabilidade da Comunicação Multimédia	97
Figura 30: Opinião dos inquiridos relativamente à área de negócios que consideram correta	98
Figura 31: Relação entre o género dos inquiridos e a área de negócio escolhida	99
Figura 32: Opinião dos inquiridos relativamente à área de negócios que consideram ser a correta	100
Figura 33: Relação entre o género dos inquiridos e a área de negócio escolhida	101
Figura 34: Opinião dos inquiridos relativamente ao produto que consideram ser o correto	102
Figura 35: Preferência dos inquiridos, em número	102
Figura 36: Parametrização realizada na análise	103
Figura 37: Relação entre a escolha dos inquiridos relativamente à comunicação e a qual sapato comprariam	105
Figura 38: Opinião dos inquiridos em relação àquele que consideram ser o melhor instrumento de comunicação	106
Figura 39: Relação entre a faixa etária dos inquiridos e a escolha de instrumentos de comunicação	107
Figura 40: Preferência dos inquiridos em relação ao instrumento de comunicação que consideram ter maior sucesso	109
Figura 41: Relação entre a escolha de instrumentos e a faixa etária	109
Figura 42: Relação do número de escolhas/parâmetros para cada suporte comunicacional	111
Figura 43: Percentagem de inquiridos que preferem vídeos e imagens	113
Figura 44: Relação entre a escolha de instrumentos e a faixa etária	113
Figura 45: Opinião dos inquiridos relativamente à articulação de instrumentos de comunicação tradicional e multimédia	114
Figura 46: Relação entre a escolha das opções de escala e a faixa etária	115
Figura 47: QR Code que direciona o leitor para o site onde está desenvolvida a framework ⁴	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Parametrização das escolhas feitas pelos inquiridos 108

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

T&G Trends and Gaps

Cf. Confrontar

1. INTRODUÇÃO

O presente documento estabelece como principais objetivos a apresentação, clara e precisa, do tema de dissertação investigado e desenvolvido no âmbito do Mestrado em Multimédia da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. No âmbito da situação laboral em que me encontro, considerou-se interessante a simbiose entre o contexto académico e o profissional. Neste sentido, a dissertação desenvolvida é contextualizada através do Caso de Estudo da Trends and Gaps, uma empresa portuguesa com três anos de existência, que concentra o seu trabalho nas áreas da Comunicação, Marketing e Design. Indissociáveis, estas são três vertentes que, para além de se complementarem, consolidam o trabalho desenvolvido por esta empresa.

Num Mundo onde a inovação da Era Multimédia prevalece e reflete o sucesso de grandes empresas nacionais e internacionais, a T&G acaba por se situar numa esfera paralela ao contexto atual. De facto, esta empresa não tem uma forte presença *online* (detenção de um *website* e/ou forte presença nas redes sociais) e é, ainda assim, capaz de fidelizar clientes e angariar novos. Desta forma, considerou-se pertinente um estudo cuidadoso do trabalho que, esta empresa, realiza para os seus clientes.

Foram, por isso, analisados os serviços que a T&G oferece, desenvolvidas tipologias para três tipos de clientes distintos (provenientes de diferentes áreas de negócio), elaborado e implementado um inquérito por questionário a potenciais clientes e, finalmente, desenhada uma Estratégia de Comunicação adaptada a cada perfil de cliente. Esta, é apresentada sob a forma de uma *Framework* que permite uma melhor perceção e organização dos serviços a oferecer a cada tipologia de cliente que a T&G tem. De referir a articulação entre meios tradicionais e multimédia que foi feita, tendo em conta os objetivos específicos de cada cliente.

Assim, a motivação deste trabalho passa por compreender que tipo de serviços se adequam melhor às diferentes tipologias de clientes da T&G, bem como perceber as falhas que existiram e quais as diretrizes que resultaram para cada contexto.

1.1 CONTEXTO/ENQUADRAMENTO/MOTIVAÇÃO

De forma a contextualizar e a sustentar da melhor forma o presente documento, torna-se importante enquadrá-lo numa área específica, nomeadamente a da Comunicação. Contudo, e tendo em conta o contexto da empresa que alicerçou o trabalho laboratorial realizado, convém também referir a importância das áreas do Marketing e do Design. As três, em conjunto, complementam-se ao ponto de potenciarem, cada vez mais, o trabalho da T&G.

Só assim se tornou possível a articulação da Comunicação e do Multimédia, que, nos dias de hoje, encabeçam a maior parte das estratégias de comunicação das empresas portuguesas e são, naturalmente, indissociáveis.

Desta forma, torna-se essencial perceber o que é, de facto, a “Comunicação”, bem como todas as suas especificidades. Esta é uma área que representa um dos fenómenos mais importantes da espécie humana. Compreendê-lo, significa voltar atrás no tempo, às origens da palavra e ao desenvolvimento da linguagem. Compreendê-lo é entender o porquê de, o mesmo, ter mudado ao longo dos tempos – e de que forma (Perles 2007). É importante compreender como é que a Comunicação surgiu e evoluiu até chegar ao patamar que hoje ocupa. Como o autor referido sugere, é importante entender o que é a “Comunicação” no sentido literal. Para isso, considera-se também pertinente recorrer ao seu significado através do Dicionário, que o explica como sendo a “troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento”; é a “capacidade de entendimento entre as pessoas através do diálogo”¹.

Diálogo é Comunicação e, para a explicar da melhor forma, é essencial recuar no tempo e compreender o seu surgimento, de que forma se apresentava, como se expressava e a partir de quê. Apesar de ser um fenómeno tão inerente à condição humana, ele pode ser mais complexo do que aparenta. Para chegar aos meios

1 *comunicação* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-01-14 09:50:49]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicação>

que hoje se conhecem, de proliferação cada vez mais imparável, a Comunicação teve de se manifestar, primeiramente, através das formas mais “simples” e “antigas” que hoje em dia se conhecem. Das pinturas rupestres, aos hieróglifos egípcios, passando pelos sinais de fumo, pela escrita ou pelo telégrafo, as diferentes formas de comunicar foram amadurecendo e ocupando o lugar que hoje ocupam. Todas essas formas se revelaram importantes e fundamentais e permitiram, assim, um avanço constante e a possibilidade de estabelecer os diferentes tipos de relações comunicacionais que hoje nos são inerentes e através dos quais nos relacionamos.

É neste contexto que surge a importância da Comunicação nas empresas, independentemente do setor em que se posicionem. Esta, aliada ao poder do Marketing, é capaz de transparecer os objetivos de uma empresa, bem como a sua missão. Ambos, desempenham um papel fundamental na identificação do público-alvo de uma empresa e de quais as suas necessidades, quais os produtos/serviços a oferecer e a que preço, que estratégia de comunicação devem delinear, quais os canais de distribuição a escolher e que parcerias poderiam resultar numa mais-valia para a empresa (Kotler e Keller 2012).

A estratégia de comunicação de uma empresa, a ser analisada mais à frente neste trabalho, é, desta forma, indispensável ao sucesso da mesma – pois, só assim, esta pode comunicar o seu posicionamento, os produtos/serviços que oferece e, conseqüentemente, angariar mais clientes e potenciar, assim, as suas vendas.

Para que a Comunicação aconteça, o ser humano é obrigado a recorrer a um processo de comunicação complexo que lhe é tão intuitivo, equivalente às estratégias comunicacionais das empresas. Sem Comunicação, é impossível a vida em sociedade como hoje se conhece, onde hoje se vive. É precisamente da Comunicação que vive a T&G, uma empresa que aposta na divulgação dos seus clientes, articulando os mais variados instrumentos de comunicação (tradicionais e multimédia), que, por sua vez, permitem a projeção dos seus clientes, para além do seu sucesso junto dos consumidores finais.

Com o rápido avanço tecnológico a que se assiste diariamente, qualquer segmento de mercado se vê obrigado a chegar ao seu público de uma forma simples e eficaz. Hoje em dia, a Internet ocupa o lugar de *medium* principal no que à difusão de mensagens diz respeito, e não mais o de *medium* secundário, que servia de apoio a outros de formato tradicional. De facto, a Internet acaba por possibilitar a integração de milhões de computadores ao nível mundial que, por sua vez, enviam informação digital para destinos previamente definidos. Estes formam um conjunto de complexas networks que acabam por chegar a um

número infinito de recetores que, desde que conectados à Internet, recebem as mensagens transmitidas (Kraidy 2008). Na verdade, a Internet permite a proliferação da comunicação multimédia e é indispensável à comunicação de uma empresa, uma vez que lhe permite uma difusão sem fronteiras, com custos irrisórios, principalmente quando comparados com a publicidade tradicional, que pode ascender aos milhares de euros quando em causa estão meios como a televisão, o jornal ou a rádio. Assim, a comunicação empreendida através da Internet permite uma maior aproximação aos clientes, acabando por criar, na verdade, novos modelos de negócio. A Internet pode ser vista como um recurso estratégico onde as empresas podem promover o seu trabalho, bem como expandir a sua área de atuação a novos mercados (Shaqiri 2015).

É desta forma que se contextualiza e enquadra este trabalho, alicerçado na empresa T&G, uma agência de comunicação que cresce, anualmente, desde a sua fundação, ao potenciar a comunicação de clientes de diferentes setores através de três “áreas-chave”: Comunicação, Marketing e Design - nunca esquecendo a importância da Multimédia, que, sempre de “mãos dadas” com a Comunicação Tradicional, potencia o impacto das empresas, principalmente nas redes sociais.

Estas redes funcionam como uma extensão da sociedade propriamente dita, que existe quando os seres humanos interagem entre si: de uma forma interpessoal ou à distância. Enquanto o comportamento humano individualizado depende da própria maneira de pensar, o comportamento social depende daquilo que cada pessoa apreende do meio em que se encontra. A maior parte destas “maneiras de pensar” acontecem graças a experiências passadas de cada ser humano, muitas vezes influenciados pelos media – nomeadamente a Internet (Raffat, et al. 2015).

É nesta altura que se revela importante uma contextualização mais específica daquilo que é, de facto, a empresa que alicerçou este Estudo de Caso.

A T&G surgiu como uma empresa de consultoria. Sem carteira de clientes, percebeu, com o passar do tempo, que não conseguiria singrar da forma desejada se continuasse a seguir a trajetória de então. Foi necessária uma readequação ao mercado que permitisse a esta empresa diferenciar-se, positivamente, da concorrência.

Em estudo está, por isso, o trabalho de uma empresa que tem vindo a aumentar a sua faturação de ano para ano. Hoje em dia, a T&G tem clientes fidelizados e consegue novos trabalhos com relativa frequência. E é precisamente aqui que se encontra a motivação deste estudo: como se pode desenhar a melhor estratégia

de comunicação tendo em conta o público-alvo de cada cliente? O que é que, estes clientes, preferem que lhes seja apresentado e vendido?

A pertinência deste estudo é, então, clara. Entenda-se, agora, a sua contribuição: a definição da tipologia de diferentes clientes que permita, conseqüentemente, o desenho de diretrizes ao nível da comunicação que, por sua vez, ajudem, tanto a T&G, como os seus clientes. Esta *Framework*, se considerada útil para a empresa, estará sempre pronta a dar resposta a novos trabalhos e clientes, pelo que oferece uma estrutura base que irá permitir uma melhor resposta e produção de trabalho por parte da própria empresa.

1.2 PROBLEMA, QUESTÕES E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo pede a formulação do problema que se segue.

- Como se articulam, em 2017, os suportes comunicacionais (tradicionais e multimédia) no design (planeamento) da estratégia de comunicação, considerando os diferentes perfis e tipologias de marcas: Desenvolvimento de uma *Framework* para otimização dos recursos multimédia em relação às diferentes tipologias de clientes, no caso de estudo da Trends and Gaps.

Este estudo é, por isso, motivado pela análise de diferentes tipologias de clientes de forma a perceber quais os suportes de comunicação que melhor se adequam aos mesmos. Importa, nesta fase, explicar a necessidade da formulação de perfis, uma vez que existe uma questão de confidencialidade por parte da empresa, e dos próprios clientes, que não se deve quebrar. Assim, colocam-se as seguintes questões de investigação:

- Quais são os instrumentos de comunicação que melhor se adequam a cada perfil de cliente?
- Quais são os instrumentos/serviços de comunicação tradicionais que a Trends and Gaps oferece?
- Quais são os instrumentos/serviços de comunicação multimédia que a Trends and Gaps oferece?

- Por que é que existem instrumentos de comunicação que são indicados para um perfil, mas não se adequam a outros?
- Quais são esses instrumentos de comunicação?

As respostas a estas questões passam pela análise do perfil traçado para cada cliente. Mediante a área de negócios, a localização, a classe social, e o público-alvo destes clientes, poderá perceber-se a melhor forma de definir uma estratégia de comunicação coerente e que ajude a entender se, a mesma, ajudará, ou não, a empresa. Se existem falhas, se existem instrumentos mais indicados que outros, quais os ajustes a ser feitos.

Desta forma, torna-se possível validar os objetivos propostos, que passam por perceber como é que se articulam, nos dias de hoje, os instrumentos de comunicação (tradicionais e multimédia) e de que forma contribuem para o desenho de uma estratégia de comunicação que englobe as diferentes tipologias de clientes da T&G.

1.3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A natureza do presente estudo é maioritariamente quantitativa. Para tal, recorreu-se às técnicas de recolha de informação documental, onde foi realizada uma pesquisa bibliográfica prévia do Estado da Arte em que o tema se insere, bem como uma pesquisa gradual e justificada à medida que o estudo se desenvolveu. Recorreu-se, a par dessas, às técnicas de recolha de informação não documental através da observação indireta, nomeadamente da elaboração e implementação de um inquérito por questionário. A amostra foi constituída por 255 indivíduos (da qual, para efeitos de análise, foram retirados 16 inquiridos por fornecerem respostas impróprias), fator que permitiu uma análise estatística consistente. Desta análise e abordagem, foi possível o relacionamento de dados numa perspetiva qualitativa, natureza essa que teve, também, peso nesta investigação.

O referido questionário foi realizado na plataforma *Google Forms*, que permitiu a sua difusão em larga escala. O envio e partilha do mesmo ocorreu no dia 24 de maio de 2017, tendo a duração de dois dias de implementação (terminando, por isso, no dia 26 do mesmo mês). Este foi um período curto tendo em conta a quantidade de respostas que estavam a ser registadas num muito curto espaço de tempo. De referir ainda que, apesar de alojado na plataforma *Google Forms*, os inquiridos tomaram conhecimento deste questionário através do *email* dinâmico da FEUP, ferramenta à qual se recorreu para efetivar a partilha do mesmo.

O tratamento e análise de dados foi realizado no sistema Excel, a partir do qual foram gerados gráficos explicativos das questões consideradas pertinentes. Desta análise, resultou o desenvolvimento de uma *Framework*, acessível a partir de um QR Code presente neste documento e alojada na plataforma Wix.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para além da introdução, esta dissertação contém mais sete capítulos. No capítulo 2, é feita a revisão bibliográfica do estado da arte em que o tema da dissertação se insere e são apresentados trabalhos relacionados. No capítulo 3, é feito um enquadramento teórico ao nível dos aspetos mais importantes para esta dissertação, explorando os temas mais pertinentes e indispensáveis ao entendimento da Comunicação. No capítulo 4, são analisadas estratégias de comunicação nacionais e internacionais, que serviram de referência ao trabalho realizado neste estudo. No capítulo 5, é apresentado e contextualizado o caso de estudo da Trends and Gaps: a sua história, missão e valores. É também neste capítulo que são definidas as tipologias de clientes já referidas, bem como apresentado e analisado o inquérito por questionário elaborado. São apresentadas as conclusões do mesmo e apresentada *Framework* desenvolvida. No capítulo 6, são apresentadas as conclusões desta investigação e o trabalho futuro a realizar. No capítulo 7, podem ser encontrados os anexos e, no capítulo 8 (e último), a bibliografia.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, podem ser encontradas algumas referências bibliográficas indispensáveis ao desenvolvimento da presente investigação. Para tal, foi realizada uma pesquisa na área da estratégia de comunicação em empresas, de modo a perceber em que “ponto” se encontra o Estado da Arte relativo a este tema. Foram ainda tidas em análise referências de estudos e artigos centrados na temática do marketing, também ele indispensável à área em questão. Desta forma, cada referência é introduzida com o título da mesma, seguida de uma análise cuidada a cada uma, bem como da interpretação dos problemas enunciados pelas mesmas.

2.1.1 “A Comunicação com clientes: Um estudo de caso”

O primeiro estudo em análise, no que diz respeito ao Estado da Arte, é uma dissertação do Mestrado de Marketing e Comunicação, da Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Coimbra, da autoria de Diana Batista: “A Comunicação com clientes: um estudo de caso” (Batista 2015). Esta escolha e análise revelou-se pertinente tendo em conta o tema que explora, essencial para a presente investigação.

O referido estudo teve por base um período de estágio cumprido pela autora numa empresa de publicidade e imagem: a 3LM, em Coimbra. Durante quatro

meses, a autora teve a oportunidade de contactar com uma realidade diferente e com algumas dificuldades que a empresa enfrentava, que se refletiam no próprio trabalho então desenvolvido – nomeadamente a redução de lucro e, conseqüentemente, o despedimento de alguns colaboradores, algo que acabou por comprometer a produção da empresa.

Para além destas dificuldades, a autora percebeu também que, a empresa onde estagiava, carecia de alguma falta de divulgação, principalmente na Internet: não existiam trabalhos publicados, dispunham de três *websites* diferentes e não eram capazes de concentrar a divulgação do seu trabalho da melhor forma, isto é, através da Internet.

Neste trabalho, a autora começou por desenvolver uma parte teórica que considerou indispensável à realização do seu estudo. Na mesma secção, foram abordados temas interessantes e altamente relacionados com a pesquisa feita e com as alterações a que se propôs no final do período de estágio: o termo “comunicação” foi dissecado e dividido em diferentes “subsecções”. Assim, na Comunicação Externa, foi abordada a Comunicação Institucional (subdividida em relações públicas, assessoria de imprensa, identidade e imagem corporativa, publicidade institucional e produção multimédia) e a Comunicação de Marketing (subdividida em publicidade, força de vendas, *merchandising*, marketing direto, marketing cultural e social, patrocínio/mecenato, promoção de vendas e comunicação *online*). É pertinente referir e destacar esta divisão uma vez que torna o estudo mais claro e melhor sustentado. Percebe-se, por isso, a importância de perceber o que é, de facto, a comunicação, bem como tudo aquilo que, a mesma, implica.

Esta dissertação foi considerada também devido às propostas que a autora faz de modo a melhorar a comunicação externa da 3LM, vontade que vai de encontro com a referida nas motivações e contribuições inovadoras do presente estudo. Assim, a autora propõe um “plano de melhoria” ao nível da produção multimédia, relações públicas, publicidade, marketing direto e relacional e comunicação *online* (a solução do problema enunciado) (Batista 2015). Estas são vertentes igualmente indispensáveis à presente investigação.

Por se tratar de um estágio, a autora não teve a possibilidade de colocar em prática as alterações que propôs, pelo que considero uma das “falhas” a apontar.

2.1.2 “A Comunicação e sua Relação com a Satisfação do Cliente: Um Estudo de Caso em uma Empresa do Ramos de Desenvolvimento de Sistemas”

Para esta investigação, julgou-se pertinente a escolha do estudo acima indicado, da autoria de Ricardo Guariento, Guilherme Teixeira e Robisom Calado. Também este artigo, publicado em 2012, foi escrito no âmbito da “conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial, Faculdade Santa Lúcia, na área de Negócios” e revelou-se essencial para a pesquisa bibliográfica realizada (Guariento, Teixeira e Calado 2012).

Este artigo reveste-se de um caráter curioso no sentido em que, à semelhança do desenvolvido no presente documento, identifica as diferentes e complexas etapas que constituem um processo de comunicação.

Esta é, por isso, uma referência bibliográfica indispensável à concretização da presente investigação, tendo principalmente em conta o teor organizacional que apresenta, bem como a divisão e explicação dos conteúdos escolhidos. Para além das referências a que recorre (como é o caso de Kunsch, Maximiano, Martinelli e Oliveira, Cavalcante ou Chiavenato), que se revelam indispensáveis à concretização do estudo, concentra o mesmo, primeiramente, em torno da palavra “comunicação”. À semelhança do estudo analisado anteriormente (Batista 2015), também neste caso se considerou imperativa a compreensão clara deste termo. Como tal, o mesmo é dividido em vários “subtemas”, que importa compreender da melhor forma possível: Comunicação Interna e Externa e Comunicação Organizacional. No entanto, são explorados outros temas relacionados e que tão intrinsecamente se relacionam com o anterior, nomeadamente o marketing de relacionamento e, ainda, a perspetiva do cliente – todos eles essenciais para a resolução do problema em estudo: de que forma se pode melhorar a comunicação interna e externa, através do desenho de diferentes perfis de clientes, de modo a aumentar a satisfação do cliente (refletida nas suas ações de compra).

À semelhança do estudo analisado em primeiro lugar (Batista 2015), também este sugere um plano de melhoria que não chega a ser colocado em prática. Não obstante, é analisada a empresa de uma forma exímia, o que implicou conhecer a forma como, a mesma, “chega” ao cliente, qual o seu processo comunicacional e quais as necessidades, insatisfações e reclamações dos mesmos, pois só assim se tornou possível a proposta de um “plano de melhoria” da comunicação interna e externa da empresa. Este plano propôs, então, a melhoria da referida comunicação através da formação dos colaboradores, da “reestruturação dos

processos internos de documentação”, entre outros aspetos que culminaram na elaboração de um cronograma de atividades organizado pelos diferentes meses do ano – que acabou por não ser concretizado (Guariento, Teixeira e Calado 2012).

Por fim, após a análise cuidada deste artigo (Guariento, Teixeira e Calado 2012), considerou-se importante a sua inclusão tendo em conta a pertinência que apresenta ao nível do estudo intensivo daquele que é o processo comunicacional de uma empresa. Tendo a T&G como referência, também esta investigação pretende compreender, profundamente, qual o ciclo de comunicação em questão (desde a captação do interesse do cliente à sua fidelização), por forma a traçar a melhor estratégia comunicacional possível, adequada a cada perfil de cliente.

2.1.3 “Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática”

No seguimento da análise de diferentes referências para a realização deste Estado da Arte, considerou-se pertinente a enunciada no título acima indicado, da autoria de Fábio Alexandrini, Charles Hasse e Fábio Santos.

Foi analisado este estudo (Alexandrini, Hasse e Santos s.d.) tendo em conta o foco que apresenta e a pertinência que tem para a investigação a ser desenvolvida. Tendo em mente o caso da Trends and Gaps e o sucesso que esta empresa alcança, importa ter em consideração a forma como, este mesmo sucesso, é levado a cabo e, ainda, “alimentado”. Para tal, é necessária uma pesquisa profunda relativa à angariação e fidelização de clientes, ao marketing relacional, à satisfação de clientes e às relações públicas.

É neste contexto que surge o estudo em análise (Alexandrini, Hasse e Santos s.d.), focado na empresa brasileira Foco Informática Lda. Após uma análise cuidada desta investigação, é possível afirmar que a totalidade de conceitos e temas abordados são de extrema importância no que diz respeito à revisão bibliográfica desta dissertação. Ao longo do documento, é possível perceber a ênfase dada ao “marketing de relacionamento” e à sua importância no que à fidelização de clientes diz respeito.

“É cerca de seis vezes mais caro conseguir um cliente novo, que manter um já existente. Esse valor pode variar de acordo com o setor, no entanto ainda há excesso de esforços na captação de clientes, embora comece a existir a conscientização da rentabilidade ocasionada pela fidelidade. Além disso, o

cliente fiel é mais barato: realiza compras adicionais, serviços diferentes e complementares daqueles que foram contratados podem ser adquiridos; não se preocupa em fazer pesquisas de preço; conhece os processos, logo tem menos dúvidas, exigindo menor tempo dos atendentes e divulga através da propaganda boca-a-boca dos serviços.” (Alexandrini, Hasse e Santos s.d., 10).

Um dos problemas encontrados neste estudo é, no entanto, a falta de “foco” noutros pontos que poderiam vir a ser interessantes à prossecução do mesmo, unicamente baseado na compreensão e exploração do marketing relacional, que pode ser empreendido por parte da Foco Informática Lda. Isto é, ficam a faltar outras questões relevantes como o estudo das relações públicas - mencionadas muito superficialmente. Outro dos problemas a referir é a questão de, este, se tratar de um estudo muito teórico, pouco aplicado à empresa em si. Foram realizados questionários e, como afirmam os autores, foi “analisada uma amostra composta por 31 indivíduos, pesquisados no período de 01 de setembro a 30 de setembro de 2006” (p. 17). Desta amostra, foram construídos gráficos que ilustram as respostas obtidas e que não são tão precisos quanto poderiam, provocando alguma confusão no leitor no que toca à interpretação dos dados.

2.1.4 “Comunicação 360° - Estudo de Caso da Ogilvy Portugal”

Este estudo refere-se a uma dissertação de Mestrado realizada por Teresa Sobral, escrita no âmbito de um estágio realizado na empresa Ogilvy, uma das “maiores *networks* mundiais na publicidade e comunicação. Tal como nos restantes países, também em Portugal (...)” têm “unidades de negócio especializadas, com capacidade de desenvolver e entregar serviços de marketing em variadíssimas áreas.” (Ogilvy Portugal).

Em estudo esteve, então, uma empresa de escala mundial distribuída por vários pontos do globo (Sobral 2014). Este é, sem dúvida, o maior ponto diferenciador quando comparado com a dimensão da T&G. No entanto, recorreu-se à análise deste estudo graças ao estudo teórico e empírico por ele realizados – que em muito interessam e, de certa forma, beneficiam a investigação em curso.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa densa que importa destacar. Isto é, antes de partir para o caso de estudo em si, distinguiram-se os conceitos a estudar, que seriam mais tarde aplicados. Em resumo, é destacada a importância da comunicação nos vários departamentos que constituem a Ogilvy Portugal que, sendo uma empresa de grande dimensão, não se pode “dar ao luxo” de perder

informação importante ou de não comunicar da forma mais eficaz possível. Ao longo de todo o estudo, é também explicada a importância da relação entre o cliente e a agência de comunicação.

Desta forma é dito que, por maior que seja a dimensão de uma empresa, a comunicação próxima (e dita “tradicional”) entre colaboradores é essencial. Não só estão em causa estas relações, como também as que dizem respeito às mantidas entre as agências de comunicação e os clientes (e destes com os consumidores), fulcrais para a manutenção de uma boa relação interpessoal e, também, a chave para a angariação e possível fidelização desses mesmos clientes. Para além da importância óbvia dada ao papel das agências de comunicação (estando uma em estudo), é também destacado o papel dos clientes, de quem se esperam *briefings* suficientemente claros, capazes de esclarecer as agências e ajudá-las no seu processo criativo – de forma a que, as mesmas, possam ir de encontro à ideia inicial de cada cliente.

Também neste estudo é feita uma divisão, e consequente explicação, de alguns conceitos que se tornam indispensáveis ao Caso de Estudo em causa, como a importância da marca, das relações públicas, do design gráfico e de comunicação, do passa-palavra, do marketing digital e viral que, em conjunto, constroem a comunicação 360º em estudo (Sobral 2014).

Este é um aspeto fundamental e muito útil à prossecução do Caso de Estudo da T&G, que em muito se alicerça na importância das relações públicas e das interpessoais no que toca à satisfação do cliente. Também a T&G oferece um “serviço” completo, que se reflete no aumento do volume de trabalho e que lhe permite se diferenciar da concorrência. A título de exemplo, segue outra citação retirada do estudo analisado, importante para o presente trabalho:

“Os critérios mais comuns utilizados para avaliação das agências de publicidade estão relacionados com a sua criatividade, gestão de negócios e capacidades de gestão financeira. Em termos gerais, a criatividade está associada à capacidade de uma agência de adquirir novos negócios/clientes.” (Combs, et al, 2013, 25)

Esta acaba por ser, por isso, um a referência importante no que ao Estado da Arte diz respeito, tendo também em conta a utilidade que apresenta para o estudo desenvolvido relativamente à divisão e pertinência dos conteúdos apresentados. Para além disso, foca a sua área de trabalho no desdobramento de um novo conceito: a “Comunicação 360º”, sempre presente nas empresas com sucesso – uma vez que engloba, em si mesma, uma série de conceitos e

práticas importantes e indispensáveis a um bom trabalho e comunicação, tanto interna como externa. “Assim, a comunicação integrada 360° é o *fullthinking*, pensamento global, desprovido de pré-conceitos, sendo considerada como o trabalho intelectual da agência na procura de centralizar e unificar a longo prazo qualquer ferramenta de comunicação, de publicidade, de promoção, de marketing, de assessoria de imprensa a relações públicas, inclusive de comunicação interna.” (Trevisan 2003, 32).

2.1.5 “Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas”

Este artigo, da autoria de Esmeralda Rizzo, Mestre e Doutora em Administração de Empresas na Universidade Presbiteriana Mackenzie – Faculdades de Comunicação e Artes, constitui uma referência interessante no que ao Estado da Arte do tema em estudo diz respeito. É feita uma análise e comparação entre dois tipos de marketing opostos: o marketing de massas e o *one to one* (Rizzo 2005). A autora explica, portanto, quais as diferenças que os distinguem e de que forma é que, os mesmos, podem beneficiar a relação de uma empresa com os seus clientes. Esmeralda explica que o marketing *one to one* constitui um conceito muito recente. Algumas empresas já o empreendem como parte integrante da sua estratégia de comunicação, mas, o mesmo, não era referido como tal. Percebe-se, então, que durante várias décadas foi o marketing de massa que ocupou a posição preferencial para todas as empresas: soluções estandardizadas, pouco personalizadas para cada cliente, que faziam as empresas crescer. No entanto, começou-se a assistir a uma mudança no mercado, que se refletiu na queda de lucro das empresas.

Passou a ser necessário outro tipo de abordagem que restabelecesse a situação financeira de grande parte das empresas. A relação com o cliente foi estudada e reestruturada de modo a oferecer soluções personalizadas, dentro do orçamento de cada um. No processo, tornou-se necessária a identificação detalhada de cada cliente, foi preciso conhecer cada um pois só desta forma se tornou possível um estreitamento de relações e, ainda, o surgimento do marketing *one to one* – no entanto, esta é uma prática que ainda não está implementada em todas as empresas, como refere a autora, que conclui ainda que a “globalização da economia, a competição em áreas anteriormente monopolizadas, o comércio eletrónico, estão provocando grandes modificações no cenário dos negócios mundialmente. Por estes fatos, as empresas devem mudar a maneira de fazer

negócios visando a manutenção no mercado com competitividade, sendo que o *One to One Marketing* é a força motriz para essa mudança, que segundo Peppers (2000, 20) “(...) sair do mundo orientado a produtos e entrar no mundo orientado a clientes... Não é fácil, mas é possível.”

Esta referência bibliográfica (Rizzo 2005) foi analisada e incluída no presente documento dada a sua pertinência para o Estudo de Caso em curso. São confrontados dois temas muito opostos, mas que se complementam no sentido em que permitem perceber quais as falhas de um e as vantagens de outro. No caso da empresa em estudo, a T&G, o marketing *one to one*, além de incluído na estratégia de comunicação da empresa, permite que, a mesma, tendo em conta a sua pequena dimensão, possa crescer e fidelizar cada vez mais clientes. Por outro lado, e dependendo de cada perfil de cliente traçado, também o marketing de massas pode beneficiar determinado perfil de cliente mediante o trabalho que, o mesmo solicitar. Tudo depende, por isso, do contexto que se fala. Como explica a autora, “Peppers (2000, 14) afirma que a empresa deve desenvolver uma relação personalizada, de maneira que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo negócio com a empresa e que seja mais inconveniente mudar para o concorrente. Refere ainda os efeitos da fidelidade do cliente, que deve trazer “conveniência para ele, o cliente.... cliente fiel é mais barato. (...) Para ele é mais barato manter-se fiel à empresa, porque sempre existe o custo da troca... Satisfação não traz fidelidade, necessariamente. Clientes satisfeitos mudam desde de que não haja custo nessa mudança. O que garante a fidelidade é inconveniência de mudar.” (p. 8)

2.1.6 “Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos”

A escolha deste artigo, da autoria de Cardoso, deve-se à sua abrangência e importância no que diz respeito ao Estado da Arte do tema em estudo. Nele, é feita uma abordagem teórica à evolução da comunicação quando incluída na estratégia de qualquer empresa (Cardoso 2006). O autor faz, por isso, uma distinção clara entre Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional, explicando que existiu uma evolução nestes termos (do primeiro para o segundo), e defendendo que “a não-aplicabilidade de processos comunicativos relevantes no ambiente das organizações, principalmente em situações complexas, leva-nos a refletir sobre um novo conceito de comunicação organizacional” (p. 1123).

Neste estudo (Cardoso 2006), o autor explica que o conceito de “comunicação empresarial” enfrentou vários desafios ao longo do tempo, cuja maior parte se prendiam com o contexto empresarial do passar dos anos. Imperava uma comunicação tradicional, em massa, que correspondia às necessidades do mercado na altura. No entanto, as necessidades dos clientes foram sofrendo alterações e exigindo uma abordagem mais personalizada. Ao longo do artigo (Cardoso 2006), o autor associa os limites da comunicação empresarial aos da comunicação tradicional. Chega mesmo a referir a importância do modelo de comunicação de Shannon e Weaver (1949), que formula que “existe uma fonte de informação, a partir da qual é emitido um sinal, por meio de um aparelho transmissor; esse sinal viaja por um canal, ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído; quando sai do canal, o sinal é captado por um receptor que o converte em mensagem que, como tal, é compreendida pelo receptor.” (p. 1129).

Ao desconstruir este modelo, o autor acaba por também reconhecer algumas limitações, também elas associadas aos problemas da comunicação tradicional (em massa), o que o leva a citar Genelot (2001) quando distingue “comunicação” de “informação”. “Da comunicação, espera-se que cumpra o seu verdadeiro papel social: o de envolver emissor e receptor em um diálogo aberto e democrático, em que a estratégia de gestão da empresa seja construída com base em princípios sociais e éticos.” (p. 1134). Já a informação, constitui “um conjunto de signos, símbolos, dados, mensagens que se pode conceber, emitir, transportar, receber e interpretar.” (p. 1137-1138).

O autor (Cardoso 2006) vai mais longe quando explica que, o modelo de Shannon e Weaver (1949) tem limitações, uma vez que o “receptor é um agente ativo diante de mensagens recebidas e ele vai entendê-las de acordo com os seus valores, com o seu mundo social, com as suas leituras, experiências ou vivências.” (p. 1139).

Este artigo é de referência pertinente neste Estado da Arte uma vez que, para além de comparar e analisar a evolução de dois conceitos importantes para o tema em estudo, aborda também as suas vantagens e limitações.

2.2 CONCLUSÕES

Após a revisão bibliográfica apresentada, é possível explicar, de uma forma resumida, qual a sua utilidade para a investigação em curso.

Foram abordados diferentes temas e conceitos que acabam por se complementarem, além de constituírem uma forte base teórica para este estudo. Foram, por isso, abordados vários conceitos inerentes à comunicação, que deve ser desdobrada nas áreas que se considerarem pertinentes para este tudo – todas elas presentes na revisão bibliográfica realizada.

Assim, é importante perceber a comunicação como um todo e de que forma é que, a mesma, se materializa através do planeamento de uma Estratégia de Comunicação. Indissociável deste tipo de estratégia está também o marketing: em massa, *one to one*, viral, de publicidade, entre outros. Para esta divisão e compreensão, foi essencial a pesquisa e análise realizadas. Desta forma, entende-se que, a pesquisa e análise aqui desenvolvidas revelam bastante utilidade no que toca ao Caso de Estudo da T&G.

Para além de se mostrar essencial para um estudo teórico bem sustentado, é essencial à resolução do problema proposto.

Para concluir, entende-se que, a pesquisa realizada segue um fio condutor que é essencial para este estudo: começa pela compreensão da Comunicação Tradicional e entende as suas vantagens e limitações, passa pela importância da comunicação *one to one* neste mercado (essencial na angariação e fidelização de clientes), diferencia os vários tipos de comunicação que podem ser empreendidos, explica a importância do marketing digital, naturalmente indissociável da comunicação empreendida nos dias de hoje e, entre outros aspetos, culmina na solidificação da comunicação 360° - indispensável ao sucesso das empresas de comunicação.

Este é um trabalho que pretende planear uma *Framework* para uma Estratégia de Comunicação coesa, capaz de dar resposta a diferentes perfis de clientes com igual eficácia, mesmo que recorrendo a diferentes instrumentos.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, foi considerada a exploração de alguns temas que se consideram essenciais a uma compreensão clara da totalidade da área que encerra este estudo. Foi, por isso, importante perceber a dinâmica da Comunicação Tradicional nas empresas, de que forma se manifesta, se é isolada da Comunicação Multimédia ou se, pelo contrário, se complementam e trabalham em conjunto para sustentar, dessa forma, a melhor estratégia comunicacional possível. Neste enquadramento teórico, é possível compreender alguns aspetos específicos da Comunicação, indispensáveis à compreensão da mesma.

3.1 A COMUNICAÇÃO TRADICIONAL NAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Em primeiro lugar, importa compreender, ainda antes de estabelecer qualquer tipo de “divisão” do termo “Comunicação”, e antes de estudar a sua importância para as empresas (portuguesas), o que ele realmente significa. Como pode ser definida a Comunicação? O que é e para que serve? Porque é que é tão essencial na sociedade e no panorama profissional? O significado e a importância do termo “Comunicação”, as implicações que tem, de que forma se apresenta, como pode ser subdividido e porquê... Todas estas perspetivas são importantes no que toca à compreensão daquilo que é, na verdade, a Comunicação e porque é tão importante para o presente estudo.

Comunicar não constitui, por si só, um processo simples de transmissão de mensagem. Porém, é impossível negar essa mesma “base”, que sustenta qualquer processo comunicacional e interacional – por muito desenvolvido e “informatizado” que, o mesmo, possa estar nos dias de hoje. Apesar de ser um processo intuitivo, de tão habituado que o ser humano está a comunicar em sociedade, o processo comunicacional é tão ou mais complexo do que aquilo

que se pode pensar. Não implica, apenas, a transmissão de ideias de uma pessoa para outra. Esta transmissão exige um contexto e uma eficácia suficientes que impeçam a perda de qualquer tipo de informação, essencial à compreensão final da mensagem transmitida.

Por estas razões, torna-se fundamental compreender o processo de comunicação em causa: como se apresenta, o que transmite e quais as suas implicações, já que é nele que assenta a Comunicação Tradicional, como hoje se conhece. Desta forma, considerou-se importante ter em consideração um dos modelos comunicacionais pioneiros, que enuncia os elementos que integram o processo comunicacional, proposto por Kotler e Keller (2012).

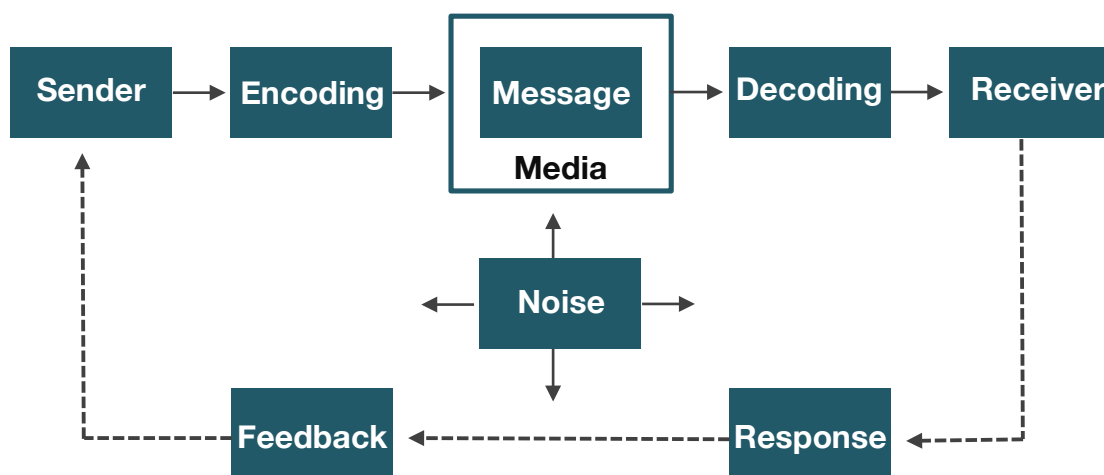


Figura 1: *Elements in the Communication Process* (adaptado de Kotler e Keller 2012)

A figura ilustrada explica o modelo “macro” do processo de comunicação, que em si integra nove elementos-chave essenciais para o sucesso de qualquer interação comunicacional. A “abrir” e a “fechar” este modelo, encontram-se os dois elementos mais importantes e, a partir dos quais, depende, quase na totalidade, o modelo apresentado: o emissor e o recetor.

Estes, fazem uso de duas ferramentas a destacar: a mensagem e o “media”, isto é, o canal que transporta a mensagem. Existem, ainda, quatro funções de comunicação que possibilitam a dinâmica deste modelo: a codificação, a descodificação, a resposta e o *feedback*. Não se deve esquecer, por fim, o ruído, elemento comunicacional que pode interferir na compreensão da mensagem (Kotler e Keller 2012).

Os emissores (*sender*) devem, previamente, conhecer a audiência (*receiver*) que querem atingir e que respostas querem receber. Como tal, devem codificar (*encoding*) as suas mensagens de forma a que, a audiência em causa, seja capaz de as descodificar (*decoding*). A informação é sempre codificada e, o código utilizado, tem de ser conhecido e compreendido pelo recetor. Por isso, a

utilização de qualquer código requer um acordo prévio entre emissor e recetor (Sousa 2006).

Por conseguinte, as mensagens (*message*) devem ser transmitidas por intermédio de canais (*media*) capazes de alcançar a audiência *target* e de providenciarem canais de *feedback* que monitorizem as respostas (*response*) dadas. Naturalmente que, quanto maior for a experiência do emissor, especialmente em relação à do recetor, mais eficaz será a mensagem transmitida (Kotler e Keller 2012). Convém ainda ter em conta o ruído (*noise*) que todo este processo pode causar – podendo comprometer a transmissão e a receção da mensagem.

Esta lógica comunicacional está, por isso, presente em todos os processos que hoje se conhecem – sejam eles próximos ou à distância; de forma tradicional, que envolve mais do que uma pessoa na troca de mensagens, ou alicerçada na lógica multimédia, que utiliza diferentes meios de difusão de informação em simultâneo (Pereira 2009).

O processo de comunicação foi evoluindo, mas apresenta sempre uma base “consensual” nos estudos de todos os autores: a do caminho percorrido pela mensagem emitida. Assim, tendo por base o modelo ilustrado na Figura 1, perceba-se a complexidade do processo em causa, que percorre fases que, à primeira análise, parecem inexistentes, mas que se tornam indispensáveis à transmissão de qualquer mensagem. Desde que parte do emissor (e até chegar ao recetor), a informação passa por várias fases, que precisam de estar bem definidas para que, esta, seja recebida sem falhas ou deturpações.

Deste modo, compreendido o processo de comunicação que alicerça qualquer iteração comunicacional, perceba-se que, o mesmo, está inerente a qualquer pessoa e, paralelamente, a uma empresa – tendo, neste caso, e como referência, a T&G. Ou seja, também na esfera profissional, este processo se torna essencial no que à comunicação entre funcionários e clientes diz respeito. Um processo comunicacional não tem, por isso, de ser exclusivamente externo. Ele também existe ao nível interno e permite fluidez de comunicação entre todos os intervenientes do mesmo.

Este processo, em boa verdade, precisa apenas de duas pessoas para acontecer: um emissor e um recetor (Figura 1). A partir daqui, pode abranger facilmente um grande número de pessoas, mas o processo inerente à transmissão da mensagem mantém-se intacto. Da comunicação entre duas pessoas, rapidamente se alcança a comunicação pensada para um grande grupo de recetores. Este grupo pressupõe meios “intermediários” que possibilitem a transmissão da mensagem, até porque a “noção de *media* contém em si a noção

de intermediário. Os *media* - ou meios de comunicação - são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão. São intermediários entre um ou mais emissores e um ou mais receptores” (Sousa 2006).

É precisamente aqui que reside o poder da Comunicação (Tradicional) no seio das empresas portuguesas – tendo em principal consideração o caso da T&G. Como pode uma empresa dar a conhecer o seu produto/serviço, se não o comunicar? Como pode uma empresa crescer, aumentar as suas vendas, se não se identificar junto do seu público-alvo?

A Comunicação Tradicional numa empresa portuguesa reveste-se de especial importância uma vez que, antes de se desenvolver e se estender a outros meios (multimédia e *online* propriamente ditos), comunicava, isolada, todos os objetivos que pretendia alcançar – sobrevivendo sempre por si só.

Apesar das inovações tecnológicas constantes, a Comunicação Tradicional continua a desempenhar um papel importante, principalmente tendo em conta o público-alvo que se quer atingir – existem grupos de pessoas a quem se transmite mais facilmente uma mensagem através de meios impressos, por exemplo, como é o caso de *flyers* ou posters; e existem, também, grupos em massa a quem a mensagem chega mais rápida e eficazmente se se optar pelos meios de comunicação social – como é o caso da televisão, da rádio ou do jornal. Existem, por isso, clientes finais de uma faixa etária mais avançada que, geralmente, dão mais valor aos meios de comunicação tradicional do que aos transportados pela Internet, por exemplo (especialmente quando comparados com as gerações mais novas) – por vezes, privilegiam-nos em detrimento dos distribuídos *online*. Em casos como este, a empresa tem de entender a melhor forma de alcançar o seu *target* que, muitas vezes, se comporta como o explicado.

Entenda-se, neste contexto, que a Comunicação Tradicional assumiu, desde sempre, a função de comunicar em massa. A massa é constituída por um grupo homogéneo de pessoas que são essencialmente iguais (Wolf 1999, 8).

No entanto, elas provêm de grupos sociais diferentes, fator que acaba por lhes conferir alguma complexidade no que toca à sua análise. A sociedade em massa é, na verdade, constituída por grupos homogéneos que, por sua vez, são constituídos por diferentes pessoas, heterogéneas na sua génese. Tornou-se, por isso, cada vez mais complicado conseguir alcançar todos estes indivíduos e ser capaz de comunicar a mesma mensagem, sem que existam deturpações. Pessoas diferentes irão ter diferentes interpretações de um mesmo facto. Aí reside a complexidade do processo comunicacional: como tornar possível a

emissão de uma mensagem de forma a que ela chegue a recetores distintos sem ser distorcida? Sem ter diferentes interpretações?

Apesar do papel da comunicação externa ser essencial na promoção das empresas, estas começaram a perceber que, as vendas, não se concretizavam recorrendo apenas a este tipo de comunicação. Tornou-se necessário, por isso, focar parte dos esforços de atuação na comunicação interna e no fomento das relações humanas. Também a Comunicação Tradicional é importante numa perspetiva interna, já que se revela essencial para alcançar todos os colaboradores (quer se fale de empresas de pequena ou grande dimensão). A comunicação interna pode ser vista como as ações coordenadas pela empresa para ouvir, informar, mobilizar, educar e manter a coesão interna em torno de valores que precisam de ser reconhecidos e partilhados com todos – construindo uma boa imagem pública (Curvello 2012).

É através da Comunicação que se mantém todos os funcionários informados e motivados com o seu trabalho. Deste modo, os administradores passaram a incluir os colaboradores de departamentos hierarquicamente inferiores na tomada de decisões, inculcando-lhes franqueza e confiança nas suas ações. Só desta forma se consegue motivar os mesmos, que acabam por ganhar mais satisfação no decorrer do seu trabalho (Chiavenato, Introdução à Teoria Geral da Administração 2004).

Contudo, o processo percorrido até alcançar uma comunicação interna livre de ruído e de perdas de informação é mais complexo do que parece – esta situação complica-se ainda mais se, em causa, estiver uma organização de grande dimensão (como é o caso das multinacionais). Tudo depende dos canais escolhidos, do contexto em que a mensagem é transmitida e das redes de comunicação utilizadas. Na verdade, por melhor dissecada que esteja a área da comunicação e, conseqüentemente, da comunicação interna, nunca haverá um “manual de boas práticas” universal que dite a uma empresa qual a melhor forma de comunicar, que passos deve seguir, quais os melhores instrumentos a utilizar... Por isso, importa ter em conta o contexto em que cada organização se insere. De facto, Chiavenato (2004, p. 129) conclui que “não existe uma única maneira universal de comunicar nas organizações, pois os dados e informações são intercambiados entre as pessoas dentro de uma variedade de propósitos e situações. A maneira eficaz de comunicar mensagens depende de fatores situacionais (...)”. Deste modo, os órgãos administrativos das empresas perceberam que, independentemente da sua dimensão, era necessário criar um fluxo de informação constante, que permitisse à mensagem percorrer vários

canais (desde que parte do emissor até chegar ao recetor) sem ser objeto de ruído.

Desta forma, é possível compreender o papel da comunicação interna no âmbito da Comunicação Tradicional, que a alavanca e permite a transmissão de informação de forma clara. Assim se entende a importância da Comunicação Tradicional nas empresas portuguesas, que muito dela dependem para transmitirem os seus valores, a sua missão e objetivos junto dos clientes finais. Só assim são capazes de se distinguirem da concorrência.

3.2 A COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA NAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Multimédia. Na sua génese, o termo “Multimédia”, quando dividido, significa uma multiplicidade de meios (comunicacionais) envolvidos. A Multimédia pode situar-se, em primeiro lugar, numa dimensão mais técnica. Para um informático, “multimédia” refere-se a um computador que tem placa de som, drive de DVD e, possivelmente, microprocessadores que leem todo o tipo de instruções multimédia (Li e Drew 2004).

No entanto, quando aplicado à Comunicação, “Multimédia” refere-se, normalmente, à combinação de texto e imagens (em movimento ou não) ou sons que, quando combinados e controlados por um computador, possibilitam este tipo de comunicação.

A Comunicação Multimédia segue um modelo que beneficia os comportamentos comunicacionais e a forma de agir do ser humano. Para além de oferecer ainda mais capacidades comunicativas e partilhar informação entre pessoas (independentemente do local onde se encontrem ou do fuso horário), a Multimédia também confere acesso imediato a todo o tipo de informação distribuída globalmente (BOJKOVIĆ, MILOVANOVIĆ e SAMČOVIĆ s.d.).

Apesar de se tratarem de perspetivas totalmente opostas, pode-se concluir um aspeto comum: “multimédia” implica, em todos os casos, a convergência de elementos – independentemente da sua origem.

No entanto, para esta investigação interessa considerar a Multimédia no contexto da Comunicação, onde tem o objetivo de transmitir informação a uma ou mais pessoas, introduzindo uma componente que faltava aos meios de comunicação já existentes: o facto de conjugar som, imagem fixa ou animada, texto, interatividade e iteratividade no processo de transmissão de informação (da Silva 1998).

Qualquer que seja a origem do processo de comunicação em causa, o papel da multimédia contribui, ativamente, para o seu melhoramento em vários aspetos. São de destacar a velocidade de transmissão e circulação de informação, a facilidade com que, potenciada pela Internet, é capaz de alcançar a audiência *target* e a forma como confere, à informação transmitida, uma componente que a diferencia de todas as outras. É por isso que, a Multimédia, veio revolucionar a forma como se comunica nos dias de hoje.

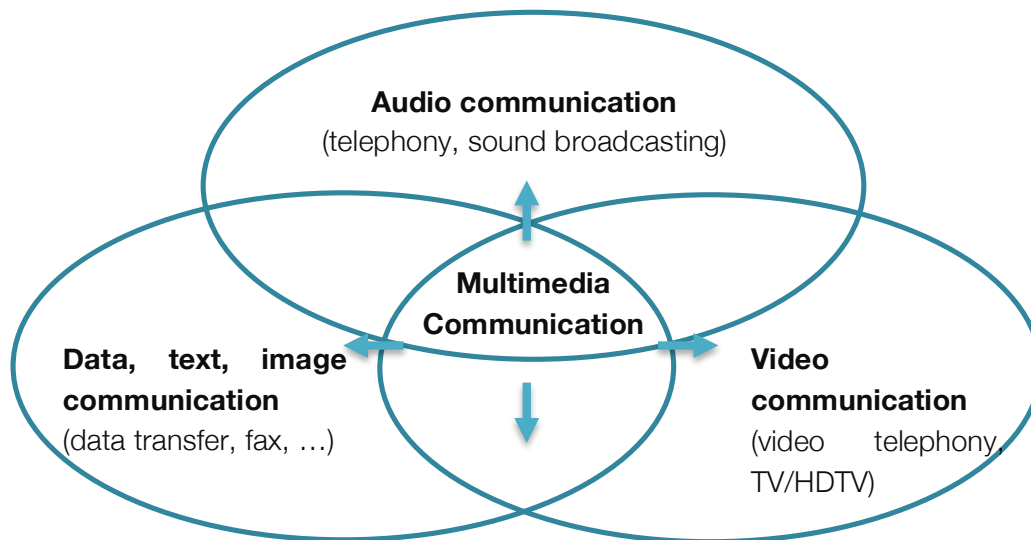


Figura 2: *Multimedia Communication* (adaptado de BOJKOVIĆ, MILOVANOVIĆ e SAMČOVIĆ s.d.)

Tendo em conta o esquema apresentado (Figura 2), pode entender-se a versatilidade da comunicação multimédia, que se desdobra em três grandes áreas: a comunicação através de áudio, a comunicação em vídeo e a comunicação através da articulação de dados, texto e imagem. Aqui se percebe a polivalência deste tipo de comunicação, que se auto complementa para oferecer uma comunicação forte e completa e que, paralelamente, é capaz de se apresentar seguindo apenas uma das áreas apresentadas no esquema anterior (Figura 2).

O surgimento e conseqüente desenvolvimento da Multimédia veio aproximar e estreitar as relações humanas, ainda que em questão estejam indivíduos que comuniquem à distância. A Multimédia conheceu o seu *boom* a par da Internet, que permitiu a comunicação mais rápida até então - a que hoje se conhece. Para além disso, também as inovações tecnológicas alicerçaram este crescimento, potenciando uma utilização além-fronteiras e multi-dispositivos.

Nos dias de hoje, é possível consultar qualquer informação através de *smartphones* ou outros *gadgets* semelhantes – situação que, há décadas atrás, seria impensável.

A Multimédia permite, ainda, interatividade, transportando informação que requer a utilização por parte do consumidor final. Desta forma, é possível suportar a ideia de expressão e de comunicação através de vários media, que têm como particularidade influenciar e alterar aspetos relativos a conteúdo e contexto da referida informação (Deliyannis 2012).

Também a interatividade, aliada ao poder da comunicação multimédia, sustenta este *boom* tão repentino e que, diariamente, conhece novas inovações. A interatividade acaba por se apresentar como uma das muitas funcionalidades da Multimédia que, aliadas a esta, potencia efeitos de comunicação nunca antes experimentados. Esta funcionalidade (interatividade) pressupõe a existência de uma plataforma (digital ou não) disponível a vários tipos de utilizadores, uma vez que, só assim, permite a tão desejada interação. A interatividade constitui, por isso, uma função capaz de desencadear uma reação ou, por outro lado, alterar a mentalidade e a condição do utilizador (Deliyannis 2012).

No panorama digital, é também importante referir a existência e o papel da “Interatividade multimédia”, que pode descrever um sistema físico ou um digital, onde vários media (ou pessoas) se influenciam mutuamente através de um comportamento tido como interativo. Este termo remete, deste modo, para o uso de múltiplos media que, por consequência, permitem a comunicação entre pessoas/sistemas que, por sua vez, se concretizam numa dinâmica envolvente do utilizador e do sistema (Deliyannis 2012).

Nos dias que correm, a Multimédia revela-se indispensável a vários níveis, nomeadamente no que à Comunicação diz respeito. Para chegar ao maior número de pessoas possível não se recorre mais, apenas, à Comunicação Tradicional e, sobretudo, aos meios impressos (e de comunicação social) para publicitar ou comunicar uma mensagem ou informação. Na verdade, essa é uma área à qual as empresas não recorrem tanto como recorrem à Comunicação Multimédia hoje em dia – apesar de, a primeira, ainda se usar, principalmente quando se quer atingir um público-alvo em massa.

A Comunicação Multimédia é importante na comunicação das empresas (portuguesas) uma vez que permite atingir o público-alvo de uma forma mais rápida e eficaz (do que a que decorre da Comunicação Tradicional) e praticamente sem custos – facto que, hoje em dia, é revestido de uma importância acrescida para as empresas, principalmente aquando da

orçamentação da verba que disponibilizam para a própria comunicação (dos seus produtos/serviços). Este tipo de comunicação é importante, também, porque permite atingir o consumidor final de uma forma personalizada, algo que não acontece com a Comunicação Tradicional. Isto acontece uma vez que, com a possibilidade de disseminar este tipo de comunicação através da Internet, o consumidor final escolhe o que quer e o que não quer ver (Donovan s.d.).

Qualquer que seja a empresa em questão, desde que tenha como objetivo comunicar determinada mensagem/informação ou produto/serviço, dispõe da capacidade quase ilimitada da Comunicação Multimédia. Através de vários media, este tipo de comunicação vai combinar diferentes tipos de informação, produzi-los e distribuí-los de múltiplas formas graças à digitalização da mesma por intermédio do computador. Desta forma, este tipo de comunicação conjuga diferentes media aparentemente incompatíveis – como informação áudio (dependente do tempo) e informação textual (não dependente do tempo) -, combinando-os e possibilitando uma comunicação sem fronteiras (Rockwell e Mactavish 2004).

Para além das questões económicas já referidas, importa referir a polivalência de que a Comunicação Multimédia dispõe para alcançar cada vez mais público (o *target*), principalmente quando, este mesmo público, pertence a uma geração de jovens utilizadores, que dominam as tecnologias da chamada Web 2.0.

Se, a título de exemplo, for este o tipo de audiência a ser atingida, a Comunicação Multimédia é, indubitavelmente, a mais indicada para transmitir as mensagens desejadas. Estes media, potenciados pela Internet, chegam inclusivamente a ser apelidados de *lifestyle media*, capazes de comunicar o conteúdo desejado na altura e no lugar certos e no media preferido (Baumann 2011).

Para além dos aspetos já referidos, importa igualmente explicar a importância da Comunicação Multimédia no conteúdo que mais propriamente contempla. O facto de fazer uso de diferentes suportes - como é o caso da imagem, texto, vídeo ou som – beneficia qualquer que seja a empresa em questão. Neste caso, uma informação/mensagem é transmitida de uma forma mais clara e apelativa para o público-alvo. Tal facto, representa uma mais-valia na comunicação empreendida através dos recursos multimédia. Ao contemplar e articular todas estas formas comunicacionais, qualquer estratégia (de comunicação) se revela um sucesso no seio de uma empresa, uma vez que irá representar a informação/mensagem de uma forma original, criativa e distinta da concorrência. Ao optar por uma estratégia semelhante, uma empresa torna-se então capaz de oferecer uma

comunicação diferente da habitual, alcançando cada consumidor de uma forma individual e personalizada – e não em massa, como acontece com a Comunicação Tradicional.

Assim, a Comunicação Multimédia parece cada vez mais indispensável a uma comunicação eficaz por parte das empresas portuguesas, que procuram sempre aumentar a sua margem de lucro ao comunicar os seus produtos e/ou serviços. De acordo com a plataforma *Uhuru Network*, este tipo de comunicação reveste-se de especial importância já que permite a transmissão de informação/mensagem precisa, uma vez que não deixa espaço para segundas interpretações menos claras. Esta transmissão de informação, apesar de disseminada pela Internet, não é menos confiável, pelo que, depois de prender a atenção do público-alvo, este irá sempre prestar especial atenção aos desenvolvimentos próximos. Para além destes fatores, a Comunicação Multimédia, aliada à Internet, permite o *feedback* por parte do cliente final, facto que em muito pode beneficiar a empresa, uma vez que lhe permite conhecer a opinião da sua audiência e adaptar, conseqüentemente, a sua estratégia se necessário.

3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Uma empresa que pretenda desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, deve ter em conta uma série de etapas a seguir de modo a desenhar o melhor caminho possível. Neste contexto, impera a pergunta sobre aquilo que é, no fundo, uma estratégia? Uma estratégia é, fundamentalmente, um plano de trabalhos e de ação que é traçado de forma a atingir determinado objetivo ou missão. Esta estratégia é desenhada de modo a permitir à empresa diferenciar-se da sua concorrência e, também, de a deixar preparada para usufruir as oportunidades do mercado (Pearson e Culver 2016).

Aliada ao poder e aos benefícios da Comunicação, o delineamento de uma estratégia só traz benefícios a uma empresa que, após definir de forma clara e concisa a sua missão ou objetivo, deve pensar na maneira como a quer transmitir, isto é, comunicar. Assim, a empresa estará, na verdade, a elaborar uma estratégia de comunicação que deverá ser contemplada num documento escrito que deve estar acessível a todos os colaboradores da empresa – até porque, o mesmo, resulta de uma colaboração entre o “líder do projeto” e os profissionais da comunicação (Pearson e Culver 2016). Esta estratégia de comunicação vai permitir à empresa, além de se distinguir da concorrência e apresentar vantagens

competitivas em relação aos seus concorrentes, organizar-se internamente e dar, assim, uma resposta mais rápida a qualquer situação necessária.

Uma estratégia desta génese tem como função identificar objetivos claros e mensuráveis de comunicação (de modo a poderem ser avaliados mais tarde); audiências (público-alvo/*target*) relevantes tendo em conta os objetivos a alcançar definidos pela empresa; canais de comunicação; plano de atividades e a sua calendarização; riscos de comunicação e, por fim, recursos financeiros e humanos (Pearson e Culver 2016).

Kotler e Keller (2012) vão mais longe quando referem a importância de três tipos de estratégias de comunicação, definidas por Michael Porter: a primeira, refere-se à liderança global de custos, em que as empresas enveredam por uma estratégia de redução de custos de produção e distribuição para que, dessa forma, se possam diferenciar da concorrência e vender o produto/serviço mais barato do mercado; a segunda, preocupa-se com a diferenciação dos concorrentes no que toca à performance da empresa propriamente dita, que se traduz na venda de produtos/serviços com a melhor qualidade do mercado; e, por fim, a estratégia de comunicação baseada no foco, onde a empresa se concentra em um ou mais segmentos de mercado de forma a poder conhecê-lo(s) melhor e, nele(s), ser capaz de estabelecer uma relação mais estreita com os consumidores finais.

Deste modo, compreende-se a necessidade de uma organização clara e do delineamento de uma estratégia organizada, que deve sempre figurar num documento escrito pois só assim garante o seu seguimento atento por parte de quem a ele recorre. Esta questão é tão indispensável, que se julga essencial ter em conta as etapas a seguir no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, delineadas por Kotler e Keller (2012).

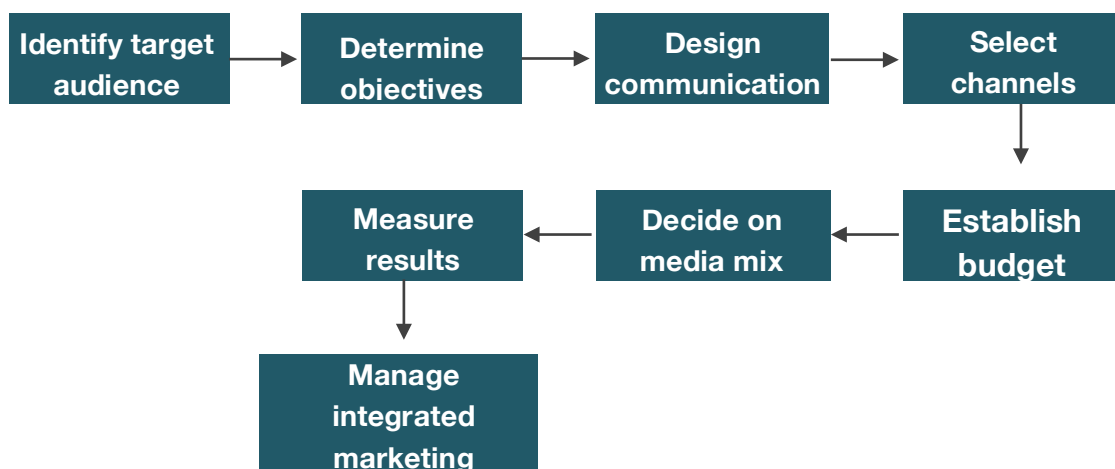


Figura 3: *Steps in Developing Effective Communications* (adaptado de Kotler e Keller 2012)

O esquema apresentado (Figura 3), representa a dinâmica indispensável à criação e consequente prossecução de uma estratégia de comunicação eficaz. Pensar e estruturar uma estratégia de comunicação implica uma passagem atenta por todas as fases figuradas na estrutura proposta por Kotler e Keller (2012), que devem ser devidamente articuladas com a área de negócios em que a empresa, a aplicar este modelo, se insere. É importante ter este fator em análise uma vez que existem adaptações a ser aplicadas dependendo da área e do setor, que também influencia a implementação de qualquer estratégia de comunicação ².

Como estudado no esquema apresentado (Figura 3), a definição de objetivos é a segunda “etapa” a cumprir no que toca à elaboração de uma estratégia de comunicação. Por essa mesma razão se considerou incluir a abordagem aos objetivos na caracterização do perfil de clientes – até porque, no presente documento, estuda-se uma estratégia de comunicação adaptada a diferentes perfis de clientes, onde não é seguida uma ordem fixa de etapas, mas sim a articulação das mesmas, para a qual é indispensável a compreensão do esquema anterior (Figura 3).

3.3.1 CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA DE CLIENTES

As fases apresentadas na Figura 3 serão seguidas, em grande parte, de forma articulada com a caracterização da tipologia de clientes, que pede parâmetros muito específicos e uma análise redobrada tendo em conta a natureza e o contexto do presente estudo.

Baseada na segmentação de Kotler e Keller (2012), foram escolhidos os seguintes parâmetros de caracterização de tipologia de clientes: área de negócio, localização, público-alvo (segmentado mediante faixa-etária, género, estratificação e classe social e localização) e objetivos de comunicação (nacionais ou internacionais).

² Para o presente estudo optou-se pela adaptação do esquema da Figura 3 tendo em consideração o problema formulado e questões de confidencialidade da Trends&Gaps.

3.3.1.1 ÁREA DE NEGÓCIO

A área de negócio é o parâmetro que encabeça o perfil de cada cliente uma vez que o “identifica” através do trabalho que, o mesmo, empreende. Este é um parâmetro que importa analisar e contemplar no desenho destas tipologias uma vez que reflete, no fundo, aquilo que determinado cliente faz, em que área trabalha, em que setor se insere. A área de negócio é, na verdade, o parâmetro que identifica, de forma cimeira, o perfil de um cliente. Tendo em conta a área em que trabalha, importa compreender se falamos do perfil de um cliente que trabalha na área da moda, da construção civil, da alimentação, da advocacia, do calçado, entre outras áreas.

3.3.1.2 LOCALIZAÇÃO

A localização é um parâmetro importante da caracterização da tipologia de cada cliente uma vez que, para além de ajudar a situar o local a partir do qual o cliente trabalha, pode também estabelecer algum tipo de padrão quando comparado com outros perfis de clientes. Em primeiro lugar, importa compreender se falamos de um cliente nacional ou internacional – onde se localiza geograficamente.

Tal como acontece com a área de negócios, também a localização é um parâmetro que, após análise, permite compreender se existe algum tipo de padrão entre os perfis analisados. Saber a localização das instalações de um cliente permite, ainda, perceber se, o mesmo, se situa numa zona que implica custos avultados de permanência – fator que pode determinar a sua sobrevivência e o seu grau de competitividade (Souza e Muniz 2010). Os mesmos autores destacam alguns fatores que determinam a escolha da localização de uma empresa:

- Custo e eficiência dos transportes, onde importa ter em conta o custo do transporte de matérias-primas dos produtos e, naturalmente, a distância que os mesmos percorrem. Em alguns casos, também é considerado a distância percorrida pelos clientes (atuais e potenciais);
- Áreas de mercado, que explicam onde as empresas escolhem se localizar (mediante a área de negócios em causa, as empresas concentram-se tendo esse fator em consideração);
- Disponibilidade e custos de mão-de-obra, que variam consoante a localização das empresas. Se em causa estiver uma empresa localizada num centro urbano (ou perto de algum), os salários a pagar serão maiores do que aqueles praticados em áreas mais afastadas;

- Custo da terra, que varia consoante a área que a empresa ocupar (quanto maior for, maior será o custo e vice-versa);
- Disponibilidade de energia e água, cujos custos devem ser igualmente estudados (mediante a localização pensada);
- Supressão de matérias-primas, que pode acontecer quando utilizadas em larga escala, podendo comprometer a produção;
- Eliminação de resíduos, relacionados com questões ambientais que, em termos legais, têm de ser cumpridas;
- Dispositivos fiscais e financeiros, nos quais podem existir determinados benefícios fiscais (como a isenção de impostos) que atraem as empresas;
- Elementos intangíveis, subjetivos, que influenciam os processos de produção e distribuição.

3.3.1.3 PÚBLICO-ALVO

Para uma empresa ter sucesso na (estratégia de) comunicação que empreende, precisa de conhecer, em primeiro lugar, para quem “está a falar”. Conhecer o *target* é o primeiro passo a definir e analisar aquando da criação da estratégia de comunicação (Figura 3). Deste modo, é essencial conhecer o público-alvo que se pretende atingir para que, a estratégia empreendida, se adegue da melhor forma ao alcance dos objetivos definidos na segunda fase da mesma estratégia (Cook, et al. 2007). Como tal, está em causa um processo que deve ser bem estudado e estruturado antes de implementado. Existem, por isso, questões que devem ser abordadas, pensadas e respondidas: Quem é a audiência que “eu” quero atingir? Quem é o público-alvo que a empresa quer alcançar? De que forma é que, ao conhecê-lo, se caracteriza melhor a empresa? Estas são questões pertinentes quando se fala da caracterização de cada perfil de cliente, já que se torna possível compreender melhor a sua área de atuação, os objetivos que pretende definir e alcançar e de que forma o pode fazer. Assim, e de acordo com Kotler e Keller (2012), são vários os *target* que podem ser atingidos:

- Potenciais clientes dos produtos da empresa;
- Clientes atuais da empresa;
- *Decision-makers* ou influenciadores;
- Indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral.

É crucial perceber para quem se dirige a mensagem a transmitir, uma vez que é o público-alvo que vai influenciar as decisões a tomar através da estratégia de comunicação a implementar. Se não for conhecido o *target*, não existe forma de adequar, mais tarde, os objetivos que se pretendem alcançar. Tem de haver, por isso, uma forte articulação entre o público-alvo e os objetivos definidos, caso contrário a mensagem não será transmitida da forma correta nem surtirá o efeito que se pretende.

Assim, importa também segmentar o público-alvo em “subparâmetros” que irão permitir conhecer melhor o *target* para quem a comunicação se dirige.

FAIXA ETÁRIA

É importante perceber alguns aspetos demográficos aquando da caracterização de cada tipologia de cliente e, a faixa etária, é um deles. Aliada aos restantes, permite uma análise demográfica mais detalhada – para além de refletir as necessidades e vontades do consumidor final (Kotler e Keller 2012).

A faixa etária permite, por isso, conhecer melhor o consumidor atual de determinada empresa (e também os potenciais) uma vez que é um dado muito preciso, que dificilmente provoca dúvidas aquando do estudo do público-alvo. É importante ter em conta a faixa etária uma vez que as vontades e as habilidades das pessoas mudam com a idade. Uma criança procura produtos diferentes de um adulto, já que a faixa etária é outra e as vontades distintas (Kotler e Keller 2012). Como tal, percebe-se a necessidade da adequação da mensagem a transmitir consoante o *target* que se quer atingir: a perceção e a receção da mensagem dependerá sempre da faixa etária em que cada indivíduo se encontra.

Se em causa estiver um público mais “jovem”, a comunicação da mensagem terá de ser mais “leve”, simples e concreta. Na verdade, tanto os objetivos como a mensagem têm de ser adequados consoante a faixa-etária para a qual se comunica. Pode, por isso, enveredar-se por uma comunicação altamente multimédia e com forte presença online, já que tanto as crianças como os adolescentes são consumidores ávidos de novas tecnologias e, conseqüentemente, de *media marketing*, pelo que optar por campanhas publicitárias que recorram ao uso da televisão e de outros media mais recentes, revelar-se-á extremamente eficaz aquando do alcance do público mais jovem (Calvert 2008).

Nos dias de hoje, a televisão é, ainda, um medium muito utilizado para transmitir mensagens. Porém, no caso do público mais “jovem”, também dispositivos como *smartphones*, *tablets* e outras plataformas digitais são muito usados para

transmitir a mesma mensagem, já que beneficiam do facto de serem muito utilizados por crianças e adolescentes. Por isso, recorre-se a técnicas como a repetição da mesma mensagem vezes sem conta, a utilização de fatores que prendam a atenção do público desta faixa etária (ação, movimento, ritmo acelerado, efeitos sonoros, volume elevado de música), associação de uma figura conhecida da mesma faixa etária à mensagem que está a ser comunicada de forma a aumentar ainda mais a importância da mesma (como acontece com figuras associadas a programas televisivos infantis), *endorsement* por parte de figuras públicas (que potencia igualmente a mensagem, conferindo mais importância e captando a atenção do público), *product placement* que resulta de um acordo entre a empresa e um media que promove o produto acordado (por exemplo, a promoção de carros ou produtos de beleza em novelas ou séries televisivas), utilização do marketing viral que leva as pessoas a falar muito sobre determinado produto (acabando por o publicitar recorrendo ao poder do *online* na sua propagação), e produção de vídeos que, graças à sua dinâmica, captam a atenção do público mais jovem com relativa facilidade (Calvert 2008). Desta forma, compreende-se a necessidade de adequação tanto da mensagem a transmitir como do meio que a transporta e a faz chegar com maior eficácia a um *target* mais “jovem”.

Se, por outro lado, público-alvo a atingir for mais “velho” (adulto), existirá outro tipo de disposição para compreender a mensagem, e a necessidade de compreender melhor o que está a ser transmitido. Para uma audiência desta faixa etária, o tipo de comunicação empreendida segue o padrão já descrito na parte inicial da presente revisão bibliográfica, nomeadamente os pontos “A Comunicação Tradicional nas empresas portuguesas” e “A Comunicação Multimédia nas empresas portuguesas”. Tendo em conta que a grande parte das empresas desenvolve uma estratégia de comunicação direcionada para adultos, com disponibilidade financeira, existe um padrão que não exige uma adaptação drástica da transmissão da mensagem – como acontece no caso do público-alvo mais jovem. No entanto, isto não significa que se descure dos meios escolhidos ou dos objetivos de comunicação definidos, pelo que, a estratégia de comunicação empreendida tem de ser eficaz para cumprir a missão a que se propôs. Estes mecanismos comunicacionais devem, por isso, ser treinados – testados com potenciais clientes – e adequados à audiência que querem atingir, de forma à mensagem não ser distorcida e interpretada de forma errada (Agarwal e Garg 2012).

GÉNERO

Conhecer, estudar e comparar o género do público-alvo em causa é essencial para caracterizar corretamente o perfil de cada cliente, uma vez que existem áreas de negócios direcionadas tanto para mulheres como para homens, mas também há aquelas que focam o seu produto/serviço apenas em mulheres ou apenas em homens. A título de exemplo, veja-se o caso de certas marcas de calçado produzirem sapatos só para mulher e, outras marcas, só para homem.

Assim, distinguir a audiência consoante o seu género é importante até porque, as atitudes das pessoas, variam de mulher para mulher (de homem para homem) e, sobretudo, de mulher para homem. A forma de pensar, o tipo de comportamento, as vontades, são fatores que têm de ser tidos em conta já que influenciam diretamente a forma como as pessoas agem e tomam as suas decisões de compra (tanto homens como mulheres) (Kotler e Keller 2012).

Enquanto as mulheres tomam decisões mais espirituais e pensadas, os homens tendem a ser mais expressivos e acabam por tomar decisões consoante os objetivos estabelecidos. Por um lado, as mulheres absorvem a informação que as rodeia e retêm-na, enquanto os homens se concentram no ambiente que os rodeia e usam essa informação como forma de ajuda para cumprir os objetivos que tinham (Kotler e Keller 2012).

ESTRATIFICAÇÃO E CLASSE SOCIAL

“Na versão marxista e na perspectiva de Bourdieu, as condições materiais e simbólicas inerentes às relações sociais e relativas à posição dos agentes na estrutura ou no espaço social são determinantes” para as atitudes e preferências dos indivíduos (Barata, et al. 2013, 650).

Como tal, é importante dividir o público-alvo consoante a classe social em que se insere de modo a perceber, sobretudo, se o preço praticado por produto/serviço vendido é adequado a quem o compra (o público-alvo). Esta divisão é importante que aconteça até porque as “classes sociais exercem efeitos psicológicos persuasivos nos seus membros, modelando o modo com que os indivíduos constroem seu ambiente social e os comportamentos em relação aos outros” (Barata, et al. 2013, 650).

Primeiramente, é importante compreender o que é a estratificação social e porque surgiu no seio da sociedade. Este é, de facto, um dos conceitos mais fundamentais da área da sociologia, que se organiza consoante a riqueza, o poder ou o prestígio dos indivíduos constituintes de cada camada (Lakatos 1990). Na verdade, estudar a divisão das camadas sociais permite estabelecer uma hierarquia de posições que acabam por ser, mais ou menos, duradouras; permite

também entender as características que conduzem a esta estratificação social (Lakatos 1990). A estratificação da sociedade em camadas permite perceber que, os indivíduos, ocupam todos diferentes posições hierárquicas, pelo que não partilham dos mesmos privilégios e acabam por formar, no seu todo, sociedades desiguais e construir o fenómeno que hoje conhecemos por estratificação (Lakatos 1990).

“A estrutura social não se organiza apenas ao nível económico, mas também em termos do poder. Logo, não é somente o poder advindo de fatores económicos que determina o tipo de estratificação social encontrado nas diversas sociedades, pois a luta pelo poder também é orientada pelas honras e prestígios sociais trazidas por ele. Existem contextos nos quais a honra é que está na base do poder político ou mesmo económico.” (Lemos 2012, 116)

A partir da afirmação apresentada se compreende a complexidade deste conceito, cuja definição difere de autor para autor. No entanto, todos partilham uma opinião: a estratificação social não acontece tendo apenas em consideração o fator económico e a riqueza de cada indivíduo. Aliás, segundo Max Weber, a estratificação social pode assumir três dimensões: a económica, a social e a política (Lakatos 1990).

A primeira, constitui um fator criador de classes sociais que se relacionam com a produção e aquisição de bens. Como tal, a estratificação económica é representada através dos rendimentos, bens ou serviços que determinado indivíduo tem ou dispõe. Por outro lado, a estratificação social distingue-se pelo prestígio, privilégios e honra de cada indivíduo. Por último, a estratificação política reflete-se no poder que cada indivíduo detém quando inseridos em grupos ou partidos políticos (Lakatos 1990).

Compreendido o conceito de estratificação social, é agora importante analisar como se definem, no fundo, as classes sociais – conceito empregue, pela primeira vez, por Karl Marx, que afirmou o seguinte:

"Os proprietários da simples força de trabalho, os proprietários do capital e os proprietários de terras, cujas respectivas fontes de ingressos são o salário, o rendimento e a renda do solo, isto é, os operários assalariados, os capitalistas e os latifundiários, formam as três grandes classes da sociedade moderna, baseada no regime capitalista de produção... O problema que imediatamente se coloca é este: o que é uma classe? A resposta a esta

pergunta se deduz da que dermos a esta outra: o que é que converte os operários assalariados, os capitalistas e os latifundiários em fatores das três grandes classes sociais? É, à primeira vista, a identidade de suas rendas e fontes de renda. Trata-se de três grandes grupos sociais cujos componentes, os indivíduos que os formam, vivem respectivamente de um salário, do rendimento ou da renda do solo, isto é, da exploração de sua força de trabalho, de seu capital ou de sua propriedade territorial." (Marx 1975, 817)

Deste modo se percebe que, desde cedo, Marx sempre contrariou a ideia da existência de uma sociedade igualitária - sem diferenças entre os grupos que a constituíam. Por isso empregou, de forma pioneira, o termo "classe social", que explica como sendo a forma como os indivíduos se inserem nas relações económicas e sociopolíticas em que se inserem (Alves, et al. s.d.).

Apesar de existirem outras perspetivas relativamente à definição do conceito de "classe social", todas elas se alicerçam na ideia formulada por Marx que, em resumo, defende que, cada classe social, é constituída por indivíduos que se encontram nas mesmas condições produtivas e que, simultaneamente, partilham as mesmas ideias sociais e políticas. Assim, tendo em conta esta definição, é essencial analisar o público-alvo tendo em mente a classe social em que se insere, uma vez que, sobretudo em termos de poder económico, em muito reflete potenciais decisões de compra que possa vir a tomar. Logo, conhecer a audiência *target* é imprescindível para compreender se, a mesma, é capaz de adquirir os produtos/serviços vendidos por determinada empresa.

LOCALIZAÇÃO

Este subparâmetro aplica-se à localização do público-alvo que cada tipologia de cliente pretende atingir – e não a localização do cliente analisado inicialmente. Perceber onde cada consumidor final (atual ou potencial) se localiza é fulcral em dois aspetos principais: é necessária para saber de que forma se pode construir a mensagem a ser transmitida e qual (ou quais) o canal (ou canais) escolhido(s) para a sua transmissão e difusão. A localização do consumidor final pode, também, indicar o idioma que o mesmo fala e compreende, outro fator essencial na presente análise. Com este estudo, torna-se possível a transmissão correta da mensagem e não a transmissão errada de determinada ideia ou informação por conhecimento pobre da audiência a atingir.

3.3.2 OBJETIVOS

É importante ter em conta que são estes objetivos que encabeçam a estratégia propriamente dita, uma vez que é graças a eles que a empresa desenha o seu caminho de atuação. É após definir os objetivos a alcançar que a empresa pensa no trajeto que quer seguir e de que forma o quer seguir. Esta fase é, por isso, indispensável no desenho de uma estratégia de comunicação coerente capaz de dar resposta a todas as oportunidades de mercado que possam surgir.

Podem ser definidos vários objetivos ou apenas um, consoante o desejo da empresa. No entanto, sendo eles poucos ou vários, todos devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e oportunos - possíveis de serem cumpridos a tempo (Pearson e Culver 2016). Tendo esta caracterização por base, a maior parte das empresas tem como objetivos finais todos aqueles que signifiquem a rentabilidade das mesmas, o aumento das vendas, a melhoria da quota de mercado, a redução de riscos, a inovação e a sua reputação (Kotler e Keller 2012).

Os objetivos definidos não devem ser de caráter permanente e permanecer inalterados ao longo da prossecução da estratégia de comunicação em que se inserem. Pelo contrário, os objetivos devem, assim, constituir um conjunto de ideias permeáveis a alterações, que devem ser verificadas com regularidade, até porque o mercado para o qual se direcionam sofre constantes transformações (Cook, et al. 2007). Por isso, todas as “etapas” de uma estratégia de comunicação devem ser passíveis de readequações, principalmente a definição de objetivos.

Estes objetivos devem ser definidos consoante a audiência para a qual se direcionam uma vez que, se não forem adequados à mesma, não irão surtir o efeito que se deseja e acabarão, assim, por perder a eficácia necessária ao sucesso da estratégia de comunicação da empresa (Cook, et al. 2007). Contudo, não basta adequá-los ao público-alvo escolhido e esperar que, os mesmos, surtam o efeito pretendido. Estes objetivos devem, ao invés disso, ser estipulados e organizados de forma hierárquica (do mais para o menos importante); ser quantitativos, sempre que possível, e transparecerem a vontade real da empresa para além de, ainda, serem realistas e consistentes - sem confundir áreas distintas e mantendo sempre uma certa distância no que toca à sua definição (Kotler e Keller 2012). Os mesmos autores citam Rossiter e Percy (1997) aquando da definição quatro tipos de objetivos:

- *Category Need*, que, no sentido literal, significa “necessidade de categoria” ou “categoria necessária”. Objetivos deste género focam-se na criação de uma

categoria de serviços que não existe e que estabelece, no fundo, a ponte entre um estado motivacional atual e um desejado. Os objetivos que encabeçam, por exemplo, a criação de carros elétricos como um novo produto (nunca antes criado) acabam por estabelecer uma comunicação que signifique a necessidade da criação daquele produto (categoria);

- *Brand Awareness*, ou “reconhecimento da marca”, distingue um tipo de objetivos que se trabalham no sentido de explorar a capacidade do consumidor reconhecer, detalhadamente, determinada marca de forma a adquiri-la depois;
- *Brand Attitude*, “atitude da marca” no sentido literal, refere-se a objetivos que ajudam os consumidores a perceberem a capacidade que a marca tem de satisfazer uma necessidade relevante para os mesmos. Estas “necessidades” podem ser satisfeitas de forma negativa (ao não representarem a solução da necessidade e não satisfazerem o consumidor) ou positiva (ao serem socialmente aprovados e solucionarem uma necessidade do consumidor);
- *Brand Purchase Intention* significa a “intenção de comprar a marca”. Objetivos deste tipo vão incentivar o consumidor a adquirir a marca através de ações de promoção, criação de descontos vários ou de cupões que sirvam o mesmo propósito. Com este estímulo, existem consumidores mais permeáveis e dispostos à compra do que outros, que podem não expressar essa necessidade.

Desta forma, torna-se mais claro o processo de definição de objetivos, que, por sua vez, podem ainda ser divididos consoante o mercado que pretendem atingir: nacional ou internacional, tendo em conta os clientes que detêm.

NACIONAL

Os objetivos de comunicação de uma empresa podem estar direcionados para o panorama nacional, já que a sua carteira de clientes é nacional na sua globalidade. Assim, compreende-se a importância de comunicar seguindo esta perspetiva, de forma a se tornar possível o alcance dos clientes. Assim, importa conhecer cada cliente ao ponto de perceber qual o tipo de objetivos que comunica e se, os mesmos, pretendem alcançar consumidores finais do próprio país ou exteriores a este.

Os objetivos de comunicação de natureza nacional serão, por isso, empreendidos consoante os clientes (atuais e potenciais) de uma empresa que, se não tiver o propósito de se internacionalizar, não tem razão para optar por instrumentos comunicacionais direcionados para o estrangeiro e poderá, naturalmente, enveredar por instrumentos comunicacionais mais tradicionais do que aquelas empresas que se pretendem internacionalizar (ou que já trabalham tendo em

conta que já ocupam esse estatuto). Uma empresa que tenha para si definidos e compreendidos objetivos de comunicação nacional, terá, à partida, clientes nacionais. Ter em conta este parâmetro é, por isso, essencial para compreender qual a área de atuação de cada perfil de cliente definido.

INTERNACIONAL

Existem empresas que, apesar de se localizarem em Portugal, trabalham no sentido de concretizar objetivos de comunicação internacionais, pelo que concentram a sua área de atuação a esse mesmo nível. Podem existir, ainda assim, clientes nacionais a par dos internacionais e podem, estes, existir de forma isolada. Este tipo de objetivos pede, contudo, um cuidado redobrado na forma como se comunica, uma vez que está em causa um panorama completamente distinto do nacional. O idioma comunicado tem de ser adequado ao mercado que se quer atingir, a estratégia de comunicação adotada tem de ser mais flexível e passível de alterações rápidas e inesperadas, para além de ter de enveredar por instrumentos de comunicação multimédia capazes de alcançar o maior número de pessoas possível de forma transversal e eficaz.

3.3.3 MENSAGEM

A conceção da mensagem é fulcral numa estratégia de comunicação. Na verdade, é ela que vai refletir a vontade da empresa na criação da mesma estratégia. É a mensagem que indica o caminho que a empresa quer seguir. É a mensagem que vai alcançar o consumidor final de forma a persuadi-lo à compra de determinado produto ou serviço. Por isso, a sua conceção implica um cuidado redobrado por parte da empresa.

Criar a mensagem é, no fundo, criar toda a comunicação que se pretende transmitir de forma a conseguir a resposta desejada dos consumidores. Como tal, é necessário definir a estratégia da mensagem (o que ela quer dizer), como ela será transmitida (através de que canais de comunicação) e, por fim, quem a vai transmitir (qual será a fonte que vai transmitir essa mensagem) (Kotler e Keller 2012).

Em primeiro lugar, a estratégia da mensagem deve ter em conta estímulos diferentes e que façam sentido para cada cliente a atingir. Deve, por isso, transmitir o posicionamento da marca já que se irá relacionar diretamente com o desempenho do produto/serviço propriamente dito (Kotler e Keller 2012). Em segundo lugar, é importante perceber como é que a mensagem vai ser transmitida, ou seja, como se irá expressar o seu conteúdo. De acordo com os

mesmos autores, a forma como a mensagem é transmitida pode acontecer na forma de estímulos informacionais ou estímulos transformacionais. Enquanto os primeiros se focam em comunicar os atributos e as mais-valias do produto/serviço, os segundos preocupam-se em comunicar benefícios hipotéticos que podem ser alcançados se o consumidor adquirir o produto/serviço. Por fim, importa ter em conta a fonte da mensagem, isto é, quem a vai transmitir. Esta fonte é normalmente assumida por uma pessoa e são muitos os casos em que uma figura pública é associada à estratégia de comunicação da empresa e escolhida para ser a fonte de transmissão da mensagem. Desta forma, é capaz de se aproximar, ainda mais, do consumidor final e persuadi-lo a adquirir o produto/serviço.

3.3.3.1 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAL

Para falar da Comunicação Tradicional propriamente dita, e da sua importância para as empresas portuguesas, torna-se inevitável não referir os meios e canais que a constroem e transmitem. Como tal, é fulcral identificar os canais tradicionais que irão transmitir a mensagem pretendida. Em tempos, Voltaire defendia que “se queres conversar comigo, define primeiro os termos que usas”. Esta afirmação é muito reveladora daquilo que é, de facto, a comunicação e, por conseguinte, a Comunicação Tradicional.

Nem sempre a informação foi transmitida através dos meios que hoje se conhecem. Desde cedo o Homem sentiu necessidade de comunicar através da simples verbalização de diferentes termos. Com o passar das décadas, estudou-se melhor estes comportamentos e tudo o que implicavam. Percebeu-se o que era a comunicação verbal e a não verbal, deu-se importância aos gestos e à comunicação corporal. Com o avanço tecnológico constante, a informação e a comunicação digitalizaram-se cada vez mais. Com o surgimento da Internet, a comunicação passou a efetivar-se de uma forma cada vez mais rápida e capaz de chegar a todas as partes do mundo. A Internet dá às empresas/marcas a possibilidade de comunicarem os seus valores, a sua identidade e também a criação, e desenvolvimento, de histórias que levem os consumidores a entender melhor a sua atuação (Geerts e Veg-Sala 2011). No entanto, esta transformação e “amadurecimento” só foram possíveis graças àquilo que, verdadeiramente, é a Comunicação - quais as suas bases e de que forma se desenrola.

A Comunicação Tradicional desenvolveu-se de tal forma que alcançou um estatuto que lhe possibilita a fácil associação com outras designações semelhantes. Na verdade, os meios de comunicação social enunciados por

Sousa (2006) acabam por constituir, também eles, os meios de comunicação tradicionais conhecidos desde sempre, que até hoje não se alteram: os jornais, revistas, televisão e rádio. Na sua génese, aquilo que impera é, de facto, o processo comunicacional – que se mantém inalterável independentemente do meio de transmissão que o efetive. Qualquer que seja o meio utilizado (escrito ou falado), o que importa é o que ambos transportam, aquilo que lhes é comum – que é, no fundo, a Comunicação em si.

Nas empresas portuguesas, independentemente do setor que representem, optar por uma comunicação alicerçada em meios de Comunicação Tradicional, já enunciados por Sousa (2006), acarreta custos que podem ascender aos milhares de euros por cada produto/serviço comunicado ou publicitado. Na verdade, essa é uma das principais razões que leva as empresas a apostar numa comunicação maioritariamente alojada na Internet, que apresenta custos altamente reduzidos quando comparados com os dos meios tradicionais. Contudo, é importante explicar que existe, ainda, uma grande aposta nos meios impressos, nomeadamente no que toca à produção de posters, flyers, cartões de visita, convites e catálogos de índoles várias. Os instrumentos de Comunicação Tradicional podem, também, passar pela produção de *press releases* ou de *newsletters* que incluam apenas texto. Estes instrumentos ainda são muito usados pelas empresas portuguesas. Quando não publicados em meios como jornais, suplementos ou revistas, implicam apenas os custos de conceção de design e, conseqüentemente, de impressão. Estes instrumentos são muito utilizados para comunicar eventos, feiras (marcando presença nas mesmas) ou até mesmo a própria empresa aos seus potenciais consumidores.

No contexto da comunicação externa, e de acordo com o mesmo autor, os meios de comunicação (tradicionais) podem assumir várias definições, nomeadamente as de “meios de comunicação social”, “*mass media*” ou apenas “*media*”. Esta conotação acontece graças à quantidade de pessoas que recebe a mensagem transmitida. “Há vários meios de comunicação social. A rádio, a televisão (e outros suportes audiovisuais), a imprensa (jornais, revistas, livros), o cinema, a fotografia, os discos (e similares) são alguns dos exemplos que poderiam ser recordados. Outros *media*, como o telefone, o telemóvel, o telégrafo, etc., não devem ser considerados meios de comunicação social, ou *mass media*, pois tendem a ser usados apenas por dois interlocutores em cada situação comunicacional” (Sousa 2006, 538).

Por outro lado, na perspetiva da comunicação interna, esta não define apenas canais para transmissão de mensagens: como é o caso das *newsletters*, *mailing*

lists, reuniões de departamento ou distribuição de folhetos. Não constitui apenas a comunicação que parte da chefia da empresa até chegar a determinado colaborador. A comunicação interna explica a estrutura da empresa e é tão necessária quanto outros tipos de comunicação – ou talvez mais (Hume 2001).

3.3.3.2 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Os instrumentos da Comunicação Multimédia são igualmente importantes aquando da transmissão da mensagem, sobretudo nos dias de hoje, e são definidos por diferentes autores de maneira distinta. Contudo, têm em comum o facto de incluírem determinados instrumentos “essenciais”, independentemente de outros que os possam acompanhar nessa definição. Assim, importa ter em consideração a definição mais elementar de Multimédia, que, fundamentalmente, consiste na combinação de texto, imagens, desenhos (em forma de gráficos), animação, vídeo, som (onde está também incluído o discurso) e, ainda, algum tipo de interatividade (Li e Drew 2004). Tendo em conta estes “elementos básicos” da Multimédia, importa agora compreender de que forma é que, a mesma, articulada com a Comunicação, se instrumentaliza com o objetivo de transmitir determinada informação/mensagem.

De acordo com McCoy s.d., quando se fala dos tipos de Comunicação Multimédia existentes, pode destacar-se um essencial: a comunicação por texto (a forma mais antiga de comunicação multimédia), que em si encerra várias formas de comunicação multimédia alojadas num computador. Neste contexto, podem ser consideradas determinadas áreas da Internet como, por exemplo, a consulta e leitura de um *website* ou, até, a leitura ou produção de emails e mensagens instantâneas. O autor destaca outro tipo de comunicação multimédia - a efetivada através da imagem, traduzida em pesquisas por determinados álbuns de fotos *online* e a consulta de imagens anexadas a emails ou incluídas em *websites*.

A comunicação por áudio é também referida pelo autor, que pode ser traduzida na audição de uma estação de rádio *online* ou na simples reprodução de um ficheiro de áudio – outra forma de comunicação que pode ser destacada é, também, o *broadcast* através da Internet. Esta forma de comunicação pode ainda estar associada, por exemplo, a *slideshows* que incluam texto, imagens e áudio, por exemplo.

Outro tipo de comunicação destacado por McCoy é a que acontece através do vídeo., muito usual em *websites*, em plataforma como o Youtube ou em *websites* de estações de televisão. Este tipo de Comunicação Multimédia tornou-se num

dos mais populares graças à velocidade da Internet e podem apresentar-se em diferentes formatos (AVI, MPEG ou QuickTime, por exemplo).

Estando esta “base” definida, é importante compreender outras componentes que complementam e caracterizam, no fundo, a Comunicação Multimédia. Assim, de acordo com Li e Drew (2004), as várias modalidades de texto, imagem, desenho (gráficos), animação e vídeo são concretizados nos seguintes instrumentos de comunicação: video-conferências; palestras; telemedicina; trabalho cooperativo cuja área de negócios permite às pessoas a edição de documentos partilhados; bases de dados de vídeos extensas; realidade aumentada – que inclua gráficos computacionais realistas e objetos de vídeo em determinadas cenas de modo a ter em conta a perspetiva física dos objetos, luzes e sombras; inclusão de pistas de áudio em video-conferências que indiquem onde os participantes se devem sentar e que peçam a atenção dos mesmos; criação de componentes multimédia editáveis de modo a que os utilizadores decidam quais os componentes (vídeos, gráficos, entre outros) a serem visualizados e possam reposicionar os mesmos; construção de aplicações “*inverse-Hollywood*” que recriem o processo pelo qual o vídeo passa para ser realizado, permitindo a supressão do *storyboard* e a sumarização do próprio vídeo; utilização do reconhecimento por voz de forma a construir um ambiente interativo.

Assim se torna possível perceber que, a maior parte dos instrumentos enunciados, depende e é potenciada pela Internet. Nesse sentido, é de igual importância mencionar a existência de outros elementos fulcrais na Comunicação Multimédia: os *websites*, as redes sociais, o *content marketing*, os *banner adds*, os Google ads e o vídeo marketing (Mercer 2015).

A partir desta enunciação se compreende a forma como os meios de comunicação se alteraram nos últimos vinte anos, que conheceram uma revolução na forma como a informação é apresentada e recebida pela audiência: o surgimento e desenvolvimento da Internet (MacFarlane e Bultitude 2012). Com ela, o aparecimento e aprimoramento de *websites*, que desde cedo funcionaram como um forte veículo de comunicação multimédia, capaz de alcançar pessoas independentemente da sua localização ou do fuso horário em que se encontram.

Com o decorrer das décadas, também as redes sociais se revelaram indispensáveis à comunicação da grande parte das empresas – também pelas razões anteriormente enunciadas. As redes sociais podem ser vistas como novos meios de media *online* que partilham várias características independentemente das plataformas em questão: participação, já que incentivam os utilizadores a

contribuir e a dar *feedback* em relação a determinada informação/mensagem transmitida, mal distinguindo quem são os media e quem é a audiência; abertura, principalmente graças ao *feedback* recebido, mas também ao incentivo de votos, comentários ou partilha de informações sem barreiras; conversação em dois sentidos, ao contrário do *broadcasting*, característico dos meios de comunicação tradicionais; comunidade, já que permitem o acesso por parte das mesmas, a sua comunicação eficaz e, ainda, a sua agregação através de grupos de interesse (sobre fotografia, política, séries de televisão, entre outros); conectividade que, por fim, resume e explica a verdadeira essência das redes sociais, que permitem a partilha de ligações, recursos e pessoas (Mayfield 2008).

3.3.4 CONCLUSÕES

Definir a Estratégia de Comunicação de uma empresa é fulcral para o sucesso da mesma. Comunicar um produto ou serviço não é tão simples como pode parecer. Na verdade, este processo (de definição de estratégia) comunicacional pode não estar bem definido no seio de uma empresa, mas estar sempre implícito na mesma – isto se, esta, comunicar, de facto, os seus produtos e/ou serviços.

Ter uma Estratégia de Comunicação corretamente definida, quanto ao seu conteúdo e quanto à sua estrutura, é essencial para permitir a uma empresa a comunicação daquilo que, na verdade, ela faz. Com isto, a empresa torna-se capaz de se destacar no mercado, de aproveitar possíveis oportunidades e de comunicar as suas vantagens competitivas – aquilo que, de facto, a distingue das concorrentes. A Comunicação de uma empresa, quando bem implementada e eficaz, determina a sua diferenciação no mercado, transmite os valores, a missão e os objetivos a cumprir e permite à mesma um sucesso cada vez maior.

Nesta estratégia, é indispensável um estudo detalhado da audiência que se pretende alcançar. É importante definir o porquê de a querer alcançar, definir e adequar corretamente a mensagem que se quer transmitir e como se quer transmitir. Nos dias de hoje, quer se opte por instrumentos comunicacionais tradicionais, multimédia ou a junção de ambos, o que importa é a entrega eficaz da mensagem – e se, a mesma, chega ao recetor de forma clara possível e sem ruído. A Comunicação tem, por isso, de ser eficaz e sem margem para dúvidas. Uma empresa que comunique eficazmente dá aso a cada vez menos desentendimentos de informação, menos tempo perdido, menos erros cometidos. Uma empresa que comunique eficazmente tem uma estratégia bem organizada, onde cada colaborador se torna indispensável e sabe-lo, onde a informação entre colaboradores e clientes flui sem interferências e onde recebe, dos mesmos, um *feedback* positivo.

A Comunicação é um processo complexo, difícil de definir, interpretar e, sobretudo, de implementar. Internamente, uma empresa deve trabalhar no sentido de empreender a circulação de informação livre de ruído e de interpretações erradas. Na verdade, uma empresa que se encontre bem organizada ao nível interno, terá naturalmente mais facilidade (e sucesso) em comunicar para o exterior. Comunicar uma informação interna ou uma mensagem externa segue, no fundo, o mesmo processo. Aquilo que difere em ambas as perspetivas é a forma como se comunica e para quem. Comunicar é, de facto, um fenómeno que se solidifica mediante várias tentativas (umas de sucesso e outras fracassadas). É um fenómeno que atua no sentido de fazer com que alguém partilhe as ideias que estão a ser comunicadas ou, pelo menos, parte delas (Sperber 2009). A partilha destas ideias, quando acontece, significa o sucesso da comunicação empreendida. Se, por outro lado, a mesma não acontece, a empresa deve readequar a sua estratégia de modo a transmitir eficazmente a mensagem que deseja partilhar.

O estudo do fenómeno da Comunicação acontece ainda nos dias de hoje, mas existe um elemento comum que não pode ser negado: é um fenómeno positivo que, bem analisado e implementado, permite à empresa comunicar de forma clara e eficaz dentro e fora da mesma. A Comunicação preocupa-se, por isso, com a “troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social.” (Chiavenato, Introdução à Teoria Geral da Administração 2004, 128).

Como tal, é essencial estudar o processo de partilha de informação no qual a Comunicação se alicerça para transmitir corretamente a mensagem que pretende. Assim se compreende a necessidade de as empresas comunicarem corretamente – tanto para os seus colaboradores, como para os seus clientes e até para os concorrentes. Por isso, a definição de uma Estratégia de Comunicação é essencial na organização das informações a comunicar. Também importante é conhecer o público-alvo que se quer atingir, a quem se pretende vender a mensagem – e, conhecê-lo, implica o estudo de uma série de parâmetros que permitirão a sua caracterização fiel e a possibilidade de adequar a mensagem transmitida da melhor forma possível. Só desta forma se torna possível a definição de objetivos comunicacionais claros e atingíveis, tanto como a formulação da mensagem a transmitir.

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: CASOS DE SUCESSO

4.1 INTRODUÇÃO

A estratégia de comunicação, quando bem implementada, pode facilmente representar o sucesso de uma empresa ou marca. É nela que uma marca se alicerça e através da qual se potencia ainda mais. Uma estratégia de comunicação pode solucionar um conjunto de problemas que a empresa/marca esteja a enfrentar e, desse modo, encaminhar a mesma num caminho de maior sucesso e realização.

Depois de estudada a audiência *target* e definidos os objetivos da empresa, a estratégia de comunicação concentra-se em perceber como os alcançar, estabelecendo um caminho que permita esse alcance da forma mais eficaz possível. A empresa concentra-se, então, na mobilização de todos os recursos disponíveis de modo a atingir os objetivos que inicialmente se estabeleceram (Chiavenato, Introdução à Teoria Geral da Administração 2004). O mesmo autor destaca também alguns fatores que devem ser estudados e devidamente abordados aquando da construção desta estratégia, que não deve tomar decisões relativamente ao futuro da empresa, mas sim tê-lo em consideração e traçar um caminho que permita alcançá-lo de forma sustentável; a estratégia não deve ser definida apenas para conferir à empresa um cunho inovador que até então não existia, mas sim para estabelecer os objetivos a alcançar – por isso, importa perceber que, a estratégia, funciona como um veículo usado para atingir os mesmos objetivos, pelo que não deve ser inflexível (mas sim passível de ajustes e adequações consoante as dificuldades encontradas).

Assim se entende que, uma estratégia de comunicação, não confere qualquer certeza a uma empresa, mas apresenta um panorama provável (Chiavenato, Introdução à Teoria Geral da Administração 2004).

Existe ainda uma outra perspectiva que pode e deve ser analisada: o facto de a estratégia de comunicação potenciar ainda mais o sucesso e a expansão de uma empresa ou marca. Isto é, casos existem em que as marcas não se encontram em “situação de crise” mas que pretendem, ainda assim, associar a sua comunicação a áreas que, à primeira análise, em nada se relacionam com as referidas marcas – e aumentar, dessa forma, a sua área de atuação. Contudo, estas estratégias acabam por provar como errada essa primeira apreciação, uma vez que representam casos de sucesso, como são os da Optimus/NOS, da Coca-Cola e da Dove.

Estas empresas foram escolhidas como objeto de análise tendo o papel que, no fundo, a Comunicação desempenha no seu seio. O caso da evolução Optimus/NOS e o caso da Dove são bons exemplos de análise tendo em conta a situação de crise em que se encontravam e a forma que adotaram para se verem livres da mesma: a contratação de serviços externos à empresa, prestados por empresas de comunicação internacionais especializadas (como é o caso da Wolff Olins e da Ogilvy & Mather). Por fim, foi igualmente analisado o caso da Coca-Cola por, desde a sua fundação, ter disponibilizado avultadas verbas exclusivamente direcionadas para efeitos de Comunicação e de Marketing – situação não muito usual ainda nos dias de hoje.

4.2 O CASO DA OPTIMUS/NOS

HISTÓRIA

É do conhecimento público que, o mercado das telecomunicações em Portugal sempre foi altamente competitivo, onde todas as operadoras apostaram numa forte componente inovadora, constante, que lhes permitisse uma diferenciação permanente da concorrência. Um dos maiores exemplos deste fenómeno é a empresa que hoje se conhece como NOS. Antes de alcançar esta designação, a NOS era a Zon Optimus e, antes disso, apenas Optimus. A marca foi reformulada várias vezes recorrendo a um processo de *branding* complexo que alicerçou esta mudança.

A Optimus surgiu em setembro de 1998 e era detida pelo grupo Sonae. De acordo com a informação histórica que figura no *website* da marca, a Optimus alterou o panorama das telecomunicações nacionais quando surgiu no mercado com a campanha “Pioneiros”, com um cuidado plano de marketing que permitiu à marca conquistar 100000 clientes em apenas uma semana. E foi como pioneira que a Optimus se apresentou em todos os serviços oferecidos. Ao nível das telecomunicações propriamente ditas, a marca foi responsável pela criação do primeiro tarifário com mensagens (SMS) gratuitas para todas as redes (conhecido como *Boomerang Chat*) e também do primeiro tarifário sem carregamentos obrigatórios (o *Livre*). Ainda no campo dos tarifários, a Optimus foi mais longe no que à total satisfação das necessidades dos clientes diz respeito e criou o *Livre Total*, o primeiro tarifário que cobrava o mesmo preço por chamada independentemente da rede destino em causa (NOS s.d.).

A oferta da Optimus revolucionou o mercado português das telecomunicações e, atrás dela, seguiram as restantes operadoras com ofertas de serviços muito semelhantes. Foram, por isso, surgindo várias hipóteses, provenientes de diferentes fontes, que fazem do mercado de telecomunicações português um dos mais concorrenciais. Mas é em 2003 que a Optimus dá início a uma aproximação e estreitamento de relações que até então ninguém tinha experimentado. Sob a assinatura “Segue o que Sentes”, esta operadora pioneira em Portugal iniciou uma relação com o seu público-alvo, de modo a provocar nele sensações que nunca tinham sido vivenciadas num mercado como o das telecomunicações – muito direto, objetivo e livre do explorar de sensações que, no caso do mercado de cosméticos e de perfumes, o mesmo não acontece (já que exige o apelo às sensações dos consumidores) (NOS s.d.).

Em 2008, surge a ZON Multimédia (substituindo a PT Multimédia), assumindo a transição e a mudança de nome da própria marca, que “correspondeu ao desenvolvimento de um novo tipo de organização centrada no cliente. Com novos processos comerciais e de engenharia, a ZON transformou-se num fornecedor de serviços integrados de alta de qualidade para dentro e fora do lar e para as empresas” (NOS s.d.).

A ZON Multimédia era, na altura, “o operador que juntou cerca de 1,6 milhões de clientes (...) alcançou mais de três milhões de casas com a maior rede de alto débito do país.” (NOS s.d.). Relacionar e destacar o papel da transição entre a PT Multimédia e ZON Multimédia é importante no que toca à explicação dos factos históricos da Optimus uma vez que, ambas, se fundiram em 2013.

A 26 de Agosto de 2013, é divulgada a decisão final da Autoridade da Concorrência, que aprova oficialmente a fusão ZON/Optimus, após quase um ano de negociações (Jornal de Negócios 2013). Dá-se, então, a fusão e a marca passa a ser conhecida como *Zon Optimus*, que passa a ter Hugo Figueiredo como novo diretor de comunicação – diretor de marketing central da Optimus desde 2008 (Marcela 2013).

Esta fusão e permanência da marca Zon Optimus foi curta e, em maio de 2014, surge a NOS, marca que se mantém até hoje. Quem assume o cargo na direção de comunicação é Rita Torres Baptista, antiga diretora de marketing do BES (Marcela 2013).

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O posicionamento da Optimus readequou-se, portanto, a partir da criação da assinatura “Segue o que Sentes” ao apostar numa imagem renovada e numa mensagem mais “próxima” do consumidor final. Ao enveredar por uma abordagem deste género, a marca acabou por fomentar o relacionamento com os seus clientes e, implicitamente, o próprio papel das relações públicas no que ao relacionamento entre pessoas (e entre empresa e clientes) diz respeito.

As relações públicas preocupam-se com a gestão da comunicação que acontece entre uma organização e os seus públicos-alvo. Esta é uma área que acaba por ser responsável “pela construção da credibilidade da organização perante seus públicos, além da construção de imagem/identidade institucionais coerentes e duradouras.” (Kollross 2008, 6).

Reforçar esta área permite a uma empresa consolidar o seu posicionamento no mercado, e foi precisamente isso que aconteceu com o caso da Optimus que, poucos anos após o seu surgimento, percebeu que teria de enveredar por uma estratégia relacionada com as relações públicas de modo a poder se aproximar dos seus consumidores. Distinguiu-se, pois, por ser uma “empresa líder”, conhecida por comunicar bem os seus objetivos e missões, enveredando por uma estratégia de comunicação que lhe permitiu diferenciar-se da concorrência.

Mais tarde, em 2008, a Optimus “levou a cabo aquele que foi, até à data, o maior *rebranding* alguma vez feito em Portugal. O *boomerang*, que foi a imagem da empresa ao longo de dez anos, deu lugar a um novo símbolo: o magma. A nova assinatura “De que é que Precisas?” demonstrou a nova faceta da Optimus: uma empresa voltada para o cliente e preocupada com as suas necessidades” (NOS s.d.).



Figura 4: O primeiro logótipo da Optimus



Figura 5: O rebranding do logótipo da Optimus

A Optimus assumiu, por isso, uma preocupação clara para com os clientes, empreendendo uma estratégia de comunicação muito bem estudada, que não poderia ficar comprometida com a mudança de imagem e de assinatura – todo este processo implicou, por isso, a conceção de uma estratégia muito bem estruturada para que, com a implementação da mesma, os clientes já “conseguidos” permanecessem ligados à marca e, ao mesmo tempo, fosse possível atrair a atenção de outros e “persuadi-los” à compra dos serviços da Optimus.

A marca foi mais longe ao apresentar o TAG, um “conceito revolucionário” dirigido aos jovens. Este produto oferecia “comunicações grátis e ilimitadas (Chamadas, Videochamadas, Messenger, SMS e MMS), numa vertente multiplataforma. Graças ao lançamento do TAG, a Optimus venceu, pelo segundo ano consecutivo, o Prémio de Inovação nos GTB Awards” (NOS s.d.). Foi a partir deste momento que, a Optimus, se assumiu como uma marca fortemente dirigida aos mais jovens, um *target* que até à altura não tinha sido explorado (já que se pensava nas telecomunicações para todos os indivíduos e não para segmentos de mercado específicos).

No entanto, a Optimus não ficou por aqui e quis associar-se a áreas completamente distintas da de telecomunicações. Com a criação da *Optimus Discos*, “a primeira editora *online* de música gratuita em Portugal” (NOS s.d.), a marca continuou a inovar na sua estratégia de comunicação, estendendo-se e associando-se a mundos e atividades aparentemente impensáveis numa primeira abordagem. “Este lançamento veio reforçar a estratégia da Optimus no eixo da Música, juntando-se a projetos como o Optimus Alive, o maior evento de música e arte, o Optimus *Clubbing* e os Optimus *Secret Shows*, outro conceito pioneiro e inédito em Portugal” (NOS s.d.). Foi a partir deste momento que a Optimus demonstrou o potencial que uma marca pode ter, de que forma se pode estender

a diferentes áreas e, dessa forma, se complementarem mutuamente e, ainda, alcançarem cada vez mais público.

“Em 2011 a Optimus apresentou a sua nova assinatura, “O que nos liga é Optimus”, que sublinha os valores de proximidade e envolvimento emocional da marca, representando ao mesmo tempo a vertente tecnológica que lhe está subjacente.” (NOS s.d.). Dois anos depois, cria o WTF e rompe com os paradigmas da comunicação até então em vigor: um tarifário que permite a utilização ilimitada de aplicações como WhatsApp, Viber, Skype, Facebook Messenger, entre outras que, ainda hoje, sob a alçada da “NOS”, está em utilização.

Já depois de 2008, a ZON Multimédia (Figura 6) estende-se, ao nível da comunicação, e renova a sua estrutura e arquitetura ao introduzir a ZON TVCabo, ZON Lusomundo Cinemas (Figura 7), ZON Audiovisuais, ZON Conteúdos, ZON Madeira e ZON Açores (NOS s.d.). Desta forma, a ZON continuava a dar continuidade aos esforços comunicacionais da Optimus, associando-se a diferentes áreas e conferindo, assim, o cunho da marca própria a outros panoramas. Contudo, a associação à área da música não sofreu a mesma alteração. Só com a criação da NOS, em 2014, se adaptou, lentamente, o cunho dado a cada festival associado: o NOS Primavera Sound, cuja alteração foi imediata, e o NOS Alive (antigo Optimus Alive), cujo nome foi dado de uma forma mais faseada (Marcela 2013).



Figura 6: O logótipo da ZON



Figura 7: O logótipo dos cinemas
ZON Lusomundo

Para a criação da NOS, foi avaliado o trabalho de diferentes empresas de comunicação, e é aqui que se compreende a importância de ter uma estratégia de comunicação, bem como das próprias empresas que a desenham.

No final, a ainda ZON/Optimus optou por escolher a Wolff Olins, uma empresa britânica de *branding*, igualmente responsável por outras estruturações na área das telecomunicações. Era necessária, por isso, uma estratégia com vista à internacionalização. Era preciso um novo nome, um novo caminho e uma nova

forma de o seguir, e foi através desta mesma empresa que, a atual NOS, ganhou vida.



Figura 8: O logótipo da NOS



Figura 9: Variação do logótipo da NOS

A Wolff Olins (Figura 10), empresa com sucursais no Reino Unido e nos Estados Unidos, segue uma filosofia assente nas possibilidades imensas da criatividade, aceitando desafios que, à primeira abordagem, parecem impossíveis de concretizar. Esta empresa foca o seu trabalho em quatro níveis distintos e indispensáveis ao progresso dos seus clientes: ação ao nível de formas de liderança, onde ajudam estes líderes a articular o propósito que têm com a estratégia definida; desenvolvimento de estratégias que se centrem no empresário individual através da introdução de competências inovadoras transversais a toda a empresa (de modo a todos poderem agir no mesmo sentido); criação de experiências que potenciem a interação do consumidor final com a própria empresa (e a sua estratégia); utilização de ferramentas que simplifiquem as interações humanas dentro da empresa.

Tendo em consideração a visão da Wolff Olins – que já desenvolveu trabalhos para marcas como o USA Today, o Virgin Active, a Barclays, a Allianz, a Mercedes, entre outras - compreende-se a escolha da mesma para criar e potenciar a comunicação da NOS – uma marca com vista à internacionalização, que já tinha sofrido um *rebranding* e que precisava de continuar a afirmar-se no

mercado sem nunca perder a identidade e as qualidades que a distinguiam entre os seus consumidores.



Figura 10: O logótipo da empresa Wolff Olins

É através da estratégia de comunicação da NOS que se compreende a identidade que a marca foi construindo ao longo das décadas, não se deixando ficar por uma estratégia convencional, limitada à definição da audiência *target*, dos objetivos de comunicação, da criação da mensagem e dos canais que a transmitem. Foi construída, por isso, uma estratégia que permitiu à audiência identificar sempre a marca em causa (por muitos nomes que possa ter tido, sempre foi essencial não descurar a identidade da marca, presente desde a fundação da Optimus). Assim, a NOS, como hoje é conhecida, foi capaz de se associar a diferentes áreas de atividade que lhe permitiu um alcance cada vez maior, bem como um igual reconhecimento por parte da audiência, constituindo uma Estratégia de Comunicação de sucesso.

4.3 O CASO DA DOVE

HISTÓRIA

A Dove é uma marca detida pela Unilever, que surgiu em 1957 nos Estados Unidos da América. Hoje, é mundialmente reconhecida por ser uma marca de produtos de cuidado pessoal que abrangem uma vasta gama de possibilidades: desde champôs a desodorizantes, cremes faciais, cremes hidratantes, entre outros produtos divididos em duas linhas: uma feminina e uma masculina (Dove s.d.).

Na década de 50 e nas que lhe seguiram, a mulher era ainda vista como o “sexo mais fraco” e vivia-se numa sociedade dominada e centrada no homem, onde o lugar da mulher era em casa a cuidar da vida do marido e dos filhos. É importante, por isso, ter em consideração o contexto em que surgiu a marca.

A Dove entra no mercado em 1957 pela mão dos irmãos Lever, que apresentam ao mundo a famosa *beauty bar* que, ainda hoje, é um dos produtos

característicos da marca (Saddleton 2007). Tratava-se (e trata-se) de um sabonete (em forma de “barra”) que combinava as propriedades da limpeza normal com a introdução de creme hidratante que deixava a pele limpa e suave. Rapidamente, a Dove tornou-se a primeira marca recomendada por dermatologistas nos Estados Unidos da América, Canadá e França (Unilever s.d.). Ainda hoje, este sabonete é um produto marcante no contexto da marca que, ao longo dos anos, desenvolveu uma gama de produtos cada vez mais vasta, capaz de satisfazer as necessidades do público-alvo. Além disso, esta gama surgiu com uma qualidade até aí não vista e uma vertente inovadora no mercado, além de uma imagem cuidada, à qual foi dado interesse desde o início. Em 1957, a Dove já se diferenciava das restantes marcas ao introduzir um logótipo simples e cuidado: a conhecida pomba (“*dove*”) que, já na altura, figurava nas embalagens azuis que, ainda hoje, se mantêm (Saddleton 2007).

A Dove introduz-se, assim, num mercado até então liderado pelo sexo masculino, para quem se direccionavam todo o tipo de produtos e campanhas publicitárias. É neste contexto que se inicia o movimento feminista, que lutava pela igualdade da mulher face ao homem. A mulher começa a ser vista de uma forma diferente e começa a entrar no mercado de trabalho. É também nessa altura (década de 60) que começam a mudar as mentalidades e se criam campanhas publicitárias dirigidas às mulheres, que não passavam somente pelo anúncio de comida, roupa ou produtos de casa, mas sim focadas no papel da mulher e na sua importância (Saddleton 2007).

No final dos anos 80, percebe-se a mulher de forma diferente. De mulher trabalhadora, desigual e sujeita às vontades do homem, a mulher passa a ser uma “supermulher”, capaz de “cozinhar, limpar, educar os filhos, ir ao ginásio e conduzir o carro mais rápido” (Saddleton 2007). Na verdade, todas as marcas no ativo acabaram por adequar as suas mensagens publicitárias ao papel da mulher, que assistia a mudanças diárias e passou a ser vista como um bom “trunfo” publicitário. Optar por seguir as mudanças da sociedade, neste caso do papel da mulher, acabou por beneficiar muitas marcas e a Dove não foi exceção. Por isso, é em 1994 que a marca se estende a 55 países e, dois anos depois, consegue vender em 80 países e recolher testemunhos reais de mulheres que se convertiam à Dove (Saddleton 2007).

A chegar à década de 2000, a Dove parece não colocar travão na sua história e continua a enaltecer o papel da mulher ao valorizá-la em cada vez mais campanhas, em abordagens originais e pouco expectáveis pelo público geral.

A Dove é uma marca com 60 anos que se mantém fiel à sua filosofia inicial e inova, de abordagem em abordagem, acabando por estender a sua atuação a mulheres e homens. Ainda hoje, a Dove gaba-se de se manter fiel a três “votos inquebráveis”:

1. “Exibimos sempre mulheres reais, não modelos”, já que, a marca, acredita na beleza transversal, da qual todas as mulheres são donas;
2. “Retratamos as mulheres como são na vida real”, sem manipulações de ordem alguma;
3. “Ajudamos as mulheres a construir a confiança corporal e autoestima”, trabalhando para transmitir a mesma mensagem de geração em geração.

A Dove assumiu, desde a sua fundação, a vontade clara de enaltecer o papel da mulher numa altura em que, a mesma, não dispunha da mesma igualdade de oportunidades e era reduzida a um significado do qual a própria se convenciu, graças à pressão exercida pela sociedade em que se inseria. Independentemente do passar dos anos, a Dove sempre se manteve fiel aos seus valores e objetivos, preservando e enaltecendo a imagem da mulher. Esta sempre foi a visão e a vontade da marca americana para vingar no mercado: ser mais do que, de facto, uma marca que se limita à venda de produtos, mas sim uma marca que se identifica com quem a usa. E, isto, é um dos aspetos basilares daquilo que é a Comunicação.

Ao longo dos anos, a Dove continuou a produzir produtos icónicos, como o clássico sabonete que a lançou no mercado, mas também o característico creme *gordo* de boião azul. Com o passar das décadas, a Dove procurou, ainda assim, estender a sua esfera de atuação no mercado ao apostar em novas linhas de produtos, nomeadamente: banho e limpeza (sabonetes e géis de banho), cuidado com a pele (loções e hidratantes), desodorizantes, cuidados para o cabelo (champôs/condicionadores e ampolas) e, ainda, a *Dove Men+Care* – uma linha com produtos exclusivos para homem (Dove s.d.).

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Desde que a marca surgiu, em 1957, iniciou de logo a sua estratégia ao introduzir campanhas publicitárias em jornais, que apresentavam ao consumidor a “revolução” que estava a acontecer nos produtos de higiene pessoal – anunciava-se que, o sabonete “normal”, deveria ser substituído pelo *Dove*.

É então que, em Maio de 1957, a Dove publicita o seu produto mais inovador no *The Pittsburgh Press*, sob o mote “*Suddenly DOVE makes soap old-fashioned!*”

(Figura 11) - que diferenciava a “barra” Dove, de outros sabonetes, graças à sua propriedade hidratante, nunca se referindo ao produto em si como “sabonete” mas como uma “barra” de banho – algo que diferenciava, desde logo, a marca e o produto que vendia (Falotico 2014).



Figura 11: O primeiro anúncio impresso da Dove

No fim da década de 60, inicia-se uma nova forma publicitária, inovadora, que recorre a “mulheres reais” para figurarem nas campanhas publicitárias da Dove, e não a modelos propriamente ditas. Nestas campanhas, as mulheres eram filmadas através de uma câmara escondida, pelo que, as mesmas, desconheciam o facto de estarem a ser filmadas. Esses testemunhos foram usados nas referidas campanhas até ao início da década de 70 (Saddleton 2007). É também no final desta década que surge um novo *claim*, que sustenta cada vez mais a importância da marca.

Sob a criação de um “teste de sete dias”, foram várias as mulheres que afirmavam que, depois desses dias, a usar a “barra” Dove, a pele estava mais macia quando comparada com o sabonete normal – campanha que terminou apenas em 1987. É no início dos anos 80 que a Dove inova a sua comunicação e imagem ao adaptar a embalagem que até então era vendida no mercado (Figura 12) a outras cores – onde o branco substitui o clássico azul e o logótipo assume um dourado em vez do branco anterior (Figura 13) (Saddleton 2007).



Figura 12: Primeira embalagem do sabonete Dove



Figura 13: Nova embalagem do sabonete Dove

No início de 2000, a Dove enfrentava dificuldades: não conseguia diferenciar-se da concorrência e acabava por perder importância. De modo a tentar contornar a situação, a agência de relações públicas da Dove, a Edelman, levou a cabo um estudo que inquiriu mais de três mil mulheres em 10 países diferentes.

Com este estudo, queria perceber-se quais seriam as suas prioridades e objetivos. Destas três mil mulheres, apenas 2% se considerava bonita. Apesar de contraditório, foi a partir desta análise que a Dove começou a alargar o seu leque de produtos para outros que não apenas uma “barra de sabão”: como champôs, cremes corporais e outros produtos que significassem beleza (Bahadur 2014).

Este estudo culminou no lançamento de uma nova campanha: “*Campaign for Real Beauty*” (“*Campanha para a Beleza Real*”), que iniciou a partir de uma iniciativa que não discriminava as mulheres pela idade nem pelo aspeto (Figura 14). Também através dessa iniciativa, a Dove foi capaz de captar a atenção do seu público-alvo para a beleza que existe em todas as mulheres. Nunca se dissociando desta ideia, a marca continuou a vender um conceito e nunca um produto, como acontece na maior parte das empresas – também aqui se

distingue e percebe o valor e posicionamento da marca no mercado e no mundo em relação à concorrência (e até a marcas de outros setores).



Figura 14: Campanha *pro-age* da Dove

Não contando com tanta aceitação por parte do público (Bahadur 2014), a Dove continua a inovar e, em 2004, revoluciona não só a comunicação própria, como o conceito de publicidade propriamente dito. Alicerçada na “*Campaign for Real Beauty*”, a campanha foi revolucionária em vários aspectos: mostrava “modelos” reais, em roupa interior, que se deixaram fotografar por alguns dos fotógrafos mais prestigiados do mundo da moda, como é o caso de Annie Leibovitz (Figura 15).

Novamente, esta era uma campanha que não tinha como objetivo final vender um produto, mas sim um conceito – e o conceito associado à marca. Os estereótipos foram desafiados e o próprio conceito também, cuja aceitação por parte da audiência era dúbia relativamente ao seu sucesso ou fracasso. Ainda hoje, a “*Campaign for Real Beauty*” é “uma das estratégias de marketing moderno com mais sucesso” (Bahadur 2014). Foi também em 2004 que a Dove decidiu associar-se e fazer parecerias com organizações como os *Girl Scouts*, *Boys & Girls Clubs of America* e *Girls Inc.*, de forma a organizar encontros onde se discutisse o *bullying online*. (Bahadur 2014).



Figura 15: “Campaign for Real Beauty”

A Dove aproximou-se, desta forma, da Mulher e procurou enaltecer o seu papel – não só na sociedade, mas também a imagem que deveria reter de si própria. A marca americana serviu-se, desta forma, da evolução e das transformações a que o mundo ia assistindo para se adaptar, de uma forma pensada e coesa, na adequação que deveria concretizar para obter os melhores resultados que da sua estratégia poderiam advir.

Em 2006, a marca continuou a inovar e chocou a audiência com mais uma campanha pouco comum e que surpreendeu a mesma ao recorrer, uma vez mais, à figura da mulher e à imagem que, esta, por sua vez, passava. Foi produzida uma campanha fotográfica (que mais tarde resultou num vídeo viral – “*Evolution*”) que mostrava a evolução do rosto de uma mulher depois de penteada, maquilhada e cuja fotografia teria sido tratada por intermédio de um programa de edição de imagem (Figura 16), sob o mote “*No wonder our perception of beauty is distorted*” (“*Não admira que a nossa perceção de beleza esteja distorcida*”) (Falotico 2014).

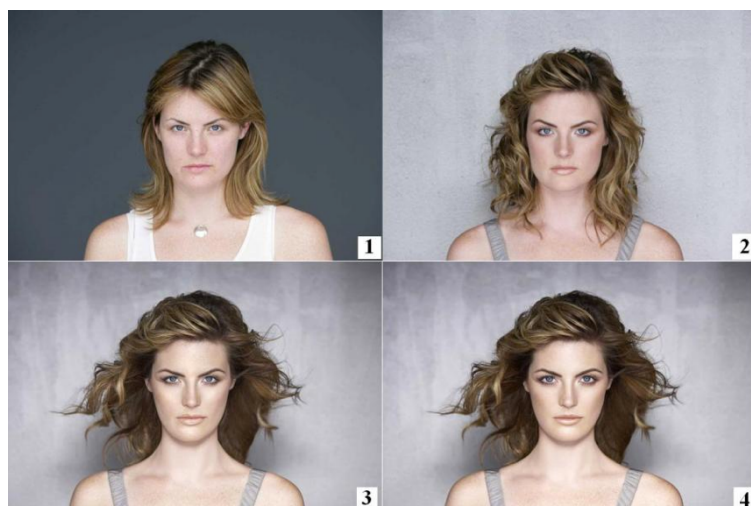


Figura 16: Campanha “Evolution”

Também esta campanha se inseriu na “*Campaign for Real Beauty*” que, a partir de 2004, alicerçou a maior parte, senão toda, a comunicação da Dove até aos dias de hoje. A beleza da mulher continua a ser enaltecida e é à sua volta que gira toda a comunicação da marca Dove.

Contudo, quando se esperava que a marca já tivesse apostado, ao máximo, na sua estratégia, eis que a Dove volta a introduzir, em 2013, o *spot* publicitário “*Real Beauty Sketches*” (“*Verdadeiros Desenhos de Beleza*”), onde várias mulheres descreviam a sua aparência (a forma como se viam) a um artista, que as desenhava consoante o que ouvia – vídeo este que se tornou numa das publicidades mais vistas de sempre (Bahadur 2014).

À semelhança do anterior caso analisado (o da Optimus), também no contexto da Dove importa compreender como é que toda esta estratégia decorreu e, ainda hoje, decorre. A marca americana recorreu, por isso, aos serviços Ogilvy & Mather, conhecida empresa internacional de comunicação.

Uma empresa da dimensão da Dove, que se viu “afogada” pela concorrência, precisava de desenhar uma estratégia à altura e, para isso, recorreu aos serviços da Ogilvy & Mather, cuja missão é “criar e desenvolver marcas e o seu melhor, através de grandes ideias, executadas de forma irrepreensível em todos os canais e em todos os pontos de contacto.” Para isso acontecer, baseiam-se em “*insights* valiosos sobre os consumidores e no talento dos melhores profissionais”. Em causa está, por isso, uma empresa que, para além da Dove, tem clientes como a BP, a Bom Petisco, a Allianz, a Emirates, a IBM, a Nespresso, entre outros nomes fortes do mundo dos negócios.

Assim se compreende a importância elevada que tem uma estratégia de comunicação, capaz de transformar por completo uma marca e torná-la em algo

ainda melhor do que o alguma vez pensado. A Dove, alicerçada no trabalho desenvolvido em conjunto com a Ogilvy & Mather, foi capaz de catapultar a sua área de atuação e construir uma estratégia de comunicação coesa e forte, conseguindo chegar à sua audiência de forma eficaz, transmitindo a mensagem a que se propôs desde a sua fundação. Contudo, a marca foi ainda mais longe ao adaptar essa mesma mensagem e readequá-la, década após década, àquilo que viria a ser, ainda nos dias que correm, a verdadeira identidade da Dove. Juntamente com a Ogilvy & Mather, empresa de comunicação com elevada experiência e trabalho desenvolvido no contexto da comunicação internacional, deu-se início a uma nova Era no mundo publicitário, onde a Dove passou a vender um conceito e não um produto. Depois da sua fundação, e de surgir no mercado com um produto inovador e emblemático, a empresa americana acabou por se reinventar e revolucionar o mercado dos produtos de cuidado, beleza e bem-estar - sobretudo feminino. A Dove enveredou, por isso, por uma estratégia comunicacional absolutamente fora do comum, que optou por se associar à imagem da mulher, elevando-a a um nível inesperado até mesmo para os consumidores finais. Com isto, foi capaz de internacionalizar a marca, de expandir tanto a sua área de atuação como a sua gama de produtos - vendendo um conceito, uma identidade, sempre associado a uma marca de prestígio, altamente respeitada no mercado.

A estratégia de comunicação traçada, que conheceu o seu "ponto de viragem" na década de 2000, com o lançamento da "*Campaign for Real Beauty*", revelou um sucesso tal que, ainda hoje, alavanca as campanhas publicitárias da Dove.

A mensagem era forte e o conceito inigualável: mostrar que a beleza é inerente a todas as mulheres e que todas devem ter a confiança necessária para sentirem isso mesmo. A campanha foi igualmente revolucionária ao desafiar o conceito de beleza feminina que, ainda hoje, vigora. Uma imagem da mulher altamente modificada, manipulada e irreal, não correspondente àquilo que, a mulher, é na verdade.

O sucesso desta estratégia de comunicação continua até hoje e demonstra a importância que tem para qualquer empresa. Além de proporcionar o aumento de vendas de determinada marca, dá-lhe mais visibilidade e uma identidade facilmente identificável por parte da audiência. Uma marca que, através da implementação de uma forte estratégia de comunicação, seja capaz de conseguir e alcançar todas estes atributos, terá, com certeza, natural sucesso.

4.4 O CASO DA COCA-COLA

HISTÓRIA

A Coca-Cola é uma marca centenária com grande prestígio no mercado e uma das marcas de eleição do público em geral. Fundada em 1886 por John S. Pemberton, um farmacêutico norte-americano, foi de imediato levada a experimentar na farmácia onde o mesmo exercia funções, em Atlanta, onde começou a ser vendida: a *Jacob's Pharmacy* (Coca-Cola s.d.).

Tratava-se de um “xarope com sabor” que, depois de misturado com água gaseificada, se transformava num refrigerante “excelente” na opinião de quem o provava. A “imagem de marca” da Coca-Cola, desde sempre reconhecida e automaticamente identificável a nível mundial, surgiu praticamente a par da sua fundação. Na verdade, o responsável pelo desenho da caligrafia tão característica desta marca foi o escriturário de John S. Pemberton, Frank M. Robinson, que, para além de lhe desenhar a imagem, também lhe deu o nome (Coca-Cola s.d.).

É interessante comparar a quantidade de Coca-Cola consumida na altura e nos dias de hoje. Aquando do seu surgimento, e ainda sem embalagem definida, esta bebida era vendida a 5 cêntimos por copo. Enquanto que, no “primeiro ano de mercado”, existia uma média de 9 copos consumidos em Atlanta. Hoje em dia, é quase impossível medir o aumento astronómico que esta marca regista a nível mundial – marca essa que, atualmente, é uma empresa que detém outras marcas de refrigerantes e que vinga no mercado de uma forma quase revolucionária. A marca foi registada como “*Coca-Cola Syrup and Extract*” em 1887 (Coca-Cola s.d.).

Dois anos após a criação desta bebida, John S. Pemberton decidiu vender o seu mais recente negócio, dividindo-o em diferentes partes. A maior delas foi vendida a Asa G. Candler, um dos empresários com mais prestígio em Atlanta na altura (1888), responsável pelo início da venda do produto noutros pontos dos Estados Unidos da América.

É nesse contexto que, Joseph Biedenharn, ao assistir ao interesse crescente que existia pela marca, decide tornar a bebida portátil e ser a primeira pessoa a engarrafar este produto através de uma máquina construída para o efeito (Coca-Cola s.d.) - em 1895, a bebida é já vendida e consumida em todos os estados e território americano. É neste sentido que, em 1899, a bebida começa a ser engarrafada e posteriormente vendida em larga escala, por intermédio de

Benjamin Thomas, Joseph Whitehead e John Lupton - três empresários de Chattanooga (Tennessee) que, por apenas 1\$, adquiriram os direitos de engarrafamento a Asa Candler, passando aquela a ser a primeira cidade a vender a bebida sob contrato. Estava, por isso, encontrado um sistema de engarrafamento à escala global que abriu caminho para a Coca-Cola se tornar naquilo que ainda hoje é (Coca-Cola s.d.). Em 1906, a Coca-Cola passa a ser engarrafada no Canadá, Cuba e Panamá – os primeiros três países a engarrafar Coca-Cola fora dos Estados Unidos da América.

Com o sucesso que a marca estava a alcançar, começou a assistir-se a um fenómeno não previsto pelos detentores dos direitos de engarrafamento e venda: a cópia. Na verdade, a curiosidade que existia por esta bebida era cada vez maior e abria azo à criação de imitações, sobretudo no que ao engarrafamento dizia respeito. É então que, em 1915, é acordado pelos produtores destas embalagens que, um produto único, merecia uma embalagem única e suficientemente forte, ou seja, imune a qualquer forma de imitação. É, por isso, nessa altura que surge a emblemática garrafa transparente, de fundo e forma redondos, que até hoje identifica a marca de forma tão particular. Só desta forma se tornou possível distinguir a mesma da concorrência: a leal e a desleal. A garrafa, que se apresentava como imagem de marca da Coca-Cola, era um elemento tão importante e distintivo no mercado que, a mesma, foi registada em 1977 (Figura 17) (Coca-Cola s.d.).



Figura 17: Primeira garrafa patenteada pela Coca-Cola

É em 1916 que Asa Candler, até então dono da Coca-Cola, abandona a empresa, abrindo caminho para que, três anos depois, a mesma fosse comprada por um grupo de investidores por 25 milhões de dólares (Coca-Cola s.d.).

Este foi, indubitavelmente, um dos períodos mais importantes na história da marca. Para além de terem patrocinado, pela primeira vez, um programa de rádio ("*Vivian the Coca-Cola Girl*"), é em 1928 que se associam aos Jogos Olímpicos e iniciam, dessa forma, um dos marcos mais importantes na história da marca. Três anos mais tarde, inicia-se uma outra associação, emblemática na história da Coca-Cola, quando é criada a primeira ilustração do Pai Natal (Figura 18), figura emblemática nos anúncios publicitários que, ainda hoje, a marca divulga (Coca-Cola s.d.).



Figura 18: A primeira ilustração do Pai Natal

A *Coca-Cola Company* continuou a crescer e não se limita a distribuir, apenas, o produto que lhe deu reconhecimento. Esta mudança na empresa conhece o seu início em 1955, quando é produzida e introduzida, pela primeira vez, a Fanta Laranja em Nápoles (Itália). Hoje em dia, fazem parte desta empresa a Nestea, a Sprite, a Nordic Mist, a Powerade, a Aquarius, a Aquabona e a Minute Maid (Coca-Cola s.d.). Deste modo, compreende-se a expansão da empresa (enquanto *The Coca-Cola Company*) que, com o passar das décadas, optou por não se limitar a um produto único, produzindo outras bebidas que, sob o seu cunho, obtiveram projeção sem estarem, de forma óbvia, associadas à própria Coca-Cola. Na verdade, e ainda sem deter todas estas marcas, a Coca-Cola era distribuída em mais de 100 países no início da década de 60, fator que demonstra, claramente, a popularidade da marca. Foi também nesta década que, a empresa, introduziu a bebida embalada, pela primeira vez, em lata (Coca-Cola s.d.).

Apesar da variedade de produtos que hoje se conhecem, a Coca-Cola só alargou a sua gama a partir de 2004, quando introduziu no mercado a Coca-Cola com Lima e, um ano mais tarde, a Coca-Cola Zero (Coca-Cola s.d.).

Com esta análise se torna possível compreender a projeção da Coca-Cola que, desde a sua fundação, procurou afirmar-se no mercado e alcançar o maior número de públicos possíveis. Estendeu-se a vários países, passou a produzir e a engarrafar em tantos outros e tornou-se, assim, um dos fenômenos da Era de então e daquela que hoje se atravessa – nunca perdendo a sua identidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Os primeiros esforços comunicacionais da Coca-Cola aconteceram nos anos de 1886 e 1887, quando o marketing não era ainda bem explorado e, qualquer técnica adotada, surtia fortes exemplos de comunicação – para além de potenciarem vendas. Em 1886, após a sua criação, a Coca-Cola já era publicitada pela primeira vez num jornal (Figura 19), que classificava a bebida como “deliciosa” e “refrescante” (Coca-Cola s.d.).

A primeira técnica adotada pela Coca-Cola foi, então, o recurso a cupões (Figura 20), que permitiam às pessoas conseguir amostras grátis da bebida. Logo após esta inovação na área do marketing, surgem as primeiras publicidades em jornais, acompanhadas pela distribuição de itens promocionais (que continham o emblemático logo da Coca-Cola) a determinadas farmácias (Coca-Cola s.d.).

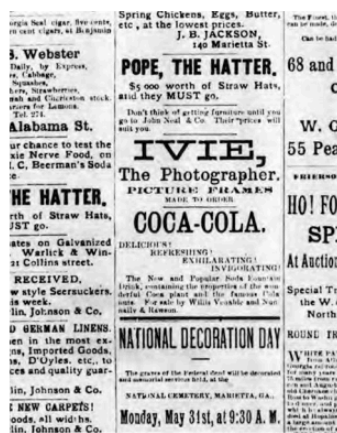


Figura 19: Primeiro anúncio de jornal



Figura 20: Primeiro cupão de desconto

Outro dos marcos importantes ao nível da Comunicação foi, sem dúvida, o orçamento disponibilizado para fins de publicidade: 11.000\$ foi a verba autorizada por parte de Asa Candler, então detentor da marca Coca-Cola.

Corria o ano de 1892 e nada fazia prever o sucesso e expansão da marca, muito menos o crescimento do próprio orçamento publicitário que, em 1901, já ultrapassava os 100.000\$ - em 1911, este orçamento já contabilizava mais de um milhão de dólares (Coca-Cola s.d.).

As décadas passam e, com elas, a necessidade de adaptar a (pouca) Comunicação até então empreendida. Fala-se de uma altura em que, a marca, era já engarrafada em território estrangeiro, e não só sob regime de exclusividade americano. Era, por isso, necessário readequar a forma como se comunicava para os consumidores finais, que consumiam cada vez mais a bebida. É então que, em 1907, é concebido e implementado nas garrafas o primeiro rótulo da Coca-Cola (Figura 21). É também nesta altura que, a empresa, inicia a sua histórica associação com atletas e a forte ligação ao desporto, que ainda hoje mantém (Figura 22) (Coca-Cola s.d.).



Figura 21: Primeiro rótulo colocado numa garrafa Coca-Cola

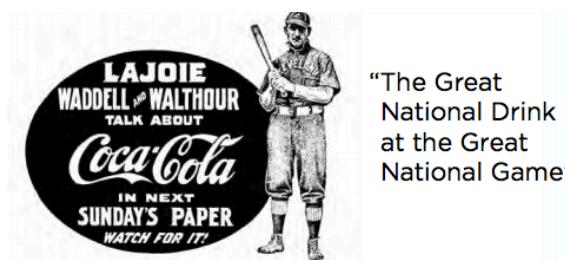


Figura 22: A primeira associação da marca a um desporto, o baseball

Desta forma, começa a ser óbvia a importância da uma embalagem aquando na comunicação, e posterior venda, de um produto. É neste sentido que se torna possível ver a garrafa de Coca-Cola como um elemento de comunicação, e também de distribuição, capaz de chegar a uma audiência altamente heterogênea, proveniente de diferentes partes do globo e a quem tem de chegar a mesma mensagem. A garrafa da Coca-Cola pretendia-se diferente, facilmente identificável por parte do consumidor final e distinta da concorrência. Foi, inclusive, pedido aos colaboradores da empresa que desenhassem uma garrafa tão distinta ao ponto de ser reconhecida no escuro ou identificável se partida no chão. Esta embalagem é tão emblemática que, ao fim de tantos anos, continua a ser usada e reconhecida por todo o mundo, sendo mesmo a “garrafa mais facilmente reconhecida no mundo” (Coca-Cola s.d.). Na verdade, a garrafa de fundo circular, desenhada por Alexander Samuelson, foi sofrendo ligeiras alterações com o passar das décadas (Figura 23), evoluindo de uma forma constante e permitindo sempre a fácil identificação por parte do público.

Em causa está, por isso, uma marca com vasta história, com elevadas vendas à escala global e que sempre empreendeu uma comunicação com vista à internacionalização da marca. A garrafa que embala o produto é, neste caso, um forte instrumento de comunicação, uma vez que, para além de distinguir a marca da concorrência, tornou-se de identificação quase instantânea por parte da audiência, dada a imagem tão forte e distinta que apresentou desde a sua fundação – só a partir de 1955 são introduzidas as garrafas de maior quantidade. Em causa estão também outros elementos dignos de referência, como é o caso do nome escolhido para apresentar a marca (“Coca-Cola” é um nome atípico, original e suscita a curiosidade do indivíduo), do logótipo que desde cedo apresentou (tão característico que prevalece nos dias de hoje), a cor vermelha que, desde 1993, foi adotada e nunca mais ignorada pela marca e, obviamente, a garrafa que apresenta o produto em si.



Figura 23: A evolução das garrafas Coca-Cola

Este produto, para além de constituir um dos “quatro P’s” de McCarthy (a par do preço, distribuição e comunicação), diferencia-se mediante vários elementos: a forma física, através da qual é possível identificar esta garrafa original; características próprias, que permitem a identificação do produto que está a ser vendido e de que forma o público o encara; a personalização em massa, que também acontece com a Coca-Cola, capaz de satisfazer as necessidades de cada cliente específico (através da produção de mensagens apelativas, estratégias de marketing e escolha dos canais de comunicação mais indicados para cada tipo de mensagem), mesmo produzindo em massa; a qualidade do desempenho (que pode ser baixa, média, alta ou superior), através da qual a marca pode medir o seu nível de sucesso junto dos clientes, encontrando uma relação aceitável entre o desempenho, neste caso, da própria Coca-Cola, e o preço a que é vendida - que deve ir de encontro às possibilidades do *target* selecionado; a durabilidade do produto, cujo preço a que é vendido não deve ser permeável à sua duração (e, dessa forma, aumentar com a mesma); a confiança que o consumidor final deposita neste produto, que está a comprar, do qual espera um normal “desempenho”, não se deve deixar comprometer; reparabilidade que, no caso da Coca-Cola, é um elemento diferenciador que não se aplica (uma vez que não está em causa um produto suscetível de reparação, mas sim uma bebida); e, por fim, o estilo que o produto apresenta: se é suficientemente distinto da concorrência e se é difícil de copiar – elementos em que a marca se destaca (Kotler e Keller 2012).

A Comunicação sempre foi um dos pontos fortes da marca, como se tem entendido até agora. A *Coca-Cola Company* sempre investiu, por isso, em fortes anúncios, enveredando por campanhas publicitárias onde surgia a figura do Pai Natal, muito acarinhada pelos consumidores. Esta estratégia comunicacional foi adotada como uma forma de manter o nível de vendas da marca durante os meses de inverno (Coca-Cola s.d.).

Em 1934, a marca associa, à sua publicidade, figuras marcantes do cinema da altura: Jackie Cooper, Wallace Beery, Maurice Chevalier, Jean Harlow, Maureen O’Sullivan, Johnny Weissmuller e Joan Crawford (Coca-Cola s.d.). Com esta estratégia, a marca tentava conferir a si própria ainda mais protagonismo e prestígio ao associar celebridades com alto reconhecimento na altura, de modo a alavancar ainda mais a marca. Esta escolha foi feita numa altura em que o cinema começava a dar cartas, pelo que, a escolha de figuras públicas, teria de ser suficientemente acertada de modo a produzir um resultado positivo na audiência (Kotler e Keller 2012).

A estratégia de comunicação da Coca-Cola continua a dar frutos nos anos seguintes. Em causa está um produto que teve rápido sucesso entre o público, e uma marca que sempre procurou comunicar o seu produto de forma a conseguir atingir a sua audiência *target* que, rapidamente, se globalizou um pouco por todo o mundo – não distinguindo faixas etárias. É então que, a 15 de maio de 1950, a Coca-Cola volta a afirmar-se no mundo publicitário e comunicacional ao ser o primeiro produto a “fazer” capa da *Time*, ainda hoje uma das revistas mais conceituadas de sempre (Figura 24). A forte vaga comunicacional não parou por aqui e é então que, no dia de Ação de Graças (celebrado nos Estados Unidos da América a 23 de novembro de cada ano), é lançado o primeiro anúncio publicitário televisivo, na CBS (Figura 25), através de uma sessão especial de meia hora protagonizada por Edgar Bergen, conhecido ator e ventríloquo americano, e Charlie McCarthy, o boneco mais conhecido de Edgar Bergen (IMDb s.d.).



Figura 24: A primeira capa da Coca-Cola na *Time Magazine*



Figura 25: Anúncio do primeiro *spot* publicitário da Coca-Cola

A marca continua a apostar na comunicação e nos meios que, na altura, a transmitiam de forma massificada e suficientemente eficaz. Para além da televisão, foram também lançados anúncios publicitários na rádio, intitulados de “*Coke Time*” e protagonizados pelo cantor Eddie Fisher (Coca-Cola s.d.).

Como se pode perceber, a estratégia de comunicação da Coca-Cola passou sempre pelos meios de comunicação social mais populares da altura e que, ainda hoje, desempenham um papel extremamente importante na sociedade no que à comunicação e à publicidade diz respeito. Porém, não só pela televisão, pelos jornais e pela rádio passou a estratégia desta marca: também o cinema desempenhou um papel fundamental na comunicação da empresa. Compreenda-se, por isso, a polivalência desta estratégia comunicacional, que potenciou a marca desde a sua fundação e sem a qual a mesma não teria o reconhecimento que hoje tem. É desta forma que, a Coca-Cola, continua a apostar na comunicação da sua marca ao investir, uma vez mais, no famoso *celebrity endorsement*, ao apresentar novos anúncios radiofónicos que contavam com a presença de cantores como The Supremes, Ray Charles, Aretha Franklin ou Roy Orbison. “*Things Go Better with Coke*” dava título a estes *spots* publicitários, que se estenderam também à televisão através da associação de famosas figuras do desporto da altura (Coca-Cola s.d.).

O *celebrity endorsement* é uma estratégia de marketing que, no começo do seu uso, não se sabia ainda, de facto, o que era o marketing. Esta estratégia era aplicada sem estudo prévio ou designação própria, mas permitia, a quem a ele recorria, uma visibilidade muito maior do que a verificada até então. Recorria-se, por isso, ao *celebrity endorsement* com o objetivo de captar a atenção da audiência para determinada marca. Esta estratégia foi aplicada, primeiramente, pela Wedgwood, uma empresa de cerâmica britânica que, há mais de 250 anos atrás, associava os seus produtos à realeza britânica (Makumbura 2015).

Nesta altura, eram celebrados contratos de longo-prazo entre uma marca e a figura pública, escolhida de forma à mesma promover a marca, produto ou serviço, marcando presença em diferentes eventos ou determinadas campanhas – conforme fosse acordado. Com o passar dos anos, e com a inovação tecnológica a que diariamente se assiste, esta “formalidade” foi caindo em desuso. Hoje em dia, o *celebrity endorsement* pode acontecer alicerçado num “simples” orador, num(a) modelo(a) ou, simplesmente, nas redes sociais (Makumbura 2015).

Compreenda-se, por isso, a importância que a adoção desta estratégia representa para qualquer marca, principalmente a Coca-Cola. Associar um

produto ou serviço a determinada figura pública consiste, no fundo, no aumento da visibilidade do produto/serviço que está a ser publicitado e, também, da própria marca. Importa, por isso, fazer um estudo prévio dos indivíduos que vão “dar a cara” pela marca, já que têm de ser do conhecimento geral (ou pelo menos do da audiência *target*) e carregar consigo uma imagem e atitude positivas. É essa mesma imagem, e conseqüente reconhecimento por parte do público, que a marca procura associar a si própria. Estas figuras públicas, ou celebridades, são, portanto, pessoas muito admiradas pelo público, que as reconhece tendo em conta um conjunto de atributos como, por exemplo, a atração que provocam na audiência ou o próprio estilo de vida que levam (Jain 2011).

A aposta na Comunicação continua à entrada da década de 70, altura em que a marca sofre uma alteração ao seu aspeto para aquele que perdura até hoje, passando a assumir o clássico logótipo branco sobre fundo encarnado que, desde então, identifica a marca de uma forma muito característica. Esta década torna-se, por isso, muito importante para a marca que, para além de apresentar o famoso anúncio televisivo e radiofónico “*I’d Like to Buy the World a Coke*”, associou-se, de forma absolutamente pioneira, à *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), conseguindo um patrocínio mútuo histórico para a comunicação da *Coca-Cola Company* (Coca-Cola s.d.).

No entanto, a estratégia de comunicação da marca nem sempre surtiu os efeitos desejados. Existem sempre falhas que acontecem e que, se não forem previstas, devem ser corrigidas rapidamente de modo a que a marca não perca o reconhecimento conseguido até então. Por isso se compreende que, uma estratégia de comunicação, seja passível de alterações de modo a estar preparada para eventuais momentos comunicacionais menos bons, aos quais devem dar resposta de forma imediata. Neste sentido, refira-se o erro comunicacional que a Coca-Cola cometeu e que poderia, facilmente, comprometer a fama e o bom-nome da marca. Em 1985, a marca opta por mudar a fórmula do seu produto pela primeira vez em 99 anos, estratégia que não surtiu o efeito desejado.

“Battered by a nationwide series of taste-test challenges from the sweeter-tasting Pepsi-Cola, Coca-Cola decided in 1985 to replace its old formula with a sweeter variation, dubbed New Coke. Coca-Cola spent \$4 million on market research. Blind taste tests showed that Coke drinkers preferred the new, sweeter formula, but the launch of New Coke provoked a national uproar. Market researchers had measured the taste but failed to measure the emotional attachment consumers had to Coca-Cola. There were angry

letters, formal protests, and even lawsuit threats to force the retention of “The Real Thing.” Ten weeks later, the company withdrew New Coke and reintroduced its century-old formula as “Classic Coke,” a move that ironically might have given the old formula even stronger status in the marketplace.”

(Kotler e Keller 2012)

79 dias depois, a marca arrepende-se da estratégia adotada e relança a “Coca-Cola Classic”, feita a partir da fórmula original da bebida (Coca-Cola s.d.).

Assim se compreende o sucesso de uma marca. A Coca-Cola desde cedo disponibilizou verbas especificamente direcionadas para objetivos de comunicação, que ajudassem a empresa a crescer e a afirmar-se no mercado. Se não fossem estes investimentos e a preocupação de se diferenciarem da concorrência, ninguém hoje conheceria ou rapidamente identificaria a marca. Em causa está, por isso, uma marca com um nome curioso, que não tem tradução (independentemente do país onde seja produzida e/ou vendida), que apresenta uma bebida fora do comum e que, naturalmente, suscita a curiosidade das pessoas.

5. O CASO DE ESTUDO DA TRENDS&GAPS

5.1 INTRODUÇÃO

A existência deste Estudo de Caso acontece tendo em consideração o contexto profissional em que me insiro. Após alguma discussão sobre qual a melhor estratégia a seguir, optou-se por encarar a empresa em causa, a T&G, como objeto de estudo, facilitador da análise desenvolvida e posterior aplicação da mesma - nesta que é a parte laboratorial da presente dissertação.

A T&G permitiu, por isso, o desenvolvimento de uma componente prática essencial, não só para qualquer dissertação em causa, mas também para esta especificamente, que alicerçou o seu trabalho nesta empresa.

Como empresa de comunicação que é, a T&G dá resposta aos pedidos que lhe chegam de vários clientes. Estes pedidos diferem muito entre si e oscilam entre o Universo da Comunicação Tradicional e da Comunicação Multimédia – analisados no Capítulo 3 da presente investigação. Como tal, a T&G tem de ser capaz, como qualquer outra empresa da área, de dar resposta a diferentes vontades e contextos, conseguindo, ainda assim, satisfazer toda e qualquer necessidade do cliente que solicita o trabalho.

O presente estudo pretende, por isso, desenvolver uma estratégia comunicacional que, para além de agilizar o processo de comunicação da T&G em relação a cada cliente, pretende construir uma “resposta” coesa e suficientemente flexível a possíveis alterações que, por qualquer razão, tenham de ser implementadas. Propôs-se, como tal, o desenvolvimento de uma *Framework* orientada para diferentes tipologias de clientes, desenhada de modo a integrar instrumentos comunicacionais tradicionais e multimédia. Uma *framework* é, fundamentalmente, uma estrutura que sustenta determinada ideia ou projeto. Assenta, por isso, num sistema de regras, ideias e vontades que, quando

complementadas, permitem planejar determinada ideia/projeto de forma correta e organizada (Cambridge Dictionary s.d.).

O desenho de um plano deste género permite à empresa estabelecer metas e outros limites que considere necessários à prossecução dos objetivos propostos. Tal facto permitirá à empresa estar preparada para responder a eventuais problemas e para lidar com os mesmos da melhor forma. Como tal, todas as decisões que são tomadas devem ser estudadas e analisadas antes de serem sequer apresentadas ao público-alvo. Desta forma, torna-se possível identificar potenciais fraquezas da referida *framework*, bem como eventuais alterações que devam ser feitas (Major Cities Chiefs Association 2010).

A estruturação de uma *framework* só traz vantagens à T&G, uma vez que, para além de organizar da melhor forma a sua dinâmica interna, confere-lhe visibilidade e pode, ainda, traduzir-se em maior projeção de trabalho e conseqüente angariação de clientes.

5.2 HISTÓRIA, MISSÃO E VALORES

A T&G é uma empresa com três anos de existência. Inicialmente, começou a operar no mercado apresentando-se como uma empresa de consultoria – sob o *slogan* “*Business Management*”. O seu foco era a conceção de estudos e planos financeiros que permitissem aos clientes conhecer melhor o mercado em que atuavam. Com a experiência, e também com os pedidos que lhes chegavam de diferentes clientes, perceberam que teriam de alargar a sua área de atuação e oferecer soluções mais diversificadas, nomeadamente ao nível da Comunicação e do Design – uma vez que a componente de Marketing já existia e apenas precisava de ser aprofundada e articulada com as restantes. A área de trabalho da T&G teve, por isso, de se alargar e de se adequar às exigências do mercado. Hoje em dia, a empresa assume-se como especializada em três diferentes áreas: Comunicação, Marketing e Design, que procuram sempre articular de forma a oferecer ao cliente o melhor produto possível.

A empresa trabalha no sentido de se diferenciar da concorrência e seguir, sempre, a missão a que se propôs aquando do início de atividades.

O que diferencia esta empresa das restantes, principalmente tendo em consideração o mercado tão concorrencial em que a mesma se insere, é a variedade de opções que, esta, oferece ao cliente. O objetivo principal não é apenas criar uma marca de raiz e ser capaz de ir ao encontro das expectativas do cliente, mas sim comunicar e tornar essa marca exequível – e isso implica a

conceção de uma ideia suficientemente forte que se destaque de todas e que se diferencie pela sua qualidade. A criatividade encabeça, assim, a missão global da T&G, que se preocupa em trabalhar com colaboradores que se identifiquem com a filosofia adotada e que gostem do trabalho que produzem - pois só assim é possível transparecer o objetivo da comunicação de cada marca/cliente.

Na T&G, o que mais importa são as pessoas: as que nela trabalham e as que a ela recorrem. E este é, indiscutivelmente, o fator que mais diferencia a empresa da sua concorrência. As pessoas, para além de importantes, são ouvidas e a sua opinião é valorizada no que à produção de trabalho diz respeito. Para além destes, outros valores que podem ser destacados são a credibilidade, a confiança e a seriedade.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Importa ter em consideração, também, a organização pela qual a empresa se dirige e que, no presente, se divide da seguinte forma:

- **CEO:** ocupa-se da gestão financeira e organizacional da empresa, representando o mais alto cargo de chefia dentro da mesma;
- **Creative Brand Manager (Comunicação, Marketing, Design):** gere os projetos que chegam à empresa e é responsável pela conceção e criação de novas marcas, *layouts* e, também, a escolha dos instrumentos de comunicação indicados para cada trabalho solicitado;
- **Designer Sénior:** é responsável pelo design gráfico e conceção de novas ideias no que ao *design* gráfico e de comunicação diz respeito;
- **Videógrafo:** é o responsável pela criação e construção de vídeos;
- **Assistente Operacional/Designer Multimédia:** cargo responsável pela criação de conteúdos: textuais, visuais e/ou multimédia – com diferentes finalidades;
- **Gestor de Redes Sociais:** responsável pela gestão dos conteúdos produzidos, bem como a calendarização das publicações feitas, gestão de métricas e outras funções relativas à gestão de redes propriamente ditas.

5.3 SERVIÇOS

A T&G é uma empresa de comunicação que empreende serviços ao nível de três grandes áreas: Comunicação, Marketing e Design. É importante, por isso, compreender quais são estes mesmos serviços, de que forma se caracterizam e por que é que são importantes para as empresas que os procuram.

5.3.1 COMUNICAÇÃO

Nesta área, a T&G foca a sua oferta em serviços que potenciem e enalteçam a comunicação dos seus clientes. Por isso, podem ser destacados serviços de comunicação *online*, de publicidade e de relações públicas.

COMUNICAÇÃO ONLINE

Nos dias de hoje, a comunicação *online* passa, indubitavelmente, pelo desenvolvimento de uma forte presença nas redes sociais. Graças ao surgimento da Internet, e às constantes inovações tecnológicas que ocorrem, o acesso à Internet está praticamente globalizado – o que faz com que qualquer pessoa tenha acesso à mesma, em qualquer parte do mundo, a partir de qualquer dispositivo. Por isso, a Internet se torna cada vez mais indispensável à comunicação *online*, que, “alojada” neste mundo virtual, dispõe de cinco qualidades: multimédia, hipertextualidade, comutação de pacotes, sincronidade e interatividade que, uma vez combinadas, reforçam, ainda mais, o poder da comunicação (Newhagen e Rafaeli 1996).

Ao compreender o poder deste tipo de comunicação, a T&G oferece serviços altamente alicerçados na gestão de redes sociais. Esta gestão implica uma forte presença em plataformas tais como o Facebook, Instagram e Youtube (ou Vimeo), Pinterest e LinkedIn. A empresa gere estas plataformas também através da análise de novos “likes”, “seguidores”, “alcances” (métricas indispensáveis a esta gestão), resposta a comentários e mensagens que culminam, posteriormente, na produção de relatórios de redes sociais mensais, trimestrais, semestrais ou anuais. Desta forma é possível chegar aos consumidores (atuais e potenciais) de uma forma rápida e quase sem custos, principalmente quando comparada com a publicidade – onde se recorre à transmissão de mensagem através de meios de comunicação social, que acarretam custos elevados.

PUBLICIDADE

Cada vez mais, a força da publicidade tem vindo a perder-se – fundamentalmente devido aos custos avultados que são exigidos. Ainda assim, e dependendo do desejo e orçamento do cliente, a T&G disponibiliza, igualmente, serviços de comunicação ao nível da publicidade. Fala-se, por isso, de clientes de maior dimensão, que disponibilizam verbas próprias para a Comunicação - mais propriamente para a publicidade. Este, continua a ser um bom meio de transmissão de mensagem/informação quando se quer atingir vários grupos de pessoas ao mesmo tempo, mas requer um nível de responsabilidade elevado, já que torna a empresa (T&G) responsável pela conceção e entrega de mensagens publicitárias – cuja capacidade para persuadir a audiência *target* é dúbia (Fill e Jamieson 2006). Ainda assim, a T&G disponibiliza serviços de comunicação ao nível da publicidade quando requeridos, sobretudo no que toca à idealização e conceção de mensagens que ocupem páginas de jornais, suplementos dos mesmos e/ou revistas.

RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas significam a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos-alvo (Creative Commons 2012). Nesta forma de comunicação, a T&G concentra o seu trabalho na organização de eventos.

A T&G disponibiliza aos seus clientes a possibilidade de comunicarem através do contacto físico com outras realidades e pessoas. A empresa ocupa-se, por isso, de encontrar datas que vão de encontro com a disponibilidade do cliente, de enquadrar possíveis alternativas, escolher e reservar o local do evento e preocupar-se com a obtenção das devidas licenças (dependendo da natureza do evento em questão).

Na T&G, os eventos organizados passam, maioritariamente, pelo planeamento e estruturação de reuniões, seminários, congressos, conferências ou *workshops*. Assim, a empresa preocupa-se com o processo de gestão de cada evento organizado que, de acordo com o *International Institute of Event Management*, envolvem um cuidado redobrado no que à gestão *muli-tasking* diz respeito, bem como à preocupação do cumprimento de *deadlines* e definição de orçamentos. Neste sentido, importa ainda referir o trabalho que a T&G desenvolve na conceção de expositores para eventos/feiras, bem como o estudo da disposição de produtos dos seus clientes.

5.3.2 MARKETING

Na área do Marketing, a T&G alia os seus serviços aos da Comunicação, anteriormente explicados. Ao trabalhar de forma integrada, todos os serviços oferecidos acabam por constituir uma mais-valia: quer para empresa, quer para os seus clientes. Assim, os serviços de que a T&G dispõe ao nível do Marketing são: marketing direto, elaboração de planos de marketing e produção de vídeo.

MARKETING DIRETO

O marketing direto é um serviço que pode também ser visto como um produto/serviço da área da Comunicação. Contudo, considera-se ser mais indicado inserir a sua análise na área do Marketing propriamente dito. Assim, ao nível do marketing direto, a T&G produz, sobretudo, *newsletters*, usadas como forma de *direct mail* - posteriormente enviadas pelos clientes que as solicitem. Este tem sido um serviço cada vez mais requerido, já que se insere numa área que tem vindo a crescer graças às inovações tecnológicas e à interatividade que, a mesma, permite. Na verdade, este é um serviço que contribui para o desuso da comunicação “cara-a-cara”, do “passa-a-palavra” e até mesmo das vendas pessoais. Na verdade, o marketing direto, sob a forma de *direct mail*, tem vindo a ser cada vez mais utilizado, já que alcança cada cliente de forma individual, recorrendo à produção de mensagens personalizadas – fator que os clientes valorizam (Fill e Jamieson 2006).

PLANOS DE MARKETING

Existem clientes que abordam a T&G à procura de uma solução que apresente o estado atual do mercado em que se inserem. Esta solução passa pelo desenvolvimento de planos de marketing, que analisam tanto a situação concorrencial atual (relativa aos concorrentes mais fortes e mais fracos), como desenham uma estratégia de marketing consistente, capaz de ajudar a empresa a adotar melhores estratégias de negócio - chegando a mais clientes e aumentando, assim, o seu lucro. O plano de marketing é, por isso, o instrumento principal utilizado para coordenar a área de Marketing propriamente dita, operando em dois níveis: estratégico e tático. Por isso, o plano de marketing, para além de identificar os mercados *target*, vai destacar também quais as oportunidades e ameaças que, os mesmos, apresentam (Kotler e Keller 2012).

PRODUÇÃO DE VÍDEO

Apesar de ténue, a linha que separa a área da Comunicação da de Marketing existe e deve ser respeitada. É neste sentido que se insere a produção de vídeo, que não deve ser contemplada na área de Comunicação uma vez que, dessa forma, só teria como finalidade alcançar o recetor. Por outro lado, no caso do Marketing, a produção de vídeo ganha outro sentido uma vez que, para além de chegar ao recetor com o objetivo de vender uma mensagem, produto ou serviço, pretende também o persuadir a adquirir o mesmo.

Empreender estratégias de marketing alicerçadas na produção de vídeo acaba por ser extremamente benéfico para o cliente que o solicita, uma vez que a Era que se atravessa é altamente digital, interativa e altamente dependente da Internet – que, hoje em dia, desempenha um papel fulcral na vida dos indivíduos e das empresas. Produzir vídeos neste contexto é, por isso, muito eficaz no que toca à transmissão de determinada mensagem. O vídeo está a tornar-se, na verdade, o conteúdo mais consumido na Internet, com uma percentagem de tráfego registada nos 55% em 2016 (Hubspot Academy 2016). Este fenómeno acontece e tem tendência para crescer cada vez mais. A Era Tecnológica que impera justifica-o e potencia-o de uma forma que, há décadas atrás, nunca se pensaria. O vídeo desempenha, por isso, um papel preponderante na transmissão de uma mensagem já que concentra, num só *medium*, conteúdos vários de uma forma eficiente, capaz de transmitir muita informação e captar a atenção do recetor final, criando uma ligação emocional com a audiência (Hubspot Academy 2016). De acordo com a mesma fonte, o vídeo pode ser utilizado para fins de marketing, vendas, apoios e entretenimento.

Neste sentido, explique-se o trabalho desenvolvido pela T&G, que dispõe do serviço de produção de vídeo para os clientes que o solicitem. Neste contexto, a T&G desenvolve todas as fases inerentes à produção de vídeo, essenciais para o alcance do resultado final, nomeadamente as de pré-produção, produção e pós-produção (Camp 2013):

- Pré-Produção: nesta fase, a T&G desenvolve serviços ao nível da conceção da ideia base, antecipando e planeando tudo o que ela requer e apresentando-a, depois, ao cliente. É também desenvolvido um *storyboard* que permite a clarificação e ordenação das ideias que irão, no final, constituir o vídeo. É igualmente desenhado um guião com finalidade semelhante;
- Produção: é nesta fase que se inicia o processo de conceção e filmagem propriamente dito. Neste contexto, a T&G disponibiliza serviços ao nível da

filmagem, mas também da criação de 3D consoante a ideia proposta e solicitada por parte do cliente;

- Pós-produção: nesta fase, a T&G oferece também os serviços que irão finalizar o vídeo propriamente dito. É feita a montagem e edição das imagens filmadas, adicionando conteúdo se assim solicitado e afinando todos os últimos pormenores.

A T&G concentra, desta forma, o seu trabalho de produção de vídeo na área do Marketing. O vídeo pode ser posteriormente utilizado em diferentes contextos como, por exemplo, *direct mail*, inserido em *websites* ou *landing pages*, nas redes sociais, em *webminars* e em cobertura de eventos (Hubspot Academy 2016).

5.3.3 DESIGN

Ao nível do Design, são vários os serviços de que a T&G dispõe, nomeadamente o desenvolvimento da Identidade Corporativa, o *web design*, o design gráfico e o design para impressão.

IDENTIDADE CORPORATIVA

A Identidade Corporativa confere ainda mais força e credibilidade à imagem de uma marca, para além de sustentar as diferentes atividades de marketing. Quando bem implementada, a Identidade Corporativa pode criar uma imagem positiva da empresa, para além de lhe conferir boa impressão junto dos clientes (Knapp e Campbell 2010). No âmbito da Identidade Corporativa, a T&G desenvolve manuais de identidade, estacionários, economatos, criação de logótipos e cartões de visita.

WEB DESIGN

Este serviço, também muito desenvolvido pela T&G, passa pelo desenvolvimento de qualquer tipo de conteúdo que tenha, como finalidade, a publicação e/ou alojamento na Internet. Apesar da sua definição parecer “literal”, o *web design* não se encarrega unicamente do desenho de páginas *web*, mas sim de uma série de outros elementos. O *web design* encarrega-se de aproveitar os recursos que existem na *Web* de forma a criar uma melhor apresentação, navegabilidade e interatividade no contexto da mesma – só assim é possível captar a atenção dos visitantes, que podem vir a ser clientes de determinada empresa (Rocha 2000). Neste sentido, explique-se que, a T&G, desenvolve serviços de *web design* que se prendem, sobretudo, com a criação de *banners* (bem como de todo o tipo de

conteúdos para *websites*), ícones, conteúdos para redes sociais (imagens de capa, de perfil ou conteúdos de partilha social) e *newsletters*.

DESIGN GRÁFICO

O design gráfico resulta da combinação de dois universos que, apesar de aparentemente distintos, se complementam e criam um novo espaço de ideias. De um lado, os elementos visuais, pensados e organizados, coexistem com os princípios do design - abrindo caminho para a criação do design gráfico que se preocupa, no fundo, com a organização e apresentação de informação desenvolvida durante determinado processo criativo para um propósito específico (David 2016). Neste âmbito, a T&G apresenta uma variedade de serviços que vão desde a conceção de gráficos e infografias apelativas (a integrar em planos de marketing, por exemplo), ilustrações e apresentações PowerPoint (nomeadamente a construção de *workbooks* relativos a coleções de sapatos, por exemplo).

O design gráfico com finalidade de impressão também deve ser incluído neste segmento, uma vez que segue os mesmos princípios que os anteriormente enunciados. Ainda assim, acarreta uma série de outras preocupações, aspetos que devem ser tidos sempre em conta mediante o suporte para o qual se “desenha”. Por isso, a T&G concentra, de igual forma, uma boa parte do seu trabalho na produção de *flyers*, brochuras e *posters*, publicidade (para jornais e revistas), catálogos e *outdoors*.

5.4 TIPOLOGIAS DE CLIENTES

Para a presente investigação, e tendo em conta a questão de confidencialidade que existe entre a T&G e os seus clientes, considerou-se a formulação de tipologias de clientes. Uma vez que não é possível referir cada cliente pela própria designação, optou-se por definir uma tipologia dos mesmos, subjetiva (que não se orienta por uma tipologia científica e/ou “oficial”) – construída de modo a ir de encontro às necessidades do estudo em questão, muito específicas para serem adaptadas às definidas por fontes externas. Apesar de existir a confidencialidade já referida, para o desenvolvimento desta investigação era essencial conhecer, de algum modo, quais os clientes mais identificativos de cada área de negócios, pelo que se considerou optar pela definição da tipologia de cada cliente – nunca o identificando diretamente.

A definição da tipologia de clientes é importante no sentido em que permite conhecer o comportamento de determinado cliente mediante certos parâmetros. Estes parâmetros são previamente definidos e dizem respeito a áreas muito específicas, a partir das quais, a mesma tipologia, se irá definir. A definição de uma tipologia deste género funciona como uma forma de aplicar informações externas a um grupo de possíveis consumidores (Jansen 2007). Apesar de, esta definição, não acontecer mediante um “modelo” já estipulado, segue algumas normas comuns, vistas como essenciais quer para o melhor desenho de tipologia possível, quer para a sua fácil identificação.

Assim, os parâmetros que vão caracterizar cada tipologia definida devem, para além de ser comuns a todas elas, seguir parâmetros muito específicos que permitam uma caracterização fiável e identificativa da realidade. Estes parâmetros devem, por isso, ser bem definidos e relacionados com aquilo que, verdadeiramente, interessa saber da parte de cada cliente. Estes parâmetros não podem, como tal, desviar-se da questão em causa nem serem descabidos ao se referirem a áreas que não tem interesse conhecer.

Através da definição destes parâmetros, será possível a construção de cada tipologia de cliente que, no seu todo, deve ser mensurável, substancial, acessível, diferenciável e acionável (Kotler e Keller 2012). Desta forma, é possível obter tipologias diferentes, que se referem a diferentes tipos de clientes. Cada um tem as suas especificações próprias, diferenciáveis entre si, que devem ser devidamente identificáveis de forma a não suscitar dúvidas a quem as define e, posteriormente, a quem a elas recorre. Assim, e como já referido no Capítulo 3 da presente investigação, os parâmetros escolhidos para definir e segmentar cada tipologia de clientes da T&G são: a área de negócio, a localização, o público-alvo (que, por sua vez, se subdivide em faixa etária, género, estratificação e classe social, localização) e, por fim, os objetivos de comunicação (nacionais ou internacionais).

Assim sendo, a definição das tipologias foi feita de acordo com três áreas de negócio distintas, resultando em três diferentes tipologias - esta escolha e definição aconteceu após a análise dos clientes da T&G.

Concluiu-se, por isso, que seria mais vantajoso escolher um cliente para cada tipologia. Um cliente que fosse suficientemente representativo da área de negócios em que se insere, e que recorre à T&G para todos os trabalhos de comunicação que necessite. Deste modo, e tendo em conta o trabalho produzido por parte da T&G para todos os seus clientes, afinou-se esta escolha para a definição de três tipologias diferentes. Estas, serão classificadas de acordo com as letras “A”, “B” e “C” de uma forma meramente ilustrativa que pretende,

apenas, dividir de forma clara cada distinção e, por conseguinte, cada tipologia – pelo que não existe qualquer associação direta ou mais “óbvia” entre as letras escolhidas e os clientes aos quais cada tipologia se refere.

5.4.1 TIPOLOGIA A

A Tipologia A identifica um cliente da área de negócio do calçado. Trata-se de um cliente português com larga experiência na área - uma das mais promissoras no panorama nacional, com internacionalizações a vários níveis. Tendo em consideração a elevada concorrência existente na área do calçado, em Portugal, é necessário estar sempre à frente do tempo no sentido em que, só dessa forma, uma marca consegue alcançar o sucesso nesta área. Na verdade, em 2016, de acordo com o *World Footwear Yearbook*, Portugal exportava mais do que importava, alcançando valores históricos a este nível (Expresso 2016). Esta tipologia refere-se, por isso, a um cliente que concentra a sua produção no norte de Portugal, dispondo de uma fábrica onde produz marca própria e, também, outras marcas (nacionais e internacionais).

Relativamente ao público-alvo da Tipologia A, podem identificar-se as mulheres que pertençam a uma faixa etária compreendida entre os 20 e os 60 anos, com poder económico e que se insiram na classe média alta e/ou alta³, uma vez que falamos de calçado cujo preço pode ascender aos 200€/par.

Quanto aos objetivos de comunicação desta tipologia, podem referir-se a relação que existe, de certa forma, com o público-alvo. Por isso, a comunicação deste cliente tem, fundamentalmente, objetivos direcionados para um *target* nacional. No entanto, a internacionalização não é colocada de parte, pelo que, apesar de não ser a aposta comunicacional mais forte, também existe.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Tendo por base os serviços descritos no ponto 5.3 da presente investigação, relativos às áreas de Comunicação, Marketing e Design, o cliente inserido na Tipologia A solicita trabalho do conjunto das três áreas, nas quais a T&G trabalha.

Na vertente da Comunicação, a Tipologia A solicita trabalho ao nível das Relações Públicas. Em causa está uma tipologia de cliente pertencente à indústria do calçado, que promove muito os seus produtos em feiras e eventos com igual

³ De acordo com a Marktest, as classes sociais, em Portugal, dividem-se em: Classe Alta, Classe Média Alta, Classe Média, Classe Média Baixa e Classe Baixa.

finalidade: tanto nacionais como internacionais. Neste sentido, esta tipologia de cliente solicita, também, a produção de conteúdos para expositores a incluir nas referidas feiras e eventos e, ainda, a organização e disposição dos produtos – vertente criativa da qual a T&G também dispõe.

Relativamente à área do Marketing, o cliente da Tipologia A solicita trabalho ao nível do marketing direto, mais propriamente da produção de *newsletters*, incluídas na esfera do *direct mail*. Ao recorrer a este serviço, esta tipologia de cliente consegue comunicar de forma eficaz e personalizada com os recetores que pretende alcançar. Este instrumento de comunicação pode ser adaptado a diferentes realidades. Como, neste caso, se trata de uma tipologia incluída na indústria do calçado, existem vários agentes incluídos, cada um com diferentes funções. Assim, as *newsletters* podem ser produzidas para clientes da marca (nacionais e/ou internacionais, adaptada às duas realidades) ou para comerciais da mesma, cuja função passa por vender os produtos da marca e cuja informação a receber deve, por essa razão, ser outra que não a destinada a clientes.

Ainda nesta área, o cliente da Tipologia A recorre muito à produção de vídeo como forma de lançamento de novas campanhas, consoante as diferentes estações. Este instrumento comunicacional inclui todas as fases explicadas no ponto 5.3 (Serviços) do presente documento e pode ser divulgado de várias formas. Esta tipologia recorre também à publicação de vídeos nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Youtube - os mesmos são também incluídos no site da marca.

Relativamente à área de Design, o cliente da Tipologia A recorre ao *web design*, mais propriamente à produção de *banners* para as redes sociais (nomeadamente o Facebook e o Youtube), mas também à produção de conteúdos para as redes sociais já enunciadas, avidamente alimentadas já que constituem um dos instrumentos de Comunicação Multimédia com maior alcance e com menor custo associado.

No campo do design gráfico, são também solicitadas apresentações digitais, mais corretamente designadas por *workbooks* (que constituem, no fundo, catálogos digitais relativos a cada estação/nova coleção). Estes instrumentos são muito particulares e praticamente exclusivos à área do calçado, mas também da moda no geral. Trata-se de apresentações digitais que permitem um elevado grau de interatividade entre quem as apresenta e quem a elas assiste. Nestas, figuram as novas coleções a apresentar. Com uma nova estação, é criada e introduzida uma nova coleção, apresentada em diversos contextos, nomeadamente em feiras nacionais e internacionais. Este instrumento acaba por ser muito intuitivo e

completo no sentido em que permite conhecer todos os sapatos de uma coleção, em que categoria se inserem, quais os seus materiais e qual o conceito em que se inserem.

Por fim, e ainda em relação ao design gráfico, é de referir aquele que tem como finalidade a impressão - que constitui uma vertente não multimédia da comunicação, mas que é, ainda assim, muito usado por esta tipologia.

Neste âmbito, são produzidos *flyers*, brochuras e *posters* que figuram nas referidas feiras, mas que marcam igual presença nas lojas onde a marca é vendida. São ainda produzidos catálogos referentes a diferentes coleções que, apesar de constituírem, também, um instrumento de comunicação tradicional, são altamente valorizados quer pelo cliente da Tipologia A, quer pelo seu consumidor final. É o catálogo que fica na memória deste, que ilustra a proximidade que deve existir entre marca e consumidor.

5.4.2 TIPOLOGIA B

Em relação ao cliente representado pela Tipologia B, tenha-se em conta a área de negócio em que, o mesmo, se insere: a da construção civil. Trata-se de um cliente com largos anos de experiência, que se estende por diversos setores da construção civil, nomeadamente o das obras públicas.

Com o passar das décadas, o cliente foi renovando a sua forma de atuar de modo a poder estender-se à maior audiência possível, acabando por desenvolver vários projetos que chegassem tanto a um público nacional como internacional. Na verdade, e após anos de fraco crescimento do setor da construção civil, o índice de produção do mesmo setor aumentou 2% em fevereiro de 2017 face ao mês anterior. Isto é, em dois meses, muito graças a uma vaga de reabilitação efetivada no Porto e em Lisboa, foi registado um crescimento histórico, que há 11 anos não se concretizava (Silva 2017). Na definição de tipologias de clientes para o presente estudo, explique-se, então, que o cliente inserido na Tipologia B localiza-se no norte de Portugal, onde concentra o foco do seu trabalho e onde tem a sua Sede.

No que diz respeito ao público-alvo da Tipologia B, e à sua faixa etária, compreendam-se os indivíduos entre os 30 e os 70 anos de idade, homens ou mulheres, inseridos nas classes Média, Média Alta ou Alta. Em causa estão, portanto, todos os indivíduos que sejam donos de empresas ligadas à área da construção civil. Quanto à sua localização, ela pode ser nacional ou internacional, já que esta tipologia oferece serviços em Portugal, mas também além-fronteiras.

Neste sentido, explique-se, também, que os seus objetivos de comunicação são flexíveis a este ponto e estendem-se, também, a território internacional.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Na área da Comunicação, o cliente da Tipologia B solicita a produção de conteúdos para fins de publicidade. Esta publicidade pode direcionar-se tanto para jornais como para os seus suplementos ou revistas. Trata-se, por isso, de um instrumento de comunicação tradicional, direcionado para grandes meios de comunicação social, capazes de alcançar uma audiência em grande escala, com uma mensagem estandardizada. No que diz respeito ao segmento das Relações Públicas, esta tipologia de cliente solicita, também, a organização de conteúdos destinados a conferências e feiras nacionais e internacionais, muitas vezes traduzidos para diferentes línguas por parte da T&G.

Na área do Design, o cliente relativo à Tipologia B solicita trabalho ao nível da Identidade Corporativa, mais propriamente a criação de logótipos. Estes logótipos referem-se a projetos promovidos pela tipologia deste cliente e não fogem da área da construção civil – funcionam, isso sim, como uma ferramenta para conferir mais força à tipologia de cliente em análise.

Também no que toca ao *web design*, a Tipologia B solicita conteúdos relativos à produção de *banners*, quer para as redes sociais, quer para o seu site; de ícones ilustrativos de determinadas áreas e, também, de conteúdos para partilha nas redes sociais, nomeadamente para o Facebook. Ainda em relação ao design gráfico, esta tipologia procura trabalhos ao nível da conceção de *flyers*, brochuras (digitais e para impressão), *posters* e conteúdos para publicidade em jornais, suplementos ou revistas. No caso destes últimos instrumentos de comunicação enunciados, impera um género tradicional que, o cliente representativo desta tipologia, precisa para atingir uma grande audiência.

5.4.3 TIPOLOGIA C

A Tipologia C refere-se a um cliente que se insere na área de negócio das águas *premium*. Este cliente, português, tem experiência no setor, pelo que não lançou marca alguma sem conhecimento anterior. O que distingue este produto, isto é, a água *premium*, da água considerada mais “comum”, é a sua composição química. Um produto deste género apresenta características distintas, benéficas para a saúde humana. A maior parte dos produtos desta gama são engarrafados por intermédio de métodos naturais que permitem que, a água embalada, não sofra quaisquer alterações ao nível químico. Assim, a água *premium* distingue-se

da dita mais “comum” graças aos níveis de pH e mineralização que apresenta, para além de pureza e apresentação ao nível do *packaging* (Taylor 2016).

Esta é uma área que tem assistido a um crescimento cada vez maior, obtendo o respetivo sucesso financeiro. De facto, marcas como a Perrier e a S. Pellegrino, detidas pela Nestlé, representaram um sucesso tal que potenciaram as vendas gerais da Nestlé enquanto marca (Taylor 2016). Esta área destaca-se, por isso, pelo método de seleção da fonte de onde provém a água a ser vendida, o seu método de produção, engarrafamento e, finalmente, a forma como se apresenta em termos de embalagem (*packaging*). Combinados, todos estes fatores contribuem para a exclusividade de cada marca e suscitam, por isso, o interesse necessário na audiência *target*.

A Tipologia C localiza-se no norte de Portugal, a partir de onde produz as garrafas que embalam o seu produto e de onde seguem para os pontos de venda.

Esta tipologia dirige a sua Comunicação para um público-alvo respeitante a qualquer faixa etária a partir dos 10/15 anos, uma vez que, em causa, está o consumo de um produto benéfico para a saúde e essencial para a Vida.

Neste sentido, dirige-se, de igual forma, a um público-alvo tanto do género masculino como feminino, com poder económico, pertencentes à Classe Média-Alta ou Alta. Esta audiência *target* reside em Portugal ou no estrangeiro, uma vez que este produto é vendido em pontos de venda físicos, mas também *online*. Neste sentido, conclua-se a caracterização desta tipologia referindo os objetivos de comunicação que, esta, empreende: nacionais e internacionais, com vista à expansão da marca e, conseqüentemente, dos lucros.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

O cliente referente a esta tipologia solicita serviços de pesquisa de mercado ao nível do marketing - não tão exaustiva como a implementada num plano de marketing, pelo que não pode ser referido como tal. Trata-se, ainda assim, de um instrumento de comunicação tradicional usado para fins internos, que ajuda uma tipologia deste género a conhecer o mercado em que opera, bem como os seus concorrentes (nacionais e internacionais). Também inserida na área do Marketing, esta tipologia solicita serviços relativos à captação e edição de fotos de produto, posteriormente utilizadas em diversas plataformas *online* – outro instrumento de comunicação multimédia que permite uma omnipresença em diversas plataformas, como é o caso das redes sociais.

Ainda nesta área, a Tipologia C requisita serviços de produção de vídeo, que se estendem a todas as fases de produção: pré-produção no que toca ao estudo da concretização da ideia a transmitir, bem como do *storytelling* que a concretiza;

fase de produção, relativa à filmagem propriamente dita e a modulação 3D que acompanhará as imagens captadas; e, por último, a fase de pós-produção, onde acontece a montagem e edição de todo o projeto. Como já referido nesta investigação, a produção de vídeo, para além de constituir um elemento de comunicação multimédia, é extremamente útil, quer para a empresa que o solicita, quer para a audiência que irá atingir – o que se traduz numa comunicação eficaz. Também neste caso, a produção destes vídeos é apta à publicação e partilha nas mais diversas plataformas, como é o caso do site da marca e das redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram.

5.5 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

De forma a compreender de que modo se poderia desenvolver uma estratégia de comunicação direcionada para cada tipologia enunciada, tornou-se essencial a elaboração de um inquérito por questionário destinado aos potenciais clientes de cada tipologia definida. Desta forma, e tendo em conta os instrumentos de comunicação que por norma são desenvolvidos para cada tipologia, considerou-se importante uma contextualização dos mesmos ao nível visual, de forma a permitir uma melhor compreensão do questionário desenvolvido e apresentado. De referir também que, a escolha dos diferentes instrumentos (contemplados no questionário elaborado), se baseia naqueles que melhor se adequaram à estrutura do questionário propriamente dito: suportes que se encontram, na maior parte das vezes, *online*. Outros, por motivos de confidencialidade, não puderam ser usados.

Optou-se pela elaboração de um inquérito por questionário uma vez que se trata de um recurso muito utilizado no contexto da maior parte das investigações. Este representa, por isso, um método eficiente no que diz respeito à necessidade de conhecer a opinião dos inquiridos relativamente a determinado assunto. Foi, por isso, implementada uma técnica não documental por intermédio de observação indireta, realizada através de um questionário (Ferreira e Campos 2004).

A elaboração deste foi feita com o objetivo de compreender a opinião dos inquiridos em relação à comunicação desenvolvida por empresas de comunicação, como é o caso da T&G - ainda que, esses trabalhos, não fossem identificados – de modo a compreender, também, quais as vantagens que a Comunicação representa para uma marca e quais as sugestões dadas pelos inquiridos, quando solicitadas. Neste sentido, foram simultaneamente comparadas iniciativas semelhantes, provenientes de outras marcas e de outras

empresas de comunicação de forma a perceber qual a mais eficaz na opinião de cada potencial cliente.

O questionário elaborado resultou numa análise maioritariamente quantitativa, essencial para o desenvolvimento qualitativo posterior, onde, o pretendido, seria apurar a opinião dos inquiridos relativamente à utilização de diferentes instrumentos de comunicação (tradicionais e multimédia), de modo a compreender quais deles seriam mais adequados na comunicação de uma marca – e se, os mesmos, poderiam potenciar a comunicação de uma marca quando articulados.

Neste sentido, optou-se pela elaboração de um questionário misto por duas razões distintas: em primeiro lugar, esta forma permite quebrar com a exaustividade das questões fechadas (com opções já definidas) (Ferreira e Campos 2004) e, em segundo, porque a opinião dos inquiridos, quando solicitada, seria de extrema relevância para este estudo.

O questionário elaborado subdividiu-se em três secções distintas (contando com a que diz respeito à análise demográfica inicial), que abordam os seguintes temas principais: “O Papel da Comunicação” e “Os Instrumentos de Comunicação”.

Neste contexto, foram elaboradas questões de resposta aberta, que permitiram ao inquirido liberdade na construção e articulação de ideias através de palavras próprias; perguntas de resposta fechada, onde o inquirido teve de optar por uma (ou mais) opção (opções) de entre a(s) apresentada(s) e, por fim, questões semiabertas, que incluíam, para além das opções escolhidas, a possibilidade de acrescentar uma “Outra”, da escolha do inquirido.

Foi também implementada a escala de Likert em determinadas situações, de modo a delimitar dois extremos opostos, representados por uma escala de 1 a 5 (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente) (Nogueira 2002). Independentemente do tipo de pergunta implementada, todas procuraram envolver o inquirido no tema em estudo, sempre ilustrando o questionário em si com diversos exemplos (imagens e vídeos) para que, as respostas conseguidas, apesar de provenientes de fontes distintas, tivessem em comum o mesmo foco de referência e comparação.

Na totalidade, foram inquiridos 255 indivíduos. Para análise, foram retirados 16 destes, por questões técnicas e de respostas não expectáveis, que iriam afetar a análise e a comparação de resultados. A recolha desta amostra foi feita com recurso à plataforma *Google Forms*, que, uma vez implementada na Internet, permitiu uma mais rápida e eficaz proliferação do referido questionário.

Neste sentido, apresentem-se, agora, as questões elaboradas no referido questionário (todas elas traduzidas também para inglês, no mesmo), bem como as opções de escolha disponíveis para cada uma delas. De referir que, primeiramente, foi perguntado o género, faixa etária, nacionalidade, área de residência e profissão, num questionário dividido em mais duas secções: “O Papel da Comunicação” e “Os Instrumentos de Comunicação”.

“O PAPEL DA COMUNICAÇÃO”

1. O que significa, para si, "Comunicação"?
2. Que tipo de Comunicação considera importante na divulgação de uma marca?
 - A Comunicação Externa
 - A Comunicação Interna
 - Ambas as opções
3. Como classifica a seguinte afirmação: A Comunicação é importante para o sucesso de uma marca. **[segundo uma escala de Likert de 1 (“discordo totalmente” a 5 (“concordo totalmente”)]**
4. Dos seguintes, qual(uais) considera ser(em) instrumentos de Comunicação Tradicional?
 - Jornais, suplementos, revistas
 - Rádio
 - E-mail
 - Televisão
 - *Flyers*, posters, brochuras
 - Newsletters
 - Catálogos
 - Redes sociais
 - Vídeo
 - Cartões de visita
 - Todos os anteriores

- Outro
- 5.** Dos seguintes, qual(quais) considera ser(em) instrumentos de Comunicação Multimédia?
[as mesmas opções de escolha que a pergunta 4]
- 6.** Como classifica a seguinte afirmação: A Comunicação Tradicional é dispensável no sucesso de uma marca. **[segundo uma escala de Likert de 1 (“discordo totalmente” a 5 (“concordo totalmente”)]**
- 7.** Como classifica a seguinte afirmação: A Comunicação Multimédia é indispensável no sucesso de uma marca. **[segundo uma escala de Likert de 1 (“discordo totalmente” a 5 (“concordo totalmente”)]**
- 8.** A que área associa a imagem anterior? (cf. Anexo I, “Imagem 1”)
- Roupa
 - Carteiras
 - Calçado
- 9.** A que área associa a imagem anterior? (cf. Anexo I, “Imagem 2”)
- Plataformas Digitais
 - Serviços Imobiliários
 - Construção Civil
 - Engenharia Civil
 - Todas as anteriores
- 10.** A que produto associa a imagem anterior? (cf. Anexo I, “Imagem 3”)
- Vodka
 - Água
 - Gin tónico
 - Bebida energética
- 11.** As imagens apresentadas foram publicadas no Facebook por três marcas diferentes. Em termos da divulgação de produto (calçado), qual prefere? (cf. Anexo II, Imagens “A”, “B” e “C”)

- Imagem A
- Imagem B
- Imagem C

12. Porquê? Justifique a sua resposta.

13. Do calçado apresentado, qual compraria? (cf. Anexo II, Imagens “A”, “B” e “C”)

- Os da Imagem A
- Os da Imagem B
- Os da Imagem C

14. Porquê? Justifique a sua resposta.

“OS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO”

15. Compare as imagens anteriores (A e B) com o vídeo apresentado. Em termos de comunicação de marca, qual considera ser o instrumento que permite maior sucesso? (cf. Anexo III, Imagens “A”, “B” e Vídeo)

- A publicação de Facebook (Imagem A)
- A brochura (Imagem B)
- O vídeo

16. Porquê?

17. Compare as imagens anteriores (C e D). Em termos de comunicação de marca, qual considera ser o instrumento que permite maior sucesso? (cf. Anexo III, Imagens “C”, “D”)

- Publicação de Facebook (Imagem C)
- Anúncio de jornal (Imagem D)

18. Porquê?

19. Compare as imagens (E e F) com os vídeos anteriores (1 e 2). Em termos de comunicação de marca, qual considera ser o instrumento que tem maior impacto na audiência? (cf. Anexo III, Imagens “E”, “F”, Vídeos “1” e “2”)

- As imagens

- Os vídeos

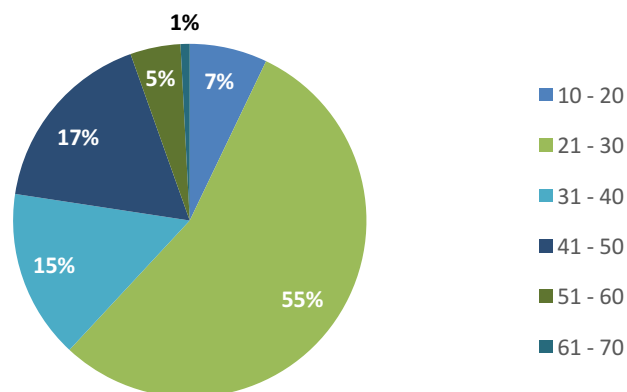
20. Porquê?

21. Como classifica a seguinte afirmação: Na comunicação de uma marca, os instrumentos de Comunicação Tradicional, combinados com os de Comunicação Multimédia, permitem mais sucesso do que quando utilizados de forma isolada. [segundo uma escala de Likert de 1 (“discordo totalmente” a 5 (“concordo totalmente”)]

5.5.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

SECÇÃO 1: ANÁLISE DEMOGRÁFICA

Da totalidade daqueles que foram efetivamente inquiridos (239 pessoas), importava perceber de que forma os mesmos se apresentam e caracterizam, daí a pertinência desta análise inicial. Neste sentido, foram realizadas, em primeiro lugar, questões com vista à caracterização demográfica de cada inquirido, de modo a poder obter informações detalhadas e úteis para análise e comparação de resultados. Percebeu-se que houve algum equilíbrio relativamente ao género de cada inquirido, com 114 respostas referentes ao masculino e 125 ao feminino. Das faixas etárias definidas (10 – 20, 21 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, 61 – 70), pode-se concluir que foram registadas mais respostas dos inquiridos que têm entre 21 e 30 anos de idade como, de resto, se pode confirmar a partir da Figura 26.



A Figura 26: Percentagem de inquiridos de acordo com a faixa etária a partir da análise do gráfico da figura anterior, compreende-se as percentagens apresentadas se, as mesmas, forem relacionadas com a utilização do computador e da Internet (a geração mais nova está mais “presente” do que aquelas que a antecedem). Regista-se, na verdade, uma grande adesão por parte dos inquiridos que têm entre 21 e 30 anos (55%). O fator curioso nesta análise é,

na verdade, a adesão da faixa etária que precede esta última: a dos indivíduos que têm entre 41 e 50 anos (correspondente a 17% das respostas).

Na verdade, esperar-se-ia que, por uma questão cronológica de idades e pela utilização do computador e da Internet, a faixa etária com a segunda maior percentagem de respostas fosse a delimitada entre os 31 e os 40 anos (15%) - situação que não se verificou.

Para além do género e da faixa etária, a caracterização demográfica pautou-se pela definição de mais parâmetros, nomeadamente a nacionalidade, o país de residência e a profissão.

Assim, é possível afirmar que a maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa. Existiram, também, inquiridos de nacionalidade brasileira, chinesa, venezuelana, peruana, russa e, ainda, de dupla nacionalidade (portuguesa e suíça). Neste contexto, é também importante explicar que, o questionário implementado, foi elaborado em português e em inglês uma vez que, partilhado através da Internet, poderia ir de encontro a inquiridos de outras nacionalidades que não dominassem a língua portuguesa.

Para além de se apurar, também, o país de residência de cada inquirido, foi também tida em conta a profissão ou ocupação dos mesmos, e são várias as áreas que podem ser enumeradas, desde a engenharia à arquitetura, passando pela química, educação e gestão. Sem esquecer que, a maior parte das respostas obtidas é dada por estudantes.

Finalizada a análise demográfica, é importante ter agora em conta o questionário elaborado, bem como a diversidade de questões que o construíram, de vários tipos: fechadas, quando se afunilaram as hipóteses de resposta; abertas, quando era importante saber a opinião do inquirido e semiabertas caso, o mesmo, tivesse “outra” hipótese a acrescentar às já existentes.

SECÇÃO 2: “O PAPEL DA COMUNICAÇÃO”

Analisando, agora, a secção que diz respeito ao tema “O Papel da Comunicação”, tenha-se em conta elaboração da seguinte questão (aberta): “O que significa, para si, ‘Comunicação’?”.

É curioso analisar as respostas dadas pelos inquiridos uma vez que, mesmo sem estar contemplada a possibilidade de escolha múltipla, é comum, entre os mesmos, o entendimento que existe acerca do que significa a “Comunicação”. Uma vez que não era pretendida uma resposta exaustiva, que abordasse todos os temas indispensáveis a esta área, todos os inquiridos acabaram por demonstrar conhecimento e senso comum, facto que é possível de ser verificado

nas respostas registadas. Assim, é comum a ideia de transmissão e partilha de informações ou mensagens, num “ato que consideram indispensável à vida humana” e que entendem como “essencial na troca de ideias entre duas ou mais pessoas”.

A opinião permanece consensual quando se pergunta qual o tipo de comunicação mais importante na divulgação de uma marca: a interna, a externa ou a articulação de ambas – esta última, que a maior parte reconheceu.

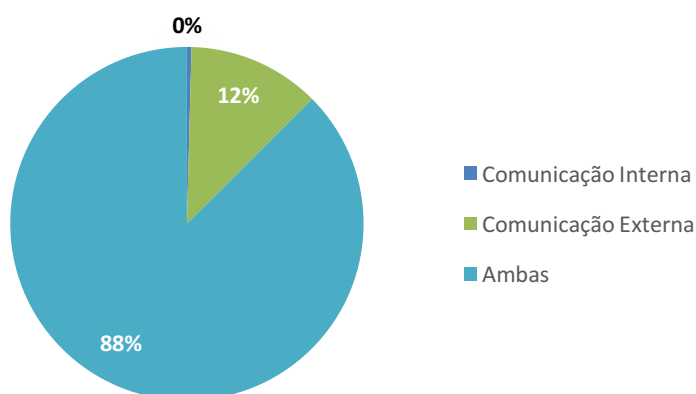


Figura 27: Opinião da amostra relativamente ao tipo de comunicação que consideram mais importante

A partir da análise do gráfico da Figura 27, compreende-se a preferência enunciada, com 88% dos inquiridos a reconhecer que, a articulação da comunicação interna com a externa, pode significar um maior sucesso da marca do que as restantes empreendidas isoladamente. Na verdade, 12% dos inquiridos considerou a Comunicação Externa mais importante, em contraposição com os 0% que optaram pela Comunicação Interna.

As respostas dividem-se quando se tenta compreender a perceção dos inquiridos relativamente aos instrumentos de comunicação que existem e de que forma se dividem: se são tradicionais ou multimédia.

Tendo em conta as hipóteses apresentadas anteriormente, foi questionado quais eram, na opinião dos inquiridos, os instrumentos de comunicação tradicional e quais os de comunicação multimédia. Embora dividido em duas questões distintas, as opções de escolha permaneceram inalteráveis.

Quando questionados sobre qual ou quais consideravam ser suportes de comunicação tradicional, muitos selecionaram hipóteses acertadas e erradas ao mesmo tempo. Numa análise geral, foi possível compreender que nem todos os inquiridos têm boa perceção em relação àqueles que são instrumentos de

comunicação tradicional e os que são multimédia - de referir que, em ambas as questões, era permitido selecionar mais do que uma opção.

Num contexto geral, houve quem defendesse a escolha do vídeo, das redes sociais, *newsletters* e e-mail como instrumentos de comunicação tradicional. A opção de não explicar aos inquiridos aquilo que distingue ambos os tipos de comunicação foi deliberada, uma vez que se pretendia conhecer o grau de conhecimento dos mesmos.

Por outro lado, quando questionados sobre, dos apresentados anteriormente, quais seriam os instrumentos de comunicação multimédia, houve também quem optasse pela escolha dos jornais, suplementos e revistas; *flyers*, posters e brochuras, catálogos e cartões de visita. Deste modo, percebe-se que a linha que separa a Comunicação Tradicional da Multimédia é ainda ténue e passível de suscitar dúvidas na audiência.

Ainda no contexto da distinção e, neste caso concreto, da importância das comunicações tradicional e multimédia no sucesso de uma marca, foi implementada uma escala de Likert (numerada de 1 a 5) de forma a compreender qual a opinião dos inquiridos relativamente à afirmação que se segue: “A Comunicação Tradicional é dispensável no sucesso de uma marca”.

O número “1” representa a expressão “Discordo totalmente”, enquanto que, o número “5”, representa a expressão “Concordo totalmente”.

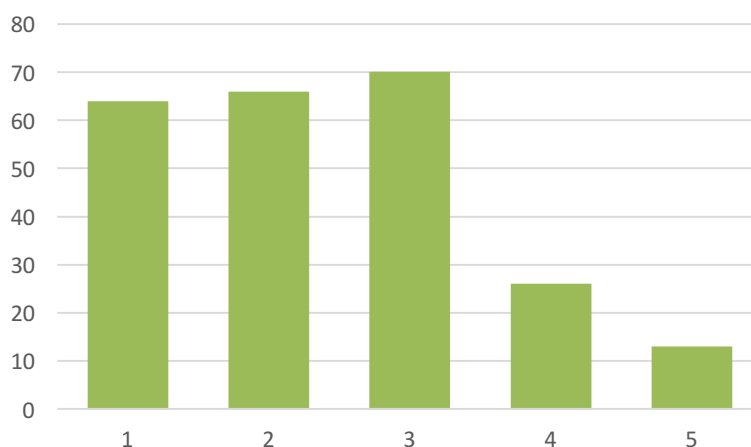


Figura 28: Opinião dos inquiridos relativamente à dispensabilidade da Comunicação Tradicional

Tendo em consideração o gráfico apresentado na Figura 28, nota-se, a partir da visualização e análise do mesmo, que os inquiridos partilham a opinião de que, a Comunicação Tradicional, é tão importante no sucesso de uma marca que pode mesmo ser indispensável no processo comunicacional da mesma. De facto, 27% dos inquiridos discordam totalmente que a Comunicação Tradicional seja

dispensável no sucesso de uma marca, seguidos de igual percentagem, relativa aos que assinalaram a opção representada pelo número “2”.

A maior percentagem registada é, de facto, a simbolizada pelo número “3”, com 30% de inquiridos relativamente “indecisos” sobre se discordam ou não da afirmação – situação que demonstra, ainda, uma certa dúvida por parte da amostra em relação à utilização da Comunicação Tradicional para o sucesso de uma marca. No entanto, apesar desta tendência algo dúbia por parte dos inquiridos, pode perceber-se a sua inclinação ao discordarem da afirmação apresentada, existindo uma menor percentagem nas opções registadas pelos restantes números - 10% e 6% para as opções assinaladas pelos números “4” e “5”, respetivamente.

Com esta análise pode compreender-se que, independentemente da faixa etária em causa, a Comunicação Tradicional é ainda reconhecida pela grande parte dos indivíduos. Os mesmos que, no fundo, podem assumir o papel de clientes das marcas apresentadas no questionário elaborado, por exemplo - fator que demonstra que a Comunicação Tradicional ainda tem algum peso na Comunicação de uma marca.

Tendo em consideração a mesma escala (de Likert), bem como os mesmos parâmetros, foi elaborada outra questão relativa à Comunicação Multimédia, efetivada na pergunta que se segue: “Como classifica a seguinte afirmação: A Comunicação Multimédia é indispensável ao sucesso de uma marca”.

Estas questões foram feitas com vista a compreender, da melhor forma, a opinião dos inquiridos relativamente à importância que cada tipo de comunicação desempenha no sucesso de uma marca. Ainda que, os mesmos, possam não ter conhecimentos vastos na área, desempenham um papel crucial enquanto potenciais clientes e consumidores, já que é a sua opinião que importa e que deve ter peso no desenho de uma estratégia de comunicação.

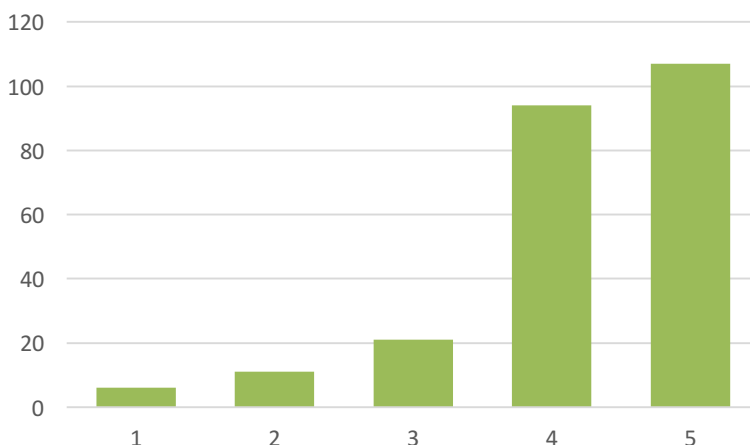


Figura 29: Opinião dos inquiridos relativamente à indispensabilidade da Comunicação Multimédia

Relembrando o significado de cada número apresentado na escala de Likert, note-se que, o número “1” se refere à expressão “Discordo totalmente”, enquanto que o número “5” se refere à expressão “Concordo totalmente”. Desta forma, é possível perceber a forte tendência dos inquiridos no que toca à concordância com a afirmação apresentada, ao considerarem a Comunicação Multimédia indispensável no sucesso de uma marca. De facto, 33% dos inquiridos concorda totalmente com este tipo de suporte comunicacional, que nos dias de hoje desempenha um forte papel no que à aproximação com o cliente diz respeito.

A opção representada pelo número “4” é a que se segue com maior percentagem (27%), reforçando a tendência que existe na amostra inquirida ao dar extrema importância à Comunicação Multimédia no contexto da comunicação de uma marca – e conseqüente sucesso. Assim se compreende a fraca escolha das restantes hipóteses (representadas pelos números “3”, “2” e “1”, com 20%, 13% e 7%, respetivamente), uma vez que os inquiridos consideram a Comunicação Multimédia indispensável ao sucesso de qualquer marca. Esta é uma tendência que poderia ser mais previsível graças à Era Digital em que a sociedade se insere hoje em dia, através da qual tudo se conecta e relaciona.

Ainda numa análise relativa ao tema d’ “O Papel da Comunicação”, considerou-se pertinente compreender a perceção dos inquiridos em relação às imagens apresentadas e se, as suas escolhas, refletiam as que, na verdade, eram as acertadas. Das imagens apresentadas (cf. Anexo I, “Imagem 1”, “Imagem 2” e “Imagem 3”), foi pedido aos inquiridos que identificassem as áreas às quais cada uma dizia respeito, numa questão fechada de escolha múltipla. Os resultados obtidos foram os que podem ser verificados nos gráficos que se seguem.

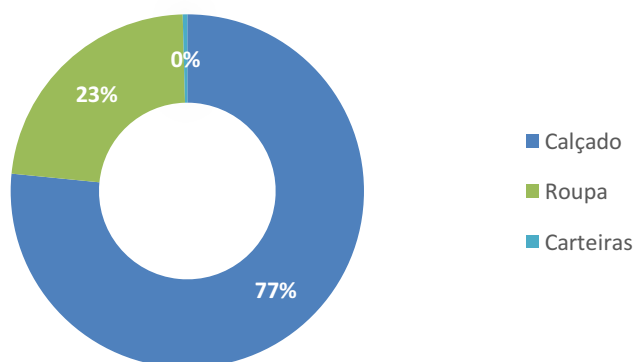


Figura 30: Opinião dos inquiridos relativamente à área de negócios que consideram correta

Tendo em conta a imagem apresentada (cf. Anexo I, “Imagem 1”), é de destacar que, a área de negócio que esta representa é a de calçado. Assim sendo, compreende-se que 183 (77%) inquiridos escolheu a resposta certa em contraposição com os 55 (23%) que escolheram a opção “roupa” como sendo a área de negócio acertada – um número ainda considerável. De resto, houve apenas um inquirido que optou pelas carteiras como a escolha correta.

Neste sentido, importa ainda perceber a relação que existe entre o género do inquirido e a escolha feita nesta questão. Perceber esta relação é importante, não só para a análise propriamente dita, mas também para o desenvolvimento da *Framework* que encerra este trabalho. Das tipologias traçadas anteriormente, importa compreender qual é, de facto, o tipo de relação que existe entre ambas as variáveis comparadas no gráfico que se segue.

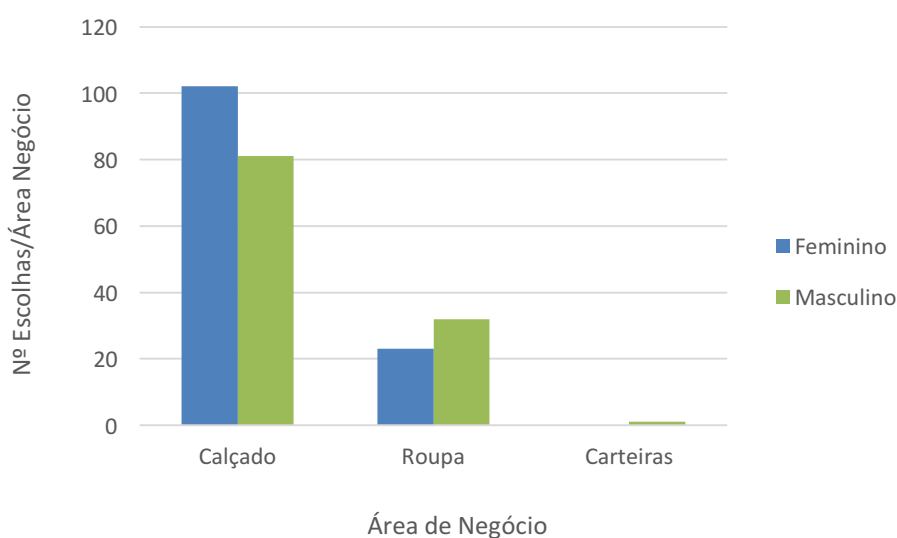


Figura 31: Relação entre o género dos inquiridos e a área de negócio escolhida

Tendo em análise o gráfico da Figura 31, compreende-se a divisão existente entre géneros. Relativamente a cada área de negócio, 102 inquiridos do sexo feminino escolheu o calçado como a área à qual a imagem apresentada fazia referência (cf. Anexo I, “Imagem 1”), enquanto 81 indivíduos do sexo masculino escolheu a mesma área.

Na área da roupa, foram obtidas 23 respostas do sexo feminino e 32 do sexo masculino, demonstrando a escolha errada dos inquiridos – mais por parte dos homens do que das mulheres. Na área relativa às carteiras, apenas um inquirido do sexo masculino escolheu essa mesma opção.

Na questão seguinte, foi apresentada uma imagem relativa a outra área de negócio (cf. Anexo I, “Imagem 2”) e a questão manteve-se fechada, perguntando à amostra qual seria, na sua opinião, a escolha certa, de entre as disponíveis: Construção Civil, Engenharia Civil, Plataforma Digitais e Serviços Imobiliários. Foi também acrescentada a opção “Todas as anteriores” que encerrava a possibilidade de a imagem apresentada fazer referência a todas as áreas apresentadas. A resposta correta seria a escolha da construção civil como a área em que a imagem apresentada se insere. As respostas registadas podem ser verificadas no gráfico que se segue.

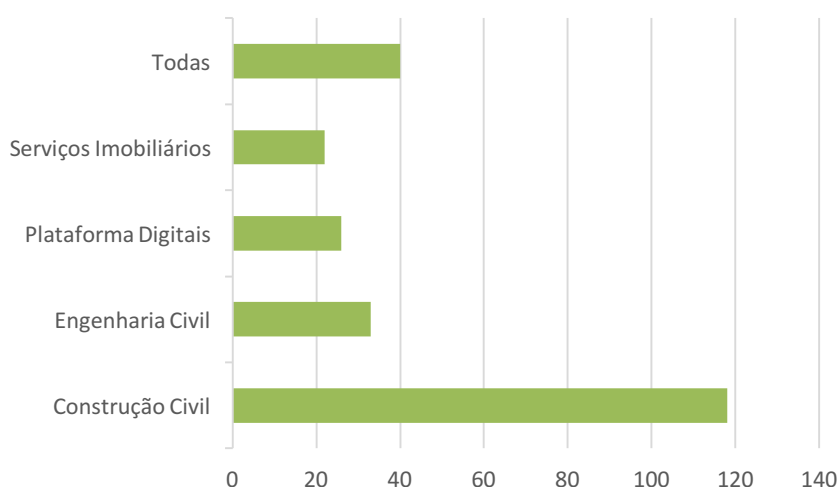


Figura 32: Opinião dos inquiridos relativamente à área de negócios que consideram ser a correta

Tendo em consideração o gráfico apresentado na Figura 32, é possível perceber a discrepância existente nas respostas registadas. Percebe-se, por isso, a multiplicidade de respostas que a imagem possibilitou, sendo a área de negócio da construção civil a que mais respostas recebeu (118). A opção com mais escolhas que se seguiu foi “Todas”, com 40 das respostas conseguidas. As escolhas dos inquiridos oscilaram ainda entre as outras três hipóteses de escolha: 33 escolheram a Engenharia Civil como a área de negócio correta, 26 escolheram as Plataformas Digitais e 22 optaram pelos Serviços Imobiliários.

Também nesta situação se torna interessante analisar a relação entre o género de cada inquirido e a resposta dada, dados que podem ser verificados no gráfico que se segue.

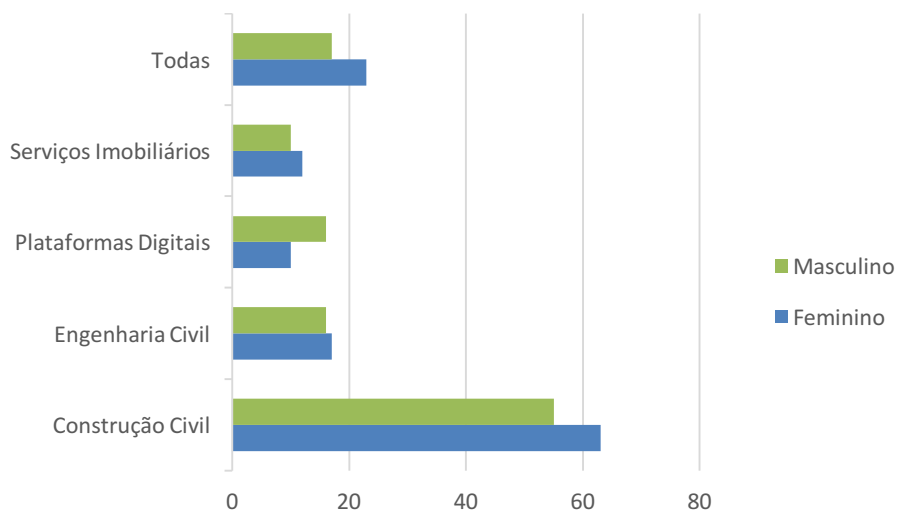


Figura 33: Relação entre o gênero dos inquiridos e a área de negócio escolhida

A partir da análise do gráfico da Figura 33, compreende-se que, nas opções “Construção Civil”, “Engenharia Civil”, “Serviços Imobiliários” e “Todas” (referente à escolha de todas as opções enunciadas), registaram-se mais respostas do gênero feminino do que masculino. Apenas a opção “Plataformas Digitais” foi escolhida por mais homens do que mulheres. Na verdade, a opção “Construção Civil” (a opção de resposta correta) foi escolhida por 63 inquiridos do sexo feminino. Estes dados podem ser de observação importante e serão melhor aprofundados nas conclusões da presente análise.

Na questão seguinte, a dinâmica e estrutura mantiveram-se: foi apresentada uma imagem à amostra (cf. Anexo I, “Imagem 3”) e foi-lhe pedido que associasse a mesma ao produto que considerava ser o correto: vodka, água, gin tónico ou bebida energética. De referir que, a opção acertada, era “água”.

Esta questão foi, novamente, de resposta fechada permitindo apenas uma hipótese de escolha a cada inquirido – escolhas que podem ser constatadas através da visualização do seguinte gráfico.

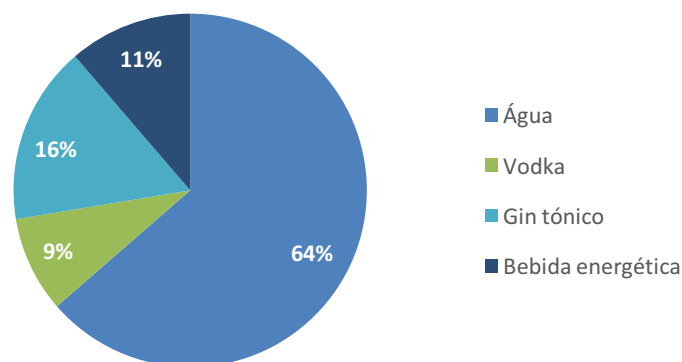


Figura 34: Opinião dos inquiridos relativamente ao produto que consideram ser o correto

A partir da análise do gráfico da Figura 34, e tendo em conta a resposta correta, percebe-se que 152 inquiridos (64%) escolheram a opção acertada, seguidos dos 39 (16%) que escolheram a opção “gin tónico”, os 27 (11%) que optaram pela “bebida energética” e, finalmente, os 21 (9%) que consideraram a vodka o produto inserido na imagem apresentada (cf. Anexo I, “Imagem 3”).

Numa outra questão, foram confrontadas três imagens distintas (cf. Anexo II), de três marcas diferentes, tendo como critérios únicos em comum o facto de, todas elas, terem sido publicadas no Facebook e todas dizerem respeito à área do calçado. Nunca identificando marcas, a não ser que as mesmas estejam contempladas nas imagens apresentadas, todas foram mostradas aos inquiridos com o objetivo de perceber dois aspetos distintos: primeiramente, foi-lhes pedida a opinião relativamente àquela que consideravam ser a melhor imagem em termos de Comunicação e, conseqüentemente, de promoção de marca. Da totalidade da amostra, é possível compreender, a partir da análise da figura que se segue, a preferência dada à Imagem C (cf. Anexo II), seguida da B e, por fim, da A.

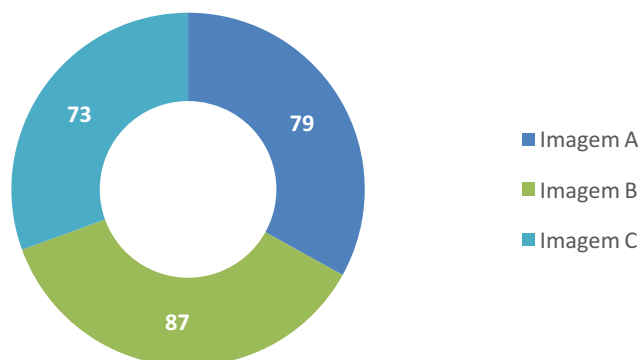


Figura 35: Preferência dos inquiridos, em número

A partir da análise do gráfico apresentado na Figura 35, compreende-se a preferência dos inquiridos, que selecionaram, na maior parte, a Imagem C como a mais eficaz em termos comunicacionais. Esta questão foi complementada com uma outra, de resposta aberta, que lhe deu seguimento: “Porquê? Justifique a sua resposta”. Esta questão foi colocada de forma a poder entender a razão que leva cada inquirido a escolher a opção que escolheu. As respostas registadas são de índole vária e, a sua análise, permite uma melhor compreensão da opinião da amostra.

Neste sentido, era importante compreender quais os motivos que levam os inquiridos a preferir determinada imagem em detrimento de outra(s). Tendo em conta a índole da presente investigação, bem como a importância que desempenha a Comunicação na mesma, foi tida em consideração a opinião de cada inquirido e categorizada mediante diferentes parâmetros.

Esta distinção foi feita graças à variedade de respostas obtidas, mas também com o intuito de afunilar e melhorar a análise, conferindo-lhe mais precisão. Assim, após a leitura e análise de todas as respostas, foi feita uma parametrização com base nos pontos-chave focados por cada inquirido, que podem ser resumidos nos seguintes parâmetros: composição, produto, atratividade, cor e mensagem. Por último, foi também incluído o parâmetro “sem opinião”, tendo em conta o caso único que surgiu na análise.

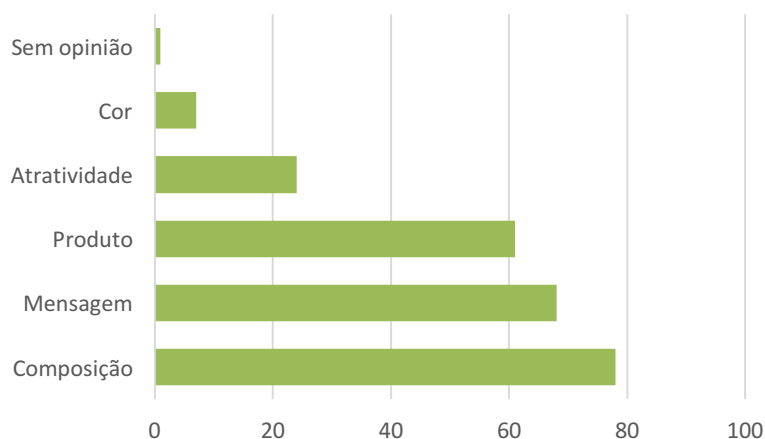


Figura 36: Parametrização realizada na análise

Importa explicar mediante que fatores aconteceu e se definiu esta parametrização. Por se tratar de uma questão de resposta aberta, muitas foram as opiniões recolhidas. Ainda que diferentes entre si, todas apontaram aspetos em comum que, para fins de análise, foram parametrizados para afinar os resultados obtidos.

Para a “composição”, foram tidos em conta o conjunto de elementos enumerados pelos inquiridos, que referem aspetos que vão desde a posição dos sapatos/modelo, à iluminação, à qualidade da imagem e, fundamentalmente, à organização visual que cada imagem apresenta (cf. Anexo II, “Imagem A”).

Para o parâmetro “mensagem”, foram consideradas as respostas que, unicamente, referiram a mensagem transmitida como o ponto forte da comunicação da imagem escolhida - fosse ela de conforto, alegria ou simplicidade. Para o parâmetro “produto”, foram categorizadas as respostas que referiram o mesmo como a “personagem principal” da imagem criada, não enumerando qualquer elemento para além desse. A “atratividade” foi um parâmetro criado tendo em conta as respostas registadas que consideraram a imagem escolhida como apelativa - que “chama a atenção” do cliente.

O parâmetro “cor” foi criado com base nas respostas dos inquiridos que, unicamente, enumeraram a cor como ponto forte da imagem selecionada. Por fim, tendo em consideração que existiu um inquirido que não expressou opinião, acrescentou-se o mesmo parâmetro sob o nome “sem opinião”.

Deste modo, pode-se concluir a preferência dos inquiridos relativamente à comunicação que as marcas de sapatos empreendem através de publicações de Facebook: a composição. Registando 78 respostas no total, compreende-se a preferência da amostra no que toca à organização visual e harmonia de elementos a incluir numa imagem. Ou seja, percebe-se que o inquirido, que pode assumir o papel de cliente final, dá preferência à comunicação construída como um todo, que pauta pela transmissão clara de uma mensagem que, desde que bem construída e enquadrada, atrai a atenção do inquirido.

A próxima questão colocada foi a que se segue: “Do calçado apresentado, qual compraria?”. Uma questão de resposta fechada, que delimitava três opções de escolha, relativas às três imagens apresentadas no questionário elaborado (cf. Anexo II).

É interessante comparar ambos os dados, uma vez que permite compreender a opinião dos inquiridos sobre aquela que consideram ser a imagem que melhor resulta em termos comunicacionais e aquela que divulga o sapato que, possivelmente, os inquiridos poderiam adquirir.

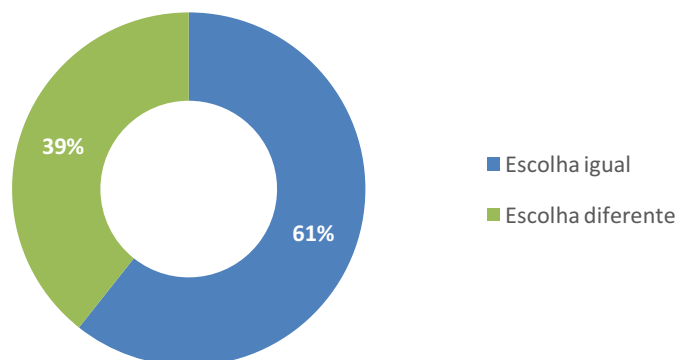


Figura 37: Relação entre a escolha dos inquiridos relativamente à comunicação e a qual sapato comprariam

A partir da análise do gráfico presente na Figura 37, é possível perceber que, 61% dos inquiridos, optou por uma escolha diferente quando questionado sobre qual o sapato que compraria. Ou seja, a maioria da amostra não manteve a mesma escolha, facto que permite concluir que, apesar da comunicação empreendida, esta nem sempre significa que, o produto divulgado, será mais tarde o comprado. Esta análise permite compreender, portanto, que é igualmente importante ter em conta as necessidades do consumidor final ao nível da compra, pois é esse fator que deverá fazer a diferença tanto na marca que promove o seu produto, como no desenho da *framework* deste projeto.

SECÇÃO 3: “OS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO”

Passando para a análise do tema “Os Instrumentos de Comunicação”, contextualize-se o mesmo recorrendo ao seu conteúdo. Nesta secção, foram comparados diferentes suportes de comunicação (tradicionais e multimédia) relativos a diferentes marcas, de diferentes áreas de negócio, com vista a compreender a opinião dos inquiridos relativamente a quais os melhores instrumentos de comunicação utilizados: tradicionais e/ou multimédia – com vista a apurar a opinião dos mesmos sobre aquele que comunica de forma mais eficaz.

Dos instrumentos apresentados (cf. Anexo III), foi perguntado aos inquiridos qual o que consideravam ser aquele que traduzia maior sucesso em termos de comunicação de marca: a publicação de Facebook (“Imagem A”), a brochura (“Imagem B”) ou o vídeo (“Imagem C”) (cf. Anexo III).

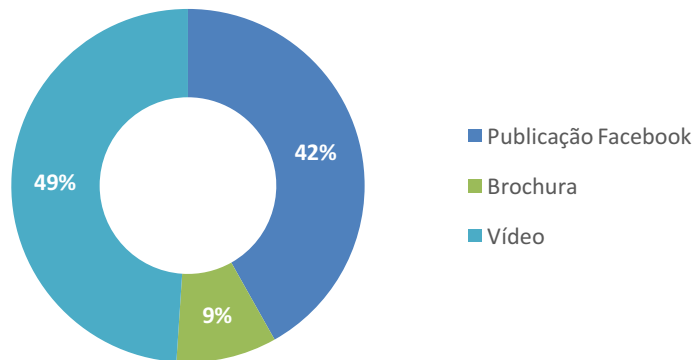


Figura 38: Opinião dos inquiridos em relação àquele que consideram ser o melhor instrumento de comunicação

A partir da análise da Figura 38, compreende-se a tendência de escolha dos inquiridos relativamente ao vídeo como instrumento de comunicação com maior sucesso. Fala-se, por isso, de um instrumento de Comunicação Multimédia que acaba, assim, por alcançar grande adesão em termos de respostas recolhidas, em detrimento das respostas anteriores: a publicação de Facebook - também ela um instrumento de Comunicação Multimédia - e a brochura, representativa da Comunicação Tradicional.

Estes, constituem dados importantes de serem relacionados com a faixa etária dos inquiridos, uma vez que podem demonstrar alguma relação importante para análise. Compreender este fenómeno é crucial na presente investigação, uma vez que um dos seus objetivos é precisamente compreender se, a faixa etária dos inquiridos, tem influência direta nas suas escolhas e, se sim, de que forma e em que contexto. O expectável, tendo em conta a Era que se atravessa (altamente tecnológica e dependente de complexas *networks*), é constatar uma grande adesão à escolha dos instrumentos de Comunicação Multimédia por parte das gerações mais novas, enquanto que os meios tradicionais serão mais da preferência das gerações anteriores.

No entanto, é importante não esquecer que, a Era referida, afeta diretamente a vida de todos os indivíduos enquanto constituintes de uma sociedade, já que, a mesma, se revela omnipresente e torna a sociedade dependente de si e dos atributos que oferece. Tendo em consideração este raciocínio, visualize-se a figura que se segue.

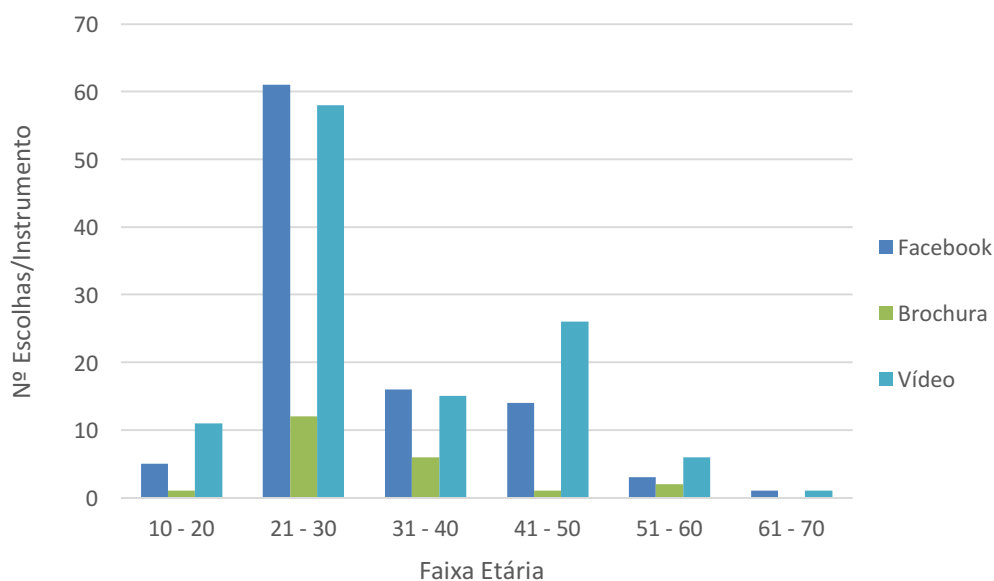


Figura 39: Relação entre a faixa etária dos inquiridos e a escolha de instrumentos de comunicação

Considerando o gráfico apresentado na Figura 39, é possível a comparação e relação entre faixas etárias e a escolha de cada inquirido relativamente ao instrumento de comunicação que julgam ter maior sucesso na comunicação de uma marca.

A faixa etária correspondente à maioria da amostra (21 – 30 anos, com 131 inquiridos), regista uma clara preferência pelos instrumentos de comunicação multimédia (publicação de Facebook e vídeo, com 61 e 58 respostas, respetivamente), em comparação com a brochura, considerada um instrumento de sucesso para 12 inquiridos. A faixa etária compreendida entre os 31 e os 40 anos seguiu a mesma tendência ao considerar os instrumentos de comunicação multimédia aqueles que representam maior sucesso para uma marca.

À medida que a faixa etária avança, seria expectável uma maior adesão aos instrumentos de Comunicação Tradicional, tendo em conta a altura a que estes remontam e o contexto em que surgiram. No entanto, aconteceu a situação inversa com as faixas etárias compreendidas entre os 41 e os 50 anos, 51 e 60 e, finalmente, 61 e 70 anos. Na verdade, a preferência dada pelos inquiridos constituintes de todas elas foi precisamente a contrária: os instrumentos de Comunicação Multimédia apresentados são os que representam, na sua opinião, o maior sucesso de uma marca. A faixa etária compreendida entre os 10 e 20 anos seguiu, também, a mesma tendência dando preferência ao vídeo como instrumento com maior sucesso na comunicação de uma marca.

A par desta análise, é também importante perceber a razão que leva cada inquirido a fazer a escolha que fez. A multiplicidade de respostas recolhidas, tendo em conta a questão aberta elaborada (“Porquê? Justifique a sua resposta”), resultou, uma vez mais e à semelhança do que aconteceu anteriormente, na categorização de determinados parâmetros que precisam o estudo. Por isso, e após análise do total de respostas, chegou-se à parametrização das seguintes categorias: audiência, produto, atratividade, mensagem, composição e, ainda, “sem opinião” para aqueles que não a partilharam.

O primeiro termo foi escolhido graças aos inquiridos que consideraram o instrumento de comunicação escolhido como aquele capaz de alcançar maior audiência; o “produto” reflete as respostas que realçam o objeto como a personagem principal da comunicação; a “atratividade” resume as respostas que apontam os elementos que consideram mais apelativos para o público; a “mensagem” enuncia, no fundo, o objetivo de comunicação empreendido por casa suporte (se direta ou não); a “composição” encerra vários aspetos apontados pelos inquiridos, como as cores e a organização (visual) da informação comunicada. Por fim, o parâmetro “sem opinião” demonstra a ausência de resposta. Tendo em consideração esta parametrização, atente-se na tabela que se segue.

Tabela 1: Parametrização das escolhas feitas pelos inquiridos

Parâmetros	Nº de escolhas
Audiência	31
Produto	21
Atratividade	37
Mensagem	49
Composição	95
Sem opinião	6

As respostas contempladas na Tabela 1 permitem perceber a preferência dos inquiridos em relação à composição, o que reflete a importância da comunicação feita “como um todo”, onde todos os elementos, em conjunto, potenciam um maior sucesso comunicacional. Deve, por isso, existir uma preocupação por parte das marcas em transmitir o máximo de informação pertinente, desde que bem organizada visualmente.

Passando, agora, para análise das imagens “C” e “D” (cf. Anexo III), foi igualmente questionado aos inquiridos qual a que consideravam refletir maior sucesso comunicacional: a que envereda por um tipo de Comunicação Multimédia ou a

tradicional. Neste caso, o conteúdo das imagens não diferia, apresentando a mesma informação, mas em suportes diferentes.

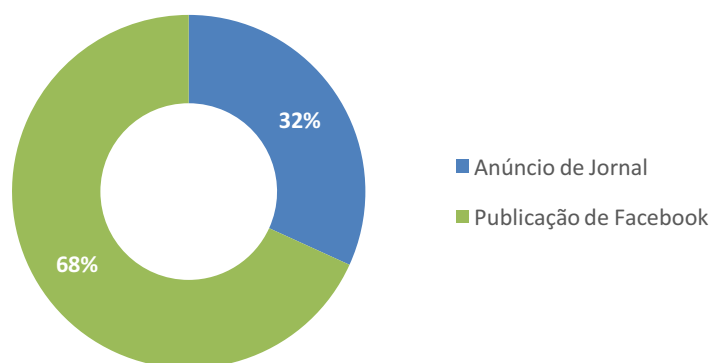


Figura 40: Preferência dos inquiridos em relação ao instrumento de comunicação que consideram ter maior sucesso

A partir da análise do gráfico ilustrado pela Figura 40, compreende-se a clara preferência dos inquiridos pela publicação de Facebook em detrimento do anúncio de jornal. A mesma imagem, ainda que adaptada, é mais eficaz como instrumento de comunicação multimédia do que como suporte tradicional - na opinião da amostra.

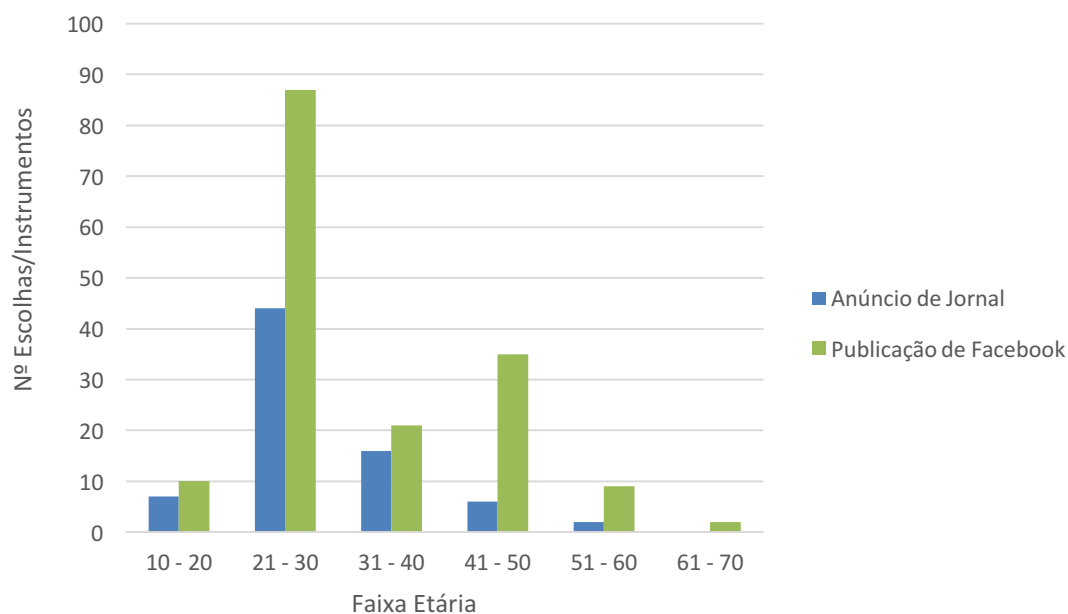


Figura 41: Relação entre a escolha de instrumentos e a faixa etária

Relacionando, agora, a escolha dos inquiridos mediante a sua faixa etária (Figura 41), é possível compreender, uma vez mais, a predominância do instrumento de Comunicação Multimédia representado pela publicação de Facebook. Todos os inquiridos de cada faixa etária preferiram este género de publicação à tradicional, efetivada através de um anúncio de jornal. Esta situação verifica-se até mesmo nas gerações mais antigas que, mesmo habituadas à Comunicação Tradicional, reconhecem a importância e a força da multimédia, do digital e do *online*. Curiosamente, os dois inquiridos que constituem a faixa etária compreendida entre os 61 e os 70 anos escolheram, também, a publicação de Facebook como instrumento de comunicação com maior sucesso de marca. Apesar de, esta faixa etária, ser a mais pequena de toda a amostra, continua a ser interessante verificar que, os inquiridos que a constituem, reconhecem a multimédia como instrumento com maior poder. Ambos referem dois motivos de escolha diferentes: a publicação de uma imagem no Facebook gera mais alcance do que quando anunciada num jornal e, um deles, refere ainda o facto de não comprar um jornal desde 2005.

A partir da análise do gráfico apresentado na Figura 41, compreende-se a preferência anteriormente anunciada. Pode também constatar-se que, uma vez mais, a faixa etária que regista o maior número de respostas no questionário realizado (21-30 anos), demonstra a tendência que tem (e que existe em outras faixas etárias) para a necessidade da Comunicação Multimédia enquanto veículo de transmissão de informação mais eficaz. O anúncio de jornal (cf. Anexo III, “Imagem D”) não é, então, visto como o melhor suporte de comunicação por parte da amostra, registando menos respostas (39%), como podemos constatar a partir da análise do gráfico da Figura 40.

É ainda importante comparar resultados ao nível das razões que levaram os inquiridos a escolher o suporte de comunicação que escolheram (o anúncio de jornal ou a publicação de Facebook). É útil, por isso, compreender as razões elencadas, numa questão aberta que foi colocada em semelhança às anteriores: “Porquê? Justifique a sua resposta”.

Da mesma forma que aconteceu nos dados analisados anteriormente, também agora se procedeu a uma parametrização que permitiu uma maior precisão na análise propriamente dita. Uma vez que se recolheram respostas provenientes de perguntas abertas, muitas foram as ideias formuladas por cada inquirido que, naturalmente, não poderiam fazer parte de uma análise objetiva. Como tal, foram tidos em consideração algumas categorias em comum, presentes em todas as respostas da amostra: público-alvo, audiência, suporte, composição, atratividade,

mensagem e cor. Por fim, foi adicionado o parâmetro que apresenta os inquiridos sem opinião.

Explique-se e contextualize-se, então, a escolha de cada parâmetro para a presente análise: o “público-alvo” diz respeito às respostas que tiveram em conta os principais interessados da mensagem transmitida, ou seja, o público a atingir pela mensagem transmitida por cada suporte; a “audiência” foi referida pelos inquiridos que tiveram em conta o *target* em termos de dimensão (qual o suporte que alcançaria mais pessoas); o “suporte” é o parâmetro que tem em conta o instrumento de comunicação propriamente dito, considerado o ideal pelos inquiridos em cada caso (por motivos de atualidade, tecnologia, desuso dos jornais, entre outras razões); a “composição” diz respeito à imagem publicada como um todo (organização, estrutura, cores utilizadas, informação, entre outros elementos que organizam visualmente a mesma); a “atratividade” foi elencada pelos inquiridos que consideraram a imagem mais ou menos apelativa; a “mensagem” diz respeito às respostas que enunciaram, apenas, a objetividade e simplicidade da informação transmitida pela imagem presente no suporte escolhido; a “cor” é o parâmetro que resume as escolhas dos inquiridos mediante as cores utilizadas. Por fim, foi também adicionado o parâmetro relativo à ausência de opinião (“sem opinião”).

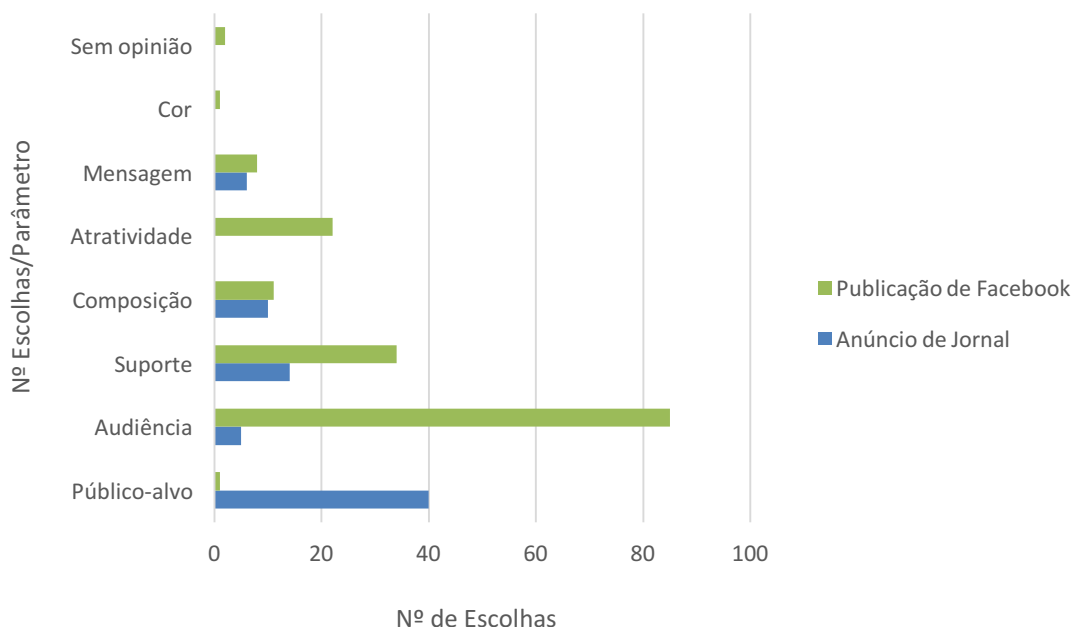


Figura 42: Relação do número de escolhas/parâmetros para cada suporte comunicacional

A partir da análise ao gráfico apresentado na Figura 42, conclui-se a forte adesão de escolha ao suporte de Comunicação Multimédia, representado pela publicação de Facebook. No entanto, considerou-se igualmente importante comparar esse número de escolhas com as razões que, no fundo, estiveram na base das mesmas.

Assim, compreende-se que, das 41 pessoas que tiveram em conta o público-alvo como base das suas escolhas, 40 consideram que, esse suporte, é mais indicado uma vez que comunica para um público-alvo de uma área muito específica: a da construção civil. Muitos consideram que, na verdade, esse público não irá ao Facebook à procura de informações relativas à área, nem tão pouco publicidade.

As respostas que tiveram como justificação o alcance de maior audiência, escolheram a publicação de Facebook como o suporte de comunicação com maior sucesso (85 dos 90 que justificaram as suas respostas por intermédio desta categoria). Isto acontece uma vez que se trata de uma plataforma disponível na Internet que, para além de ser altamente utilizada, é de acesso livre e permite várias partilhas, aumentando gradualmente o alcance da mensagem transmitida.

34 dos 48 inquiridos optou pelo parâmetro “suporte” para justificar a escolha da publicação de Facebook, isto porque consideram ser a uma plataforma mais atual e tecnológica, capaz de desempenhar o papel de veículo de transmissão de informação de forma mais eficiente que o jornal. Muitos dos inquiridos justificam esta escolha, também, por defenderem que são muito poucas as pessoas que compram jornais nos dias de hoje, pelo que a publicidade nele inserida passaria despercebida. Parâmetros como a atratividade, a mensagem e a cor deram também maior importância à publicação de Facebook.

Numa das últimas questões colocadas, em relação a uma diferente área de negócio, foi novamente perguntado aos inquiridos qual dos instrumentos apresentados teria maior impacto na audiência ao nível da comunicação de marca. Nesse sentido, foram apresentadas duas imagens (cf. Anexo III, “Imagem E” e “Imagem F”) e dois vídeos (cf. Anexo III, “Vídeo 1” e “Vídeo 2”) e foi pedido aos inquiridos que comparassem todos os suportes e concluíssem sobre aquele que consideravam ter maior impacto na audiência.

Da totalidade da amostra (constituída por 239 indivíduos), 53% preferiu os vídeos em detrimento das imagens, escolhidas por 47% dos inquiridos – como pode ser verificado a partir da análise do gráfico da Figura 43.

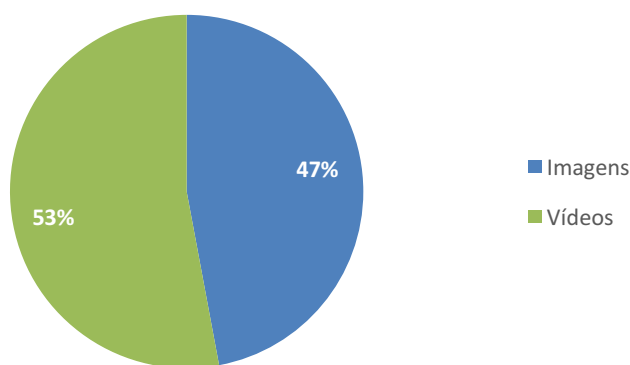


Figura 43: Percentagem de inquiridos que preferem vídeos e imagens

No total, 110 pessoas consideraram as imagens o melhor instrumento, enquanto as restantes 129 consideraram o vídeo como melhor suporte de comunicação de uma marca (Figura 43).

Nesta fase da análise, considerou-se importante ter em consideração duas variáveis distintas: a faixa etária e o número de escolhas feitas por instrumento de comunicação (imagens ou vídeos). Desta forma, ambas foram comparadas de modo a compreender qual a relação que existe entre a faixa etária de cada inquirido e a escolha do instrumento que consideram ter mais sucesso comunicacional. No questionário, foram apresentadas, por isso, duas imagens (suportes de comunicação tradicional, sem qualquer dinâmica associada) e dois vídeos (suportes de comunicação multimédia).

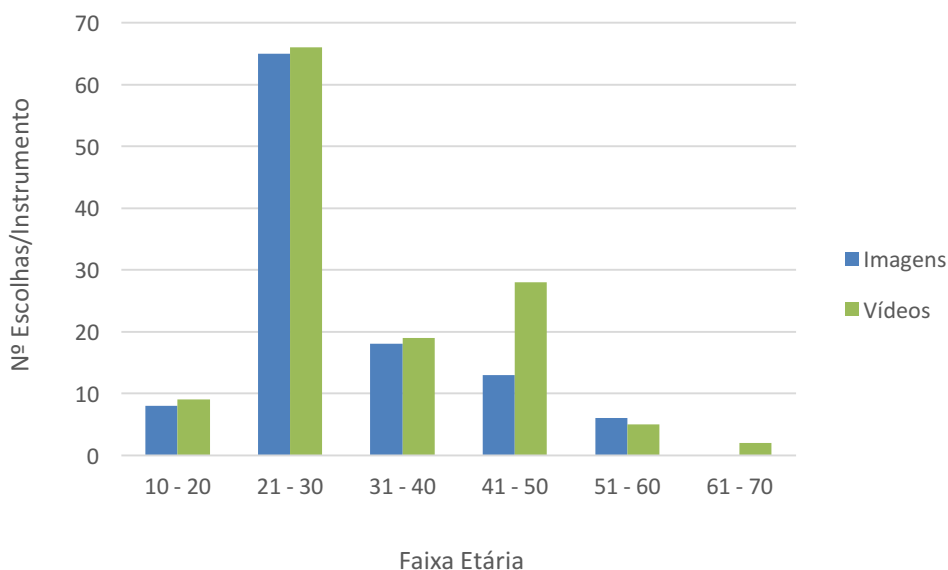


Figura 44: Relação entre a escolha de instrumentos e a faixa etária

A partir da análise do gráfico da Figura 44, percebe-se a preferência dos inquiridos relativamente aos vídeos como suporte de comunicação (multimédia) com maior sucesso. A maior disparidade concentra-se na faixa etária compreendida entre os 41 e os 50 anos, onde 28 inquiridos escolheram os vídeos em comparação com os 13 que optaram pelas imagens. Curiosamente, a faixa etária onde se insere o menor número de indivíduos inquiridos (61 – 70), com apenas dois constituintes, escolheu os vídeos como suporte de comunicação com maior impacto na audiência. De resto, todas as faixas etárias escolheram o mesmo suporte como sua preferência.

Na última pergunta do questionário, foi novamente implementada a escala de Likert, pedindo-se aos inquiridos que classificassem a seguinte informação, numa escala de 1 (“Discordo totalmente”) a 5 (“Concordo totalmente”): “Na comunicação de uma marca, os instrumentos de Comunicação Tradicional, combinados com os de Comunicação Multimédia, permitem mais sucesso do que quando utilizados de forma isolada”. Esta questão foi colocada de forma a compreender a opinião da amostra numa nova perspetiva. Se, até esta fase do questionário, foi sempre pedido aos inquiridos que optassem por instrumentos de comunicação tradicionais ou multimédia, neste ponto foi-lhes pedida opinião relativamente à articulação de ambos: se seria, ou não, benéfica para uma marca ao nível da sua comunicação do que quando usados isoladamente.

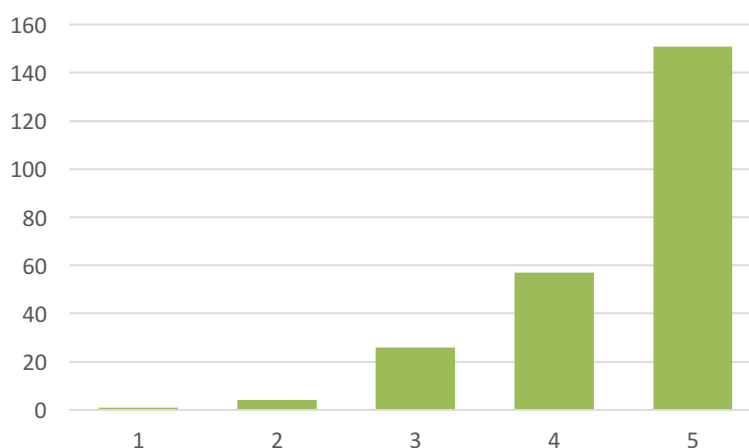


Figura 45: Opinião dos inquiridos relativamente à articulação de instrumentos de comunicação tradicional e multimédia

A partir da análise do gráfico da Figura 45, percebe-se que, a grande maioria dos inquiridos, concordou totalmente com a afirmação apresentada – admitindo que, a articulação de instrumentos de comunicação tradicional e multimédia podem significar um maior sucesso na comunicação da marca do que quando utilizados

de forma isolada. De referir que apenas um inquirido discordou totalmente da afirmação apresentada, 4 escolheram a opção de escala número “2”, 26 optaram pela escolha número “3” (não concordando nem discordando da afirmação), 57 escolheram a opção número “4”, enquanto 151 concordaram totalmente com a afirmação e optaram pela respetiva opção.

Ainda relativamente à mesma questão, optou-se também pela comparação entre as respostas obtidas (e divididas pelas respetivas opções de escala apresentadas) com as faixas etárias contempladas. Procedeu-se a esta opção de análise com o objetivo de apurar se existiria, ou não, algum tipo de relação entre as respostas conseguidas e a faixa etária de cada indivíduo, isto é, se a última teria alguma influência nas opções escolhidas por cada inquirido.

Nem todas as faixas etárias registaram respostas em cada opção de escolha, existindo casos que registaram uma ou zero escolhas (falando da escala propriamente dita), pelo que, a quantidade de respostas conseguidas concentra-se a partir da opção “3”, obtendo uma adesão crescente até alcançar a opção “5”.

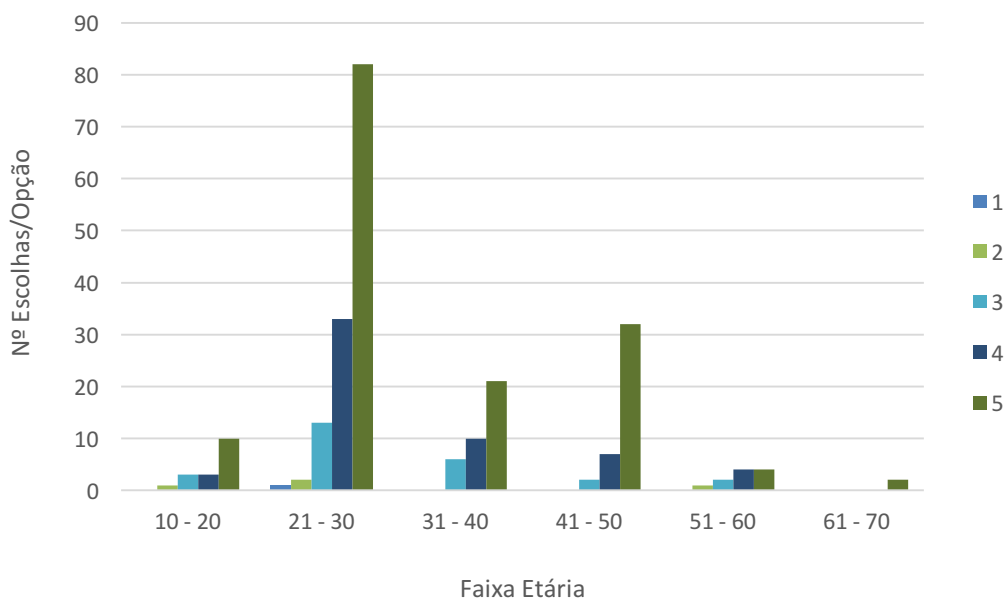


Figura 46: Relação entre a escolha das opções de escala e a faixa etária

Tendo em análise o gráfico da Figura 46, percebe-se que todas as faixas etárias contempladas concordaram com a afirmação apresentada, escolhendo a opção “5” da escala apresentada. Assim, existe uma clara adesão a esta opção, principalmente por parte da faixa etária compreendida entre os 21 e os 30 anos, que registou 82 respostas – em contraposição com as 32 registadas pela faixa etária compreendida entre os 41 e os 50 anos.

Tendo existido, como já referido, uma forte adesão a partir da opção número “3”, demonstrando a tendência da amostra para concordar (totalmente) com a afirmação apresentada, conclui-se que os inquiridos reconhecem que, a articulação dos diferentes suportes de comunicação só ajuda a marca a alcançar mais sucesso. Utilizar estes suportes de forma isolada não é, na opinião dos inquiridos, tão vantajoso como a primeira perspetiva. De facto, e independentemente da faixa etária em causa, só foram registadas 5 respostas até à opção “2” (inclusive). Já na opção “3”, escolhida por 26 dos inquiridos, demonstra alguma incerteza na resposta dada, em contraposição com os 57 indivíduos que escolheram a opção “4” (já concordando, de certa forma, com a afirmação apresentada) e, por fim, os 151 que concordaram totalmente com a situação enunciada.

5.6 FRAMEWORK

As conclusões que podem ser retiradas da análise realizada, foram reunidas numa *framework* multimédia, desenvolvida e alojada num *website* – construído na plataforma Wix. Fundamentalmente, pode-se explicar que, a amostra demonstrou preferir, em todos os casos apresentados, os suportes de comunicação multimédia ao nível do sucesso da comunicação de uma marca. Contudo, foram muitos os inquiridos que não deixaram de parte a Comunicação Tradicional, bem como o seu papel que, quando articulada com a anterior, beneficia e potencia a comunicação de uma marca – pelo que, estes suportes, foram também contemplados na *framework* desenvolvida, que pode ser acedida através do QR Code que se segue. De referir ainda que, nesta *framework*, é possível também consultar os dados em bruto, recolhidos a partir do questionário realizado.

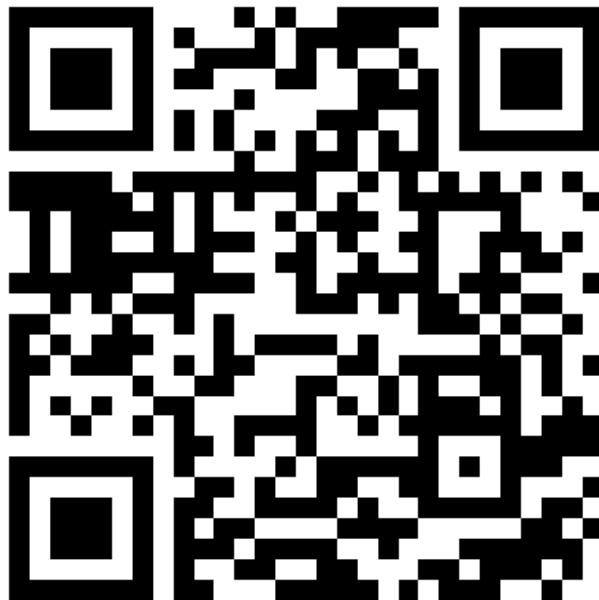


Figura 47: QR Code que direciona o leitor para o site onde está desenvolvida a *framework*⁴

⁴ Aconselha-se, apesar de tudo, a visualização desta Framework em ambiente desktop, uma vez que determinadas funções não funcionam no telemóvel/*tablet* por motivos que, até à data, não se conseguiram contornar. Se, por qualquer razão, o código apresentado não funcionar, o site ao qual o mesmo se refere é o que segue: <https://masterframework.wixsite.com/masterframework>

6. CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO

6.1 CONCLUSÕES

Este trabalho permitiu uma abertura de horizontes sem precedentes, que surpreendeu em vários aspetos. Para além de desafiante, todas as etapas concluídas foram fundamentais ao desenvolvimento do estudo na sua totalidade.

Um dos objetivos principais era perceber se, na Era Digital em que a sociedade vive, deixava espaço para a existência de outros meios de comunicação que não exclusivamente os multimédia, potenciados pela Internet. Seria de esperar que, talvez, as gerações mais antigas ainda preferissem uma comunicação tradicional, pautada pela publicidade em jornal, televisão, revista ou rádio. Contudo, essa foi uma situação que não se verificou, sendo que até as gerações antecedentes a estas últimas consideram os suportes de comunicação multimédia mais eficazes e com maior impacto na audiência. A articulação de vários elementos de comunicação é, por isso, capaz de informar a audiência ao ponto de não suscitar dúvidas em relação àquilo que está a ser visto e analisado.

Foi útil alcançar uma amostra significativa, de diferentes faixas etárias, que permitissem assumir estas conclusões. De facto, a diversidade da amostra contribuiu para o desenvolvimento da Framework, que, em si, desenvolveu e apresentou as principais razões apontadas por cada inquirido e que levaram à escolha dos suportes de comunicação escolhidos. Esta recolha e análise de opiniões foi essencial, não só para a análise dos dados em si, como também para o desenvolvimento posterior da Framework proposta.

Deste estudo, concluiu-se que a Comunicação é, hoje em dia, um tema que as pessoas conhecem e dominam minimamente, ao ponto de serem capazes de reconhecerem a importância da comunicação interna e externa numa empresa, de uma forma articulada (cf. “Dados em Bruto” na *Framework* apresentada na

página 17). Percebe-se um certo domínio do tema, também, quando a amostra assume que, o instrumento de comunicação a implementar, deve depender do público-alvo para o qual se dirige. Existe, por isso, algum conhecimento na área da Comunicação e noções básicas relativamente à mesma.

Apesar de os suportes de comunicação multimédia serem os preferidos do público inquirido, o mesmo reconhece a importância que a Comunicação Tradicional ainda tem no mundo da comunicação de marcas. No seguimento do explicado anteriormente, a amostra assume que, o tipo de comunicação a adotar, irá depender do público-alvo para a qual se destinam. Este reconhecimento é importante de obter, principalmente para o estudo em causa. Ao concordarem com a indispensabilidade da Comunicação Tradicional, a par da Multimédia, os inquiridos assumiram que, a articulação de ambas, só traz benefícios para uma marca. Contudo, esta não foi, como em todos os casos, uma opinião unânime entre os indivíduos inquiridos, existindo uma ligeira oscilação aquando da concordância total desta articulação.

E foi através dela que se tornou possível o desenvolvimento da *Framework*, alojada em: <https://masterframework.wixsite.com/masterframework>.

Na verdade, estas diferentes opiniões, apesar de tenderem para pontos comuns, que permitiram uma análise mais objetiva dos dados, possibilitaram, ainda, a disposição de cada instrumento de comunicação por grau de importância - fator que se revela essencial no sentido em que permite perceber que, ambos os tipos, são indispensáveis a uma comunicação de sucesso e ao consequente alcance da audiência *target*.

Na *Framework* desenvolvida, foram integrados os instrumentos de comunicação que a amostra considerou ideais para as tipologias definidas, de acordo com as imagens e vídeos que foram apresentados ao longo do questionário. Desta forma, concluiu-se que, os suportes de comunicação indicados para a Tipologia A são o vídeo, a publicação de Facebook e a brochura (por grau de importância, do mais para o menos importante, respetivamente); para a Tipologia B, o mais importante é a publicação de Facebook seguida do anúncio de jornal e, por fim, para a Tipologia C, foram considerados o vídeo e a publicação de Facebook.

A partir desta simples conclusão, é possível compreender que a amostra preferiu, em grande parte, os instrumentos de comunicação multimédia em detrimento dos tradicionais. Contudo, não os descartou, destacando que, estes, são importantes dependendo do contexto e do público-alvo em causa.

A análise e a constatação destes factos culminaram nesta mesma *Framework*, que cumpriu os objetivos propostos inicialmente ao demonstrar, a partir do

estudo feito junto dos inquiridos, que é possível, nos dias de hoje, articular ambos os tipos de comunicação. Permitiu ainda perceber que a vertente multimédia é sempre a preferida dos potenciais clientes, aquela capaz de refletir maior sucesso para uma marca – sendo o vídeo o suporte mais elogiado pela amostra, pela sua dinâmica e demonstração do contexto real daquilo que se está a comunicar.

Este trabalho permitiu ainda compreender que nem sempre aquilo que parece mais óbvio, é, de facto, aquilo que acontece. A Comunicação Tradicional, apesar de valorizada, não é a predileta das gerações mais antigas. Estas, tendo em conta os elevados custos que os suportes inerentes a este tipo de comunicação acarretam, bem como o facto de não alcançarem tanta audiência como a desejada, dão destaque à Comunicação Multimédia e reconhecem-lhe maior valor. Consideram que a sua partilha e proliferação são mais imediatas, instantâneas e praticamente sem custos, não consumindo demasiado tempo ao utilizador, habituado a um consumo de informação extremamente fugaz possibilitado pela Internet.

Esta tendência pode ser explicada se for tida em conta a geração em que cada faixa etária se insere, bem como o contexto que a explica. Neste sentido, pode referir-se a Geração Y, também conhecida como *Millennials*, a geração que nasceu no início dos anos 80 e se prolongou até ao início do ano 2000 (tendo, hoje em dia, entre 17 e 37 anos de idade – não sendo, estes, dados definidos cientificamente, mas apontados por vários estudos).

Este grupo de indivíduos nasceu em contextos tão antagónicos quando comparados com os que lhes antecederam, que lhes permitiu uma denominação própria (Rouse s.d.). Esta designação surgiu graças às tendências que, naturalmente, se alteraram e se foram moldando às constantes mudanças da sociedade. Os *Millennials* assistiram, por isso, a contextos laborais e profissionais diferentes, a uma inovação tecnológica galopante e a uma multiplicidade de tendências culturais que parecem não cessar. Esta evolução deve-se, indubitavelmente, ao “mundo online” em que os *Millennials* já nasceram e onde vivem, não conhecendo, por isso, outra realidade que não a digital – que não a de constante inovação, onde tudo se interliga em complexas *networks* que permitem uma omnipresença nunca idealizada. Esta é uma geração habituada a solucionar problemas sem recorrer à ajuda de terceiros, situação possibilitada pela Era Digital e pela revolução internautica, da qual são extremamente dependentes (Gibbs e Hungerford 2016).

Deste modo, compreende-se a tendência dos inquiridos para a escolha de instrumentos de comunicação multimédia no que diz respeito ao sucesso de uma

marca. Tendo em conta a geração em que se inserem, a maioria dos inquiridos está habituada a este contexto digital e multimédia que domina a sociedade. Concluindo, é possível analisar este fenómeno como um dos fatores que justificam e explicam a preferência dos inquiridos no que diz respeito à comunicação multimédia enquanto fator de sucesso de uma marca.

6.2 TRABALHO FUTURO

Como trabalho futuro, a ser explorado e implementado na T&G, perspetiva-se a possibilidade de estender a *Framework* realizada a outras realidades, consoante o trabalho existente. Idealmente, esta estratégia idealizada poderia ser apresentada a diferentes clientes da T&G de forma a que, os mesmos, pudessem compreender o *feedback* dos seus clientes (atuais e potenciais) e adaptar a sua estratégia consoante os suportes de comunicação com maior impacto, bem como as opiniões emitidas.

Seria, portanto, proveitosa esta apresentação no sentido em que ajudaria as marcas a perceber quais os pontos positivos da comunicação empreendida até agora e quais os mais negativos, de forma a que, os mesmos, pudessem ser alterados. Esta situação seria igualmente proveitosa para a T&G, que poderia implementar a *Framework* desenvolvida, dando prioridade a determinados instrumentos de comunicação em detrimento de outros, consoante a tipologia de cliente em causa.

7. REFERÊNCIAS

- Agarwal, Shipra, e Ashish Garg. 2012. "The Importance of Communication within Organizations: A Research on Two Hotels in Uttarakhand." *Journal of Business and Management*. Agosto.
- Alexandrini, Fábio, Charles Hasse, e Fábio Santos. s.d. Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática.
- Alves, Sérgio, Nelson Silva, Wenderson Oliveira, e Lidiane Santos. s.d. Pensando em Sociedade. Brasil.
- Bahadur, Nina. 2014. Huffington Post. 6 de Fevereiro. Acedido em 25 de Abril de 2017. http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html.
- Barata, Rita, Manoel Ribeiro, Zilda Silva, e José Antunes. 2013. Classe social: conceitos e esquemas operacionais em pesquisa em saúde. São Paulo, 5 de Setembro.
- Batista, Diana. 2015. A comunicação com clientes: Um estudo de caso . Coimbra.
- Baumann, Sabine. 2011. Marketing Communication 2.0: Leveraging Multimedia Brands Through Social Media Networks. Alemanha.
- BOJKOVIĆ, Zoran, Dragorad MILOVANOVIĆ, e Andreja SAMČOVIĆ. s.d. Multimedia Communication Systems: Techniques, Standards, Networks. Belgrado.

- Calvert, Sandra. 2008. *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. Georgetown.
- Cambridge Dictionary. s.d. Cambridge Dictionary. Acedido em 8 de Maio de 2017. <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/framework>.
- Camp, Nigel. 2013. Three Stages To Every Project - Pre-Production, Production and Post-Production. 26 de Junho. Acedido em 5 de Maio de 2017. <http://www.thevideoeffect.tv/2013/06/26/video-pre-production-and-post-production/>.
- Cardoso, Onésimo. 2006. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*.
- Chiavenato, Idalberto. 2004. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. São Paulo: Elsevier Editora.
- . 2004. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda.
- Coca-Cola. s.d. *A Short History of the Coca-Cola Company*. http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2011/05/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf.
- . s.d. *World of Coca-Cola*. Acedido em 29 de Abril de 2017. <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>.
- Cook, Matthew, Caitlin Lally, Matthew McCarthy, e Kristine Mischler. 2007. *Guidelines for the Development of a Communication Strategy*. Londres, 25 de Abril.
- Creative Commons. 2013. *Public Relations (v. 1.0)*.
- Creative Commons. 2012. *Public Relations v. 1.0*. 29 de Dezembro.
- Curvello, João. 2012. *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Editado por Casa das Musas. Brasília.
- da Silva, Manuel. 1998. *Multimédia*. Alverca.
- David, Gareth. 2016. *Beginners guide to Graphic Design*.

- Deliyannis, Ioannis. 2012. From Interactive to Experimental Multimedia. Editado por InTech. Croácia.
- Donovan, Alex. s.d. Digital Vs. Traditional Media: Which is better for your business? Acedido em 20 de Dezembro de 2016. <https://www.thekingdom.com.au/knowledge/digital-vs.-traditional-media-which-is-better-for-your-business>.
- Dove. s.d. Dove. Acedido em 25 de Abril de 2017. <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/60-years-of-realbeauty.html#>.
- Expresso. 2016. Portugal já exporta mais calçado do que produz. 27 de Julho. Acedido em 2 de Maio de 2017. <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-07-27-Portugal-ja-exporta-mais-calcado-do-que-produz>.
- Falotico, Laura. 2014. Dove - Brand Evolution. 18 de Janeiro.
- Ferreira, Maria, e Pedro Campos. 2004. "XI - O Inquérito Estatístico." Dossiês Didáticos. Porto, 24 de Setembro.
- Fill, Chris, e Barbara Jamieson. 2006. "Marketing Communications." Edinburgh Business School. Edinburgh.
- Geerts, Angy, e Nathalie Veg-Sala. 2011. "Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands." The Global Journal of Business Research. Paris, Janeiro.
- Gibbs, Alexandra, e Nancy Hungerford. 2016. Millennials willing to pay more for sustainable, better quality goods: Nestlé Chairman. 4 de Novembro. Acedido em 20 de Maio de 2017. <http://www.cnbc.com>.
- Guariento, Ricardo, Guilherme Teixeira, e Robisom Calado. 2012. A Comunicação e sua Relação com a Satisfação do Cliente: um Estudo de Caso em uma Empresa do Ramo do Desenvolvimento de Sistemas.
- Hubspot Academy. 2016. Harnessing The Power of Video & Inbound Marketing.
- Hume, Jessica. 2001. "Civicus." Internal Communication Toolkit. Acedido em 15 de Janeiro de 2017. <http://www.civicus.org>.

- IMDb. s.d. IMDb. Acedido em 2 de Maio de 2017. http://www.imdb.com/name/nm0001944/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.
- International Institute of Event Management. s.d. International Institute of Event Management. Acedido em 19 de Fevereiro de 2017. <https://institute-of-event-management.com>.
- Jain, Vipul. 2011. "Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India." *Global Journal of Management and Business Reasearch*. Índia: Global Journals Inc., Março.
- Jansen, Stephan. 2007. *Customer Segmentation and Customer Profiling for a Mobile Telecommunications Company Based on Usage Behaviour*. Maastricht, 17 de Julho.
- Jornal de Negócios. 2013. *Jornal de Negócios*. 26 de Agosto. Acedido em 24 de Abril de 2017. http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/fusao-zon-optimus/detalhe/cronologia_da_fusao_zonoptimus.
- Knapp, Linda, e E. H. Campbell. 2010. *The Importance of Corporate Identity*. Julho.
- Kollross, Nicole. 2008. *As Relações Públicas nos Grupos Organizacionais*. Paraná.
- Kotler, Philip, e Kevin Keller. 2012. *Marketing Mangement*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kraidy, Marwan M. 2008. *The Internet as a Mass Communication Medium*. Washington DC.
- Lakatos, Eva. 1990. *Sociologia Geral*. São Paulo: Atlas S.A.
- Lemos, Marcelo. 2012. "Estratificação Social na Teoria de Max Weber: Considerações em Torno do Tema." *Revista Iluminart*. Novembro.
- Li, Ze-Nian, e Mark Drew. 2004. *Fundamentals of Multimedia*. Editado por Pearson Education. New Jersey.
- MacFarlane, Heather, e Matthew Bultitude. 2012. *The Importance of Websites*.

- Major Cities Chiefs Association. 2010. Key Leadership Strategies to Enhance Communication. Estados Unidos da América, Setembro.
- Makumbura, Upekha. 2015. "The Power of Celebrity Endorsements Today." London School of Marketing. Londres, Julho.
- Marcela, Ana. 2013. Dinheiro Vivo. 14 de Outubro. Acedido em 24 de Abril de 2017. <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/zon-optimus-hugo-figueiredo-e-o-novo-diretor-de-comunicacao-e-marca/>.
- Marktest. s.d. Classes Sociais - Caracterização. www.marktest.com.
- Marx, Karl. 1975. O Capital.
- Mayfield, Antony. 2008. "What is Social Media?" iCrossing.
- McCoy, William. s.d. Types of Multimedia. Acedido em 18 de Abril de 2017. <https://www.techwalla.com>.
- Mercer, Chris. 2015. Traditional Vs. Online Marketing. Acedido em 27 de Dezembro de 2016. <https://seriouslysimplemarketing.com>.
- Moorman, Christine, e Roland Rust. 1999. "The Role of Marketing." Journal of Marketing.
- Newhagen, John E., e Sheizaf Rafaeli. 1996. Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. Março.
- Nogueira, Roberto. 2002. Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Rio de Janeiro.
- NOS. s.d. NOS. Acedido em 24 de Abril de 2017. <http://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/quem-somos/Paginas/historia-optimus.aspx>.
- Ogilvy. s.d. Ogilvy Portugal. Acedido em 17 de Janeiro de 2017. <http://www.ogilvy.pt>.
- Pearson, Victoria, e Carlyne Culver. 2016. Writing a Communications Strategy. Oxford, 15 de Janeiro.

- Pereira, Manuela. 2009. "Departamento de Informática da UBI." 7 de Janeiro. Acedido em 15 de Abril de 2017. www.di.ubi.pt.
- Perles, João. 2007. "Comunicação: Conceitos, Fundamentos e História." BOCC. Acedido em 18 de Dezembro de 2016. <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Raffat, Sheikh, Khawaja Jawed, Muhammad Siddiq, e Muhammad Sarim. 2015. Research Gate. Fevereiro. Acedido em 15 de Janeiro de 2017. <https://www.researchgate.net>.
- Rizzo, Esmeralda. 2005. Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o "One to One" Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas.
- Rocha, Helder. 2000. Web Design & HTML Avançado.
- Rockwell, Geoffrey, e Andrew Mactavish. 2004. "Multimedia." Companion to Humanities Computing. Editado por Blackwell Press. Londres.
- Rouse, Margaret. s.d. Millennials (Millennial generation). Acedido em 20 de Maio de 2017. <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>.
- Saddleton, Lucy. 2007. Strategy. 1 de Dezembro. Acedido em 25 de Abril de 2017. <http://strategyonline.ca/2007/12/01/tributedove-20071201/>.
- Shaqiri, Afërdita. 2015. "Impact of Information Technology and Internet in Businesses." Academic Journal of Business, Law and Social Sciences. Pristina, Março.
- Silva, Bárbara. 2017. "Construção. Reabilitar é a saída para os próximos anos." Dinheiro Vivo. 15 de Abril.
- Sobral, Teresa. 2014. Comunicação 360° - Estudo de Caso da Ogilvy Portugal. Lisboa.
- Sousa, Jorge. 2006. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação dos Media. Porto.
- Souza, Leonardo, e André Muniz. 2010. "Os Fatores Determinantes da Localização das Indústrias Goianas." Revista CEPPG . Goiana, Fevereiro.

Sperber, Dan. 2009. How Do We Communicate? 9 de Setembro.

Taylor, Kate. 2016. People are spending up to \$100 a bottle for an unlikely beverage. 6 de Janeiro. Acedido em 10 de Maio de 2017. <http://www.businessinsider.com/ultra-premium-water-is-on-the-rise-2016-1>.

Time. s.d. Time. Acedido em 2 de Maio de 2017. <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19500515,00.html>.

Unilever. s.d. Unilever. Acedido em 25 de Abril de 2017. <https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>.

Wolf, Mauro. 1999. Teorias da Comunicação. Editado por Editorial Presença. Lisboa, Setembro.

8. ANEXOS

8.1 ANEXO I

IMAGEM 1



IMAGEM 2

DESDE 1892
A APOIAR AS EMPRESAS
DA CONSTRUÇÃO E IMOBILIÁRIO


AICCPN
Associação dos Industriais da Construção
Civil e Obras Públicas



construo+
AICCPN

WWW.AICCPNCONSTRUMAIS.PT

ACESSO RÁPIDO, INFORMAÇÃO ATUALIZADA DISPONÍVEL EM QUALQUER LOCAL

www.aiccopn.pt +351 223 402 200 geral@aiccopn.pt

IMAGEM 3



8.2 ANEXO II

IMAGEM A



IMAGEM B



IMAGEM C



8.3 ANEXO III

IMAGEM A



IMAGEM B



Vídeo :

Disponível na seguinte ligação:

<https://www.youtube.com/watch?v=OpjQlzbYdok>

IMAGEM C

DESDE 1892
A APOIAR AS EMPRESAS
DA CONSTRUÇÃO E IMOBILIÁRIO

AICCOPN
Associação das Industriais da Construção
Civil e Obras Públicas

constru+
AICCOPN

WWW.AICCOPNCONSTRUMAIS.PT

ACESSO RÁPIDO, INFORMAÇÃO ATUALIZADA DISPONÍVEL EM QUALQUER LOCAL

www.aiccopn.pt +351 223 402 200 geral@aiccopn.pt

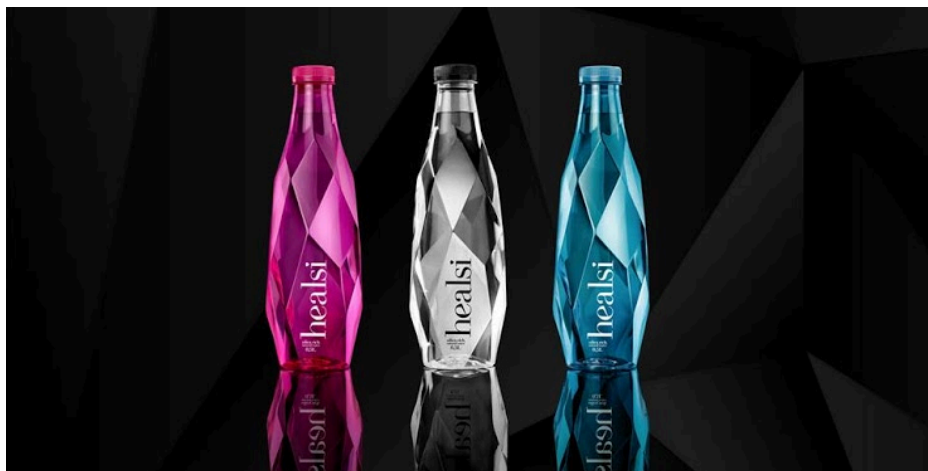
IMAGEM D



IMAGEM E



IMAGEM F



Vídeos | Disponíveis nas seguintes ligações:

Vídeo 1: <https://vimeo.com/user65167964/healsipromotional>

Vídeo 2: <https://vimeo.com/212231314>